



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Carne

Septiembre 2008

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL [INSTITUT CERDÀ](#) PARA EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.

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.

1. OBJETIVOS GENERALES	5
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8
2.- FICHAS TÉCNICAS	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
3.- CONCLUSIONES	16
3.1- Conclusiones Consumidores	17
3.2- Conclusiones Distribuidores	21
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE CORDERO	24
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	25
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	26
- Establecimientos y motivos de compra	27
- Hábitos de compra y consumo de carne	29
- Etiquetados de los productos	37
- Percepción de precios	40
- Otros temas: propiedades, vinculación al medioambiente, etc	43
- Marcas comerciales y sellos o marcas de calidad	47
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	51
4.1.B1.- Compra de carne	52
- Factores que determinan la elección del establecimiento	53
- Formato en que adquiere la carne	54
- Motivos por los que prefiere ese formato	57
- Factores que deciden la elección final del producto	58
- Asesoramiento del carnicero	59
- Decisión de compra: planificada vs. impulsiva	61
4.1.B2.- Consumo de carne	62
- Motivos de consumo	63
- Tipos de carne que suele consumir	64
- Frecuencia de consumo de carne	68
- Momento de consumo	71
- Carne más sabrosa	72
- Carne de origen nacional Vs. importada	74
4.1.B3.- Percepción de precios de la carne	76
- Evaluación de los precios de la carne	77
4.1.B4.- Marcas y Sellos de calidad	78
- Conocimiento de marcas comerciales	79
- Conocimiento de sellos de calidad	80
4.1.B5.- Etiquetados	81
- Importancia del etiquetado	82
- Valoración de diferentes aspectos del etiquetado	83
4.1.B6.- Garantías para el consumidor	84
- Evaluación de diferentes tipos de carne como productos saludables	85
- Confianza en los platos preparados por la industria a base de carne	87
- Confianza en los alimentos cárnicos preparados en la carnicería	88

4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	89
4.2.1.- Venta de carne	90
- Tipología de carne que venden.....	91
- Importancia de diferentes factores en la venta de carne	92
- Formatos/tipologías en que comercializa la carne	93
- Venta de carne nacional VS. carne importada	94
- Venta de carne con sellos de calidad	95
- Promociones de carne con sellos de Identificación Geográfica protegida.....	96
4.2.2.- Interés del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	97
- Interés del consumidor por la procedencia de la carne	98
- Información que demanda el consumidor	99
4.2.3.- Confianza del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	100
- Confianza del consumidor	101
4.2.4.- Evolución de las ventas de carne	102
- Incremento de venta de carne	103
- Evolución del consumo de carne en los diferentes formatos.....	105
- Factores que podrían incrementar la venta según el distribuidor	106
- Medidas para cubrir las exigencias del consumidor en productos de fácil preparación y precocinados	107
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	108



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.**

1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

- **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 carne**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 16 de septiembre 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 carne**.

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** 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 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 3,2\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 11 de septiembre y 18 de septiembre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 12 y 19 de septiembre 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
ANDALUCÍA	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ogijares Aracena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	4 Roquetas de Mar 4 Tarifa 6 Montilla 3 Pinos Puente 3 Ayamonte 5 Andújar 2 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Marchena 3 Osuna 4 Conia del Rio	3 Ejido 6 Chiclana de la Frontera 5 San Fernando 4 Motril 3 Linares 5 Velez Malaga 5 Dos Hermanas 5 5 5 5	3 Almeria 6 Cadiz 7 Cordoba 1 Granada 1 Huelva 2 Jaen 2 Malaga 2 Sevilla	3 10 7 5 3 2 16 22
TOTAL	38	51	22	38	179
ARAGÓN	Binefar Andorra Caspe Alagon	2 Huesca 2 Teruel 2 Tarazona 3	2 1 2	Zaragoza	15
TOTAL	9	5	0	15	29
ASTURIAS	Salas	3 Lineo 4 Castrillon	4 4	2 Gijon	11
TOTAL	3	8	2	11	24
BALEARES	Formentera	4 Alcudia 4 Manacor	5 5	Palma de Mallorca	9
TOTAL	4	10	0	9	23
NAVARRA	Ansoain	6 Estella	3	Pamplona	4
TOTAL	6	3	0	4	13
VALENCIANA	Benissa Castalia Alcora Tavernes Blanques Picanya	3 Petrer 3 San Vicente del Raspeig 3 Villarreal 5 Cullera 5 Moncada 5 Paterna 6 Roqueta	2 Orihuela 7 Gandia 5 5 5 5 6	9 Alicante 5 Castellón 1 Valencia	13 2 19
TOTAL	19	40	14	34	107
CANARIAS	Moya San Miguel Tegueste	2 Arrecife 2 Galdar 1 Adeje 4 Arona	4 4 4 4	6 Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	9 9
TOTAL	5	16	6	18	45
CANIBARRIA	Cabezón de la sal	4 Camargo	3 Torrelavega	1 Santander	5
TOTAL	4	3	1	5	13
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Herençia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	2 Almansa 4 Manzanares 3 Cuenca 3 Azuqueca de Henares 4 Madridejos 5	2 Ciudad Real 5 Guadalupe 2 Toledo 1 1	2 Albacete 1 4	4 2 6
TOTAL	21	11	7	4	43
CASTILLA LEÓN	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Guijuelo Cueilar Almazán Iscar Toro	2 Avila 3 Aranda de Duero 5 Villablino 2 Bejar 3 Soria 2 Medina del Campo 2 Benavente 4 2	1 Ponferrada 1 Palencia 1 Segovia 1 Zamora 1 1 1	2 Burgos 2 León 2 Salamanca 1 Valladolid	4 3 3 8
TOTAL	23	7	7	18	57
CATALUNA	Abdera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	5 Castelfelers 5 Martorell 3 Sant Adria de Besos 7 Vic 5 Manlleu 6 Banyoles 2 Tarrega 2 Valls	6 Cerdanyola 6 Rubi 6 Viladecans 6 Girona 6 Reus 5 2	7 Lleida 6 Tarragona 6 Badalona 2 Sabadell 1 Sta Coloma de Gramanet Barcelona	2 2 15 13 4 31
TOTAL	31	39	22	67	159
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 Montijo 3 Plasencia 7	3 Merida 2 Caceres	1 Badajoz	4
TOTAL	13	5	3	4	25
GALICIA	Arzua Camarieñas Foz Calanova Silleda	3 Betanzos 4 Cambre 5 Monforte de Lemos 4 Carballiño 5 Lalín 4 Nigrán	4 Santiago de Compostela 4 Lugo 2 Pontevedra	4 Coruña 2 Ourense 2 Vigo	7 1 7
TOTAL	21	19	8	15	63
LA RIOJA	Haro	2 Calahorra	1	Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6
MADRID	Humanes de Madrid Cercedilla	4 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	5 Alcobendas 5 Parla 4 Ss de los reyes	4 Madrid 4 Alcalá de Henares 3 Mostoles Getafe	56 15 20 13
TOTAL	8	14	11	104	137
MURCIA	Beniel	2 Aguilas 4 Cieza 3 Yecla	4 Lorca 3	3 Murcia	14
TOTAL	2	11	3	14	30
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 Llodio 3 Renteria 5 Tolosa 4 Basauri 4 Ondarroa	1 Irun 3 Getxo	2 Vitoria 3 S. Sebastián 9 Baibao	5 3 9
TOTAL	9	16	5	17	47
TOTAL MUESTRA	220	259	111	410	1000

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 11 de septiembre y el 15 de septiembre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los 12 y 19 de septiembre 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 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
Total	200	20	20	25	20	27	88

- ◆ 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

- A la hora de elegir el establecimiento para comprar carne, el consumidor lo selecciona, principalmente, guiado por la confianza que tiene en el vendedor y por la calidad de los productos. Estos dos criterios son prioritarios independientemente del sexo, edad, hábitat y forma habitual de comprar carne (al corte o embarquetada) del entrevistado. En los más jóvenes prima la calidad por encima de la confianza en el vendedor, pero a medida que aumenta la edad, la confianza en el vendedor adquiere mayor importancia. También encontramos diferencias entre los entrevistados que habitualmente compran carne al corte y los que habitualmente compran la carne embarquetada. Los primeros valoran la confianza en el vendedor por encima de la calidad mientras que los segundos priman la calidad por encima de la confianza en el vendedor.
- 9 de cada 10 entrevistados manifiesta comprar carne al corte y 4 de cada 10 comprar carne embarquetada. Cuando preguntamos por el formato habitual, 8 de cada 10 habitualmente la compra al corte y 2 de cada 10 embarquetada. Por edad, los más jóvenes son los que más carne embarquetada consumen. A medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de embarquetado. Por Comunidad Autónoma, Cantabria es la que menos carne embarquetada consume y la comunidad Valenciana la que más.
- Los principales motivos que justifican la preferencia de la carne al corte son una mayor confianza, la posibilidad de ver todo el producto que se llevan a casa y la atención personalizada. Los principales motivos que justifican el consumo de carne embarquetada son el ahorro de tiempo al no tener que esperar colas y la comodidad del propio formato.
- Los hombres y los entrevistados más jóvenes, con edades entre 20 y 45 años, son los que suelen solicitar más ayuda al carnicero a la hora de elegir el producto.

CONSUMIDORES

- Para 6 de cada 10 entrevistados la compra de carne es un acto planificado, aunque según manifiestan las participantes en las reuniones de grupo, en la lista de la compra la carne figura como un concepto genérico, el producto concreto a incluir en la cesta de la compra se decide en el mismo establecimiento en función de precios, variedad, calidad y aspecto de las piezas.
- La carne se consume una media de 11,4 días al mes. Los resultados son homogéneos por sexo y hábitat. Por edad, los más mayores consumen carne con menos frecuencia que los más jóvenes. Los motivos principales que justifican el consumo de carne son el sabor y mantener una dieta equilibrada.
- El pollo y el vacuno son las carnes que más se consumen, 8 de cada 10 consumidores las incluye en su alimentación habitualmente. Por sexo, los hombres consumen más vacuno que las mujeres y éstas consumen más pollo que los hombres. No hay diferencias, sin embargo, en cuanto a preferencia de sabor, el vacuno es la carne más sabrosa para la mayoría de hombres y mujeres entrevistados.
- En la mayoría de los hogares, cuando se compra carne fresca, se consume una parte y otra se congela.
- A la hora de cocinar, un 37,4% no manifiesta ninguna preferencia por una carne en especial y un 35,2% afirma que el pollo es la carne más fácil de cocinar. Por edad, los entrevistados con edades entre 20 y 45 años tienen una clara preferencia por el pollo.
- Atendiendo a la procedencia del animal, 9 de cada 10 consumidores prefiere la carne de origen nacional a la importada. Por sexo, las mujeres se muestran más estrictas con esta exigencia que los hombres y por edad, los mayores de 45 años más que los más jóvenes. Los principales motivos que justifican la preferencia de la carne de origen nacional son el sabor y una mayor seguridad y confianza.

CONSUMIDORES

- En cuanto al tema precios, la carne se percibe como un producto caro siendo el vacuno y el ovino/caprino las carnes más caras para los entrevistados.
- La marca a la hora de comprar carne es un aspecto que carece de importancia. Sólo un 15,6% de los consumidores entrevistados conoce alguna marca comercial de carne fresca. La inmensa mayoría desconoce que existan carnes con marcas comerciales. Lo mismo, aunque en menor medida, sucede con los sellos o marcas de calidad de la carne. Un 67% desconoce lo que son. Entre los que sí lo saben, la Ternera Gallega es la más conocida.
- En una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante), los consumidores otorgan un 7,7 al etiquetado de la carne. Los etiquetados son necesarios para 9 de cada 10 entrevistados, creíbles y completos para 7 de cada 10 y confusos para 3 de cada 10. En la fase cualitativa se demanda mayor información en la carne adquirida en establecimientos con venta al corte.
- En una escala de 0 (nada saludable) a 10 (muy saludable), los consumidores otorgan la puntuación más baja (5,6) a la carne de porcino y la puntuación más alta (7,0) al pollo.
- Los platos preparados a base de carne y envasados por la industria y los alimentos cárnicos preparados en la carnicería y listos para calentar no generan confianza entre los consumidores. En una escala de 0 (ninguna confianza) a 10 (total confianza) ninguno llega al aprobado, ni siquiera entre los más jóvenes que son los que les otorgan puntuaciones más elevadas.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- A la hora de adquirir carne para su establecimiento, los profesionales de la distribución valoran especialmente que el producto sea fresco y los sellos de calidad diferenciada.
- El 86,1% de los profesionales entrevistados comercializa carne fresca, un 44,0% embarquetada, un 25,7% al vacío, un 15,0% preparada, lista para calentar y un 11,0% congelada.
- 8 de cada 10 distribuidores vende carne de origen nacional y 2 de cada 10 vende tanto carne de origen nacional como importada, diferenciándola principalmente con etiquetados.
- La mayoría de profesionales de la distribución (71,6%) comercializan carnes con sellos de calidad diferenciada y también la mayoría (69,6%) realizan promociones específicas de éstas carnes.
- Según el distribuidor, el consumidor generalmente se preocupa por la procedencia de la carne. Junto con el precio es la principal información que suelen demandar.
- En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy baja y 10 una confianza muy alta los profesionales de la distribución valoran con un 8,1 la confianza del consumidor respecto a la carne. El 93% otorga puntuaciones entre 6 y 10 y sólo un 0,7% entre 0 y 4.

DISTRIBUIDORES

- Los distribuidores creen que el consumo de carne se podría incrementar principalmente:
 - Reduciendo los precios .
 - Ofreciendo más información sobre el producto.
 - Con campañas institucionales que lo promocionen.
 - Poniendo recetas en el punto de venta a disposición del cliente.

- Para algo más de la mitad de profesionales (52,7%), el tema de la venta de productos embarquetados incrementa el volumen de ventas.

- Los distribuidores consideran que en los últimos dos años, el consumo de carne embarquetada es el que más ha aumentado y en los próximos 2 años también será este formato el que más evolucione.

- Un 27,2% de los profesionales de la distribución manifiesta no estar interesado en los productos de fácil preparación, precocinados, etc. Entre el resto, un 38,3% incluirá los nuevos productos que salgan al mercado y un 33,2% probará a ir incorporándolos poco a poco.



Observatorio del Consumo y la Distribución de Carne





4.1.- CONSUMIDORES





4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Establecimientos y
Motivos de Compra



- Comenzamos las reuniones preguntando a las participantes dónde realizan sus compras de alimentación. Para la compra de **ultramarinos y productos envasados** acuden a las grandes superficies y a supermercados con una frecuencia media mínima de 4 veces al mes.
- En general, la mayoría tiene unos días fijos que varían en función de si trabajan o no, de las necesidades familiares y de los horarios de trabajo. Pero, la mayoría, siempre que disponga de tiempo, prefiere realizar las compras entre semana que en fin de semana para evitar las aglomeraciones. En cuanto a horario, las que pueden acuden a primera hora de la mañana.

"Yo por la mañana en cuanto abren estoy en la puerta".

"Yo cuando dejo a los niños en el colegio también"

- La compra de productos frescos, especialmente carne y pescado, se realiza, preferentemente, en los mercados y tiendas de barrio (carnicerías, pescaderías, etc). Esta compra se hace con una asiduidad de 3/4 veces al mes y generalmente se hace entre semana. El principal motivo de preferir este tipo de establecimiento es la atención personalizada que reciben y la confianza en el profesional. La mayoría lleva mucho tiempo comprando en el mismo sitio y eso se asocia con la calidad del producto que se van a llevar a casa.



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



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE

- En este apartado analizamos los hábitos de compra y consumo de carne. Todas las participantes son consumidoras de carne. Al pedirles que indicaran los tipos de carne que compraban, la mayoría manifiesta comprar de diferentes tipos.

“Carne de ternera, de cerdo, de pollo, carne picada, pavo, conejo, de todo”.

- La carne de pollo, la ternera y el cerdo son las tipologías más consumidas. Algunas participantes reconocen que no suelen comprar conejo y otras casquería. Dentro de la categoría de otras aves destacan el consumo de pavo y, en menor medida codorniz y faisán.

“Yo más habitualmente ternera es lo que compro, ternera y cerdo”.

- La compra de carnes blancas se justifica en algún caso por prescripción médica y en el resto por el precio.
- La elección final del producto viene determinada por el interés en variar la dieta, la planificación de comidas de la semana, el precio, la calidad y el aspecto de la carne.

“Si ves algo que te llama la atención pues coges en ese momento”.

- Alguna participante menciona también la influencia de las ofertas que ese día haya en el establecimiento o las recomendaciones del carnicero.

“Si el día que vas tienen algo de oferta, aprovechas y compras”.

- Al preguntar cómo compran la carne si embarquetada o al corte, la inmensa mayoría reconoce que la adquiere de las dos maneras. La compra al corte es la que más gusta y se realiza cuando se va expresamente a realizar la compra de frescos, pero cuando acuden a hipermercados y supermercados, si necesitan, aprovechan también para comprar carne, en este caso embarquetada ya que no son partidarias de esperar colas en los centros comerciales aunque exista mostrador de carne.

“Me gusta más al corte, pero ¡claro! si voy a un super no me espero a que me lo corten, yo compro una bandeja”.

- De cualquier manera, la forma habitual de compra de carne es al corte. En este formato la suelen adquirir como media una vez por semana mientras que embarquetada se adquiere 2/3 veces al mes. El motivo principal de que la mayoría de participantes en las reuniones la adquieran con más frecuencia al corte es que tienen su establecimiento habitual donde las conocen “de toda la vida” y saben que el producto que se llevarán a casa es de calidad. Les gusta que el carnicero les asesore sobre qué producto llevarse o no llevarse.

“Preferible al corte”.

- Por otro lado, determinados productos cárnicos no les gusta adquirirlos en bandeja como por ejemplo la carne picada.

“Yo la carne la suelo comprar en bandeja, pero la carne picada no porque no sabes lo que te echan”.

- Algunas participantes manifiestan que compran carne embarquetada cuando tienen intención de congelarla o cuando se les ha olvidado descongelar algún producto y tienen que adquirirlo de manera rápida.

“Yo porque va directamente al congelador, esa es la de reserva”.

- Las principales ventajas que encuentran a la carne al corte son:

- **Tamaño** de los filetes. En bandeja se tienen que adaptar al grosor que hayan incluido mientras que adquiriéndolos al corte, el carnicero se lo prepara a su gusto.

- Posibilidad de **elegir la pieza**.

- Posibilidad de llevarse el **número exacto de piezas** que quieren.

“La ventaja del corte es que si tú quieres seis filetes pides seis filetes, en las barquetas o te vienen cuatro o te vienen ocho, a mí no me cuadran nunca”.

- **Menos conservantes** que la embarquetada.

- Ver todo el producto que se llevan evitándose “sorpresas”.

“Veo todo porque en bandeja te ponen uno o dos preciosos por encima y cuando quieres sacar el de abajo ...”.

- Las ventajas que le encuentran al embarquetado son:

- **Comodidad** de las **bandejas a la hora de congelar** los productos.

- Posibilidad de **ver previamente el precio exacto** de la cantidad que se llevan.

- La frecuencia de compra de carne al corte y embarquetada permanece estable durante todo el año. Tan sólo una participante manifiesta comprar más embarquetado en verano justificándolo en que aguanta más la carne en el frigorífico que la carne al corte y otra participante compra más carne al corte en verano porque adquiere mayores cantidades de producto.
- A la hora de cocinar, hay carnes como el pollo o la ternera que admiten más formas de preparación que otras como las aves.

“El pollo tiene muchas más formas de cocinarse y la ternera también.

Las aves por ejemplo, el faisán o la perdiz te tienes que limitar a hacerlas estofadas o escabechadas”.

- En cuanto a sabor, las preferencias varían en función de los gustos personales de cada persona.
- En general, se considera que los hipermercados y supermercados tienen más variedad de carnes que las carnicerías de barrio a las que acuden en las que suelen tener solamente las tipologías de carne más habituales. Los establecimientos líderes en este aspecto son El Corte Inglés, Hiperacor y Supercor.

“En el mercado tradicional donde yo compro tienen menos variedad

que por ejemplo si vas al o al Hiperacor, tiene menos, por ejemplo carne de buey donde yo compro no tienen”.

“Hiper tiene muchísimos tipos y además de muchas calidades distintas”.

- La mayoría prefiere carne nacional a importada aunque no es una información que solicitan al carnicero ni buscan en los etiquetados de la carne embarquetada. Cuando la compran al corte muchas participantes dan por hecho que es producto nacional. Prefieren esta carne porque consideran que tiene buen sabor, es una carne de calidad, es más barata que la importada de otros países como Argentina y les transmite más confianza.
- También la mayoría suele pedir ayuda o asesoramiento al carnicero aunque, en muchos casos, es éste el que toma la iniciativa y les aconseja.

“Normalmente es el carnicero el que te lo suele decir”.

- Suelen consultarle cuando buscan una carne “tierna” para los hijos pequeños o cuando quieren preparar algún plato especial.
- La compra de carne suele ser en la mayoría de casos una compra planificada, lo que no es nada planificado es la tipología de carne que van a adquirir. En los casos en que se hace lista de la compra la carne figura como una categoría “genérica” y una vez en el establecimiento, en función de la variedad de producto que exista y de la calidad y presencia del mismo, se decide qué llevar.

“La mayoría de las veces en mi caso, desde luego es impulsiva.

Pongo en la nota: carne y ahí entra todo”.

- Aunque hay muchas participantes que reconocen que determinados productos de carnicería como filetes de pollo, montaditos de lomo o ternera son “fijos” en su congelador, tienen que disponer siempre de ellos y cuando se van terminando los van reponiendo.
- Cuando se adquiere carne fresca lo habitual es consumir una parte en el mismo día y el resto congelarla. Algunas participantes lo que hacen es cocinar una parte mayor de la que van a consumir en el día para luego congelar como filetes de pollo, montaditos de lomo o ternera.

“Yo dejo un poquito para consumir fresco y el resto lo congelo”.

- La compra de platos preparados y envasados por la industria a base de carne no es habitual. Algunas recurren a ella pero es un consumo esporádico. En general, se acude a estos platos en casos de “emergencia”, cuando disponen de poco tiempo para cocinar. Cuando comparan el sabor y calidad con la cocina casera la mayoría no salen “bien parados”.

*“No tiene nada que ver con lo que haces tú,
pero para una emergencia”.*

- En cuanto a platos preparados en la carnicería y listos para calentar, son pocas las que los adquieren. Alguna participante manifiesta comprar lasaña o canelones porque son platos cuya elaboración requieren una inversión de tiempo de la que no disponen.

- Al final de este apartado preguntamos si los establecimientos donde compran carne al corte disponen de servicio de embarquetado, es decir si a petición del consumidor el carnicero le embarqueta el pedido. Muchas participantes sí encuentran ese servicio en sus establecimientos habituales y, aunque no lo utilizan siempre, les parece muy práctico y en determinadas ocasiones, cuando van a congelar muchos productos, recurren a él.
- En algún caso, en vez de utilizar barquetas utilizan bolsas de plástico, envase que las participantes encuentran más cómodo porque ocupa menos espacio en el congelador y permite ver perfectamente el producto.

“Yo en bolsas más que en bandejas, tiene como unas bolsas herméticas y ocupa menos”.

- Algunas participantes, muestran gran preocupación por el tema del embarquetado y el medioambiente. Creen que se podría buscar algún envase alternativo o envasarlo al vacío porque en muchos casos cuando se llega a casa se desecha la bandeja de poliespán para sustituirla por otro formato más reducido.
- Otro servicio que algún establecimiento con carne al corte/en mostrador ofrece, es el de envasado al vacío, aunque la mayoría manifiesta encontrar esta opción en las charcuterías más que en las carnicerías.



4.1.A3.- Etiquetados



- En este apartado analizamos el tema del etiquetado en los productos cárnicos. En los establecimientos con carne al corte, las participantes reconocen que existe una gran falta de información. Muchas reconocen que como confían en las personas que les atienden, es a ellas a quienes les demandan la información que necesitan.

*“Pero en el corte te fías más de la persona que es el que te dice.
Preguntas, qué buena pinta, es de tal sitio, llévatela”.*

- La información que suelen ofrecer los establecimientos con carne al corte, especialmente mercados y carnicerías de barrio es:
 - Precio.
 - Origen en algunos productos, no en todos.

“En el pollo y en el cerdo normalmente no te viene el origen”.

- Cuando la carne se adquiere embarquetada, la principal información que consultan es:
 - Fecha de caducidad.
 - Fecha de envasado.
 - Precio.
 - Algunas, las menos, mira los conservantes.

- La información reflejada en las etiquetas sí influye en la decisión de compra ya que si la fecha de caducidad que encuentran está muy próxima no adquieren ese envase, buscan otro. Alguna participante también descarta los productos procedentes de otros países.
- La información que encuentran en las etiquetas de la carne embarquetada consideran que es suficiente, no echan nada en falta.
- El principal etiquetado con que asocian la carne es una pegatina cuadrada blanca o amarilla con las letras en negro. En los casos en que el producto está de oferta, recuerdan la existencia de una etiqueta con letras más grandes o en un color llamativo que lo destaca más.
- Al preguntarles si realizarían algún cambio en el etiquetado, tan sólo una participante cree que debería ampliarse el tamaño de la letra para que las personas de mayor edad pudieran visualizar mejor la información. El resto se muestra satisfecho con el etiquetado actual de los embarquetados, no así con el de la carne al corte donde consideran que debería ofrecerse al cliente mucha más información de la que actualmente se ofrece.

“Mi carnicero hay veces que no tiene puestos ni los precios”.

“En las carnicerías tradicionales la única información es el precio”.

“Si la normativa exige este tipo de información al consumidor, que los inspectores se lo exijan”.



4.1.A4.- Percepción de precios



- Al analizar el tema precio y preguntar por las diferencias según formato de venta, en mostrador/al corte o embarquetado, no existe homogeneidad de opiniones. Unas participantes consideran que la carne al corte es más barata que la embarquetada, otras creen que el embarquetado tiene siempre mejor precio y otras creen que es igual.

“Yo creo que sí, las bandejas casi siempre las veo yo más baratas”.

“Yo al revés”.

- Las que defienden el mejor precio de la carne al corte lo justifican en que cuando se adquiere carne embarquetada, generalmente se compra menos de un kilo y por eso la sensación de mejor precio.

“Yo cuando compro en el carnicero de al lado de casa me cunde más, lo de las bandejas lo que dices, o compras dos bandejas o el kilo no viene nunca ahí”.

- En lo que sí se muestran de acuerdo es en la variación de precios entre unas zonas y otras de Madrid.
- El precio no influye en la fidelidad al establecimiento de compra. La mayoría compra en el mismo sitio desde hace mucho tiempo y, aunque encuentren mejores precios en otros establecimientos, prefieren no cambiar, anteponen la confianza en el vendedor y la calidad al precio.

“Es que entra mucho lo psicológico, siempre vas al sitio que te da confianza, sabes que a lo mejor es un poco más caro, pero siempre vas, es que ni siquiera miras en otro”.

- Esta prioridad varía cuando por motivos circunstanciales cambian de establecimiento, en ese caso sí que es el precio junto con la calidad lo que se mira principalmente.

“Si voy a otro mercado, pues sí, miro lo más barato dentro de que el producto sea de calidad”.

- En el último año creen que el pollo es una de las carnes que más oscilaciones de precios ha experimentado. La ternera creen que ha subido y el cordero siempre sube en navidad.
- Las oscilaciones de precios se achacan a la falta de lluvia, subida del grano, subida de los piensos, la crisis económica, el número de intermediarios, el hecho de no reciclar, subida del petróleo, etc.

“Como ahora todo se tira, las cajas donde lleven las terneras éstas pues cogerán y las tirarán al contenedor”.

- Ante estas oscilaciones, algunas reconocen que disminuyen el consumo de ese productos sustituyéndolos por otros mientras que otras manifiestan consumirlo en la misma medida.



4.1.A5.- Otros temas



- Al preguntarles por las propiedades más características de la carne, mencionan principalmente las proteínas y el hierro. Alguna participante presupone que tiene vitaminas pero manifiesta desconocer el tipo de vitaminas que pueda tener.

- La carne se incluye en la dieta por costumbre.

“Es que la comida de al mediodía si no es un primer plato y un plato de carne o pescado parece que no has comido”.

- La mayoría considera la carne un producto saludable siempre y cuando no se excedan en su consumo aunque creen que la falta de tiempo, la incorporación de la mujer al ámbito laboral, etc. ha hecho que cambiaran los hábitos alimentarios consumiéndose más carne que hace unos años.

- Al pedirles que ordenen las diferentes tipologías de carnes de más saludables a menos saludables, la jerarquía queda de la siguiente manera:

- Aves.
- Conejo.
- Ternera.
- Cerdo, aunque alguna participante lo pondría en último lugar.
- Ovino/caprino.

- Justifican esta jerarquización en función de la grasa del producto. Alguna participante lo hace siguiendo la prescripción médica de cara a evitar enfermedades cardiovasculares.
- Existe unanimidad al manifestar que en los últimos años la carne ha empeorado, especialmente la ternera. Lo notan sobre todo cuando la cocinan ya que sueltan mucho agua.

“Yo me acuerdo de pequeña cuando veía a mi madre es que la carne era otra, no salía el agua que sale ahora, es como que se cuece”.

- Las participantes achacan esta disminución de calidad de la carne que actualmente se congela mucho el producto y se alimenta muy artificialmente a los animales con piensos para engordarlos rápidamente. En este sentido encuentran notables diferencias entre la carne de las grandes ciudades y la de poblaciones más pequeñas donde los animales se alimentan de manera más natural y no pasan por tanto congelador repercutiendo en la textura y sabor de la carne.

“Antes se criaba un pollo y se criaba un pollo ahora le meten pienso y en una semana tienen el pollo criado”.

- Al preguntarles si les genera alguna preocupación el consumo de carne, algunas manifiestan que sí por el hecho de que cada vez más los médicos transmitan la idea de que el consumo excesivo perjudica la salud.

- Por otro lado, el tratamiento que se hace del animal, alimentación, las hormonas que les inyectan, etc. suscitan dudas a algunas participantes.
- Pero, en general, la mayoría no desconfía justificándolo en que si desconfiaran de la carne tendrían que desconfiar de muchos otros productos.
- Al preguntarles si recordaban alguna alerta alimentaria relacionada con la carne, son altamente recordadas:
 - Las vacas locas.
 - La gripe aviar.
 - La lengua azul.
- No existe homogeneidad de opiniones en cuanto a si la carne genera más, menos o igual garantías para el consumo que otro tipo de productos. A algunas el pescado le ofrece más garantías que la carne, para otras es a la inversa y para otras todos los productos ofrecen igual garantías porque confían en los controles de Sanidad.



4.1.A6.- Marcas comerciales y
Sellos o Marcas de calidad



MARCAS COMERCIALES Y SELLOS O MARCAS DE CALIDAD

- Las marcas comerciales en carne son un terreno totalmente desconocido para las participantes en las reuniones de grupo. Reconocen no fijarse en este aspecto. Al contrario de lo que sucede con otros productos, la marca no tiene importancia para la compra de carne. En general asocian las marcas a otro tipo de productos frescos como los embutidos.

"Te prometo que yo no me he fijado nunca en marcas".

- Son muy pocas las participantes que recuerdan alguna marca y, la mayoría las que recuerda son de pollo. De manera espontánea mencionan:
 - Frespozo.
 - Hermanos Sáinz.
- Al leerles un listado ampliado, recuerdan haber visto u oído publicidad de:
 - Core, la asocian con pollo.
 - Campofrío, pero la asocian principalmente con embutidos.
 - Carrefour y El Corte Inglés las conocen por los hipermercados aunque no asociadas específicamente a la carne.
- Martínez Oriente, Grupo Sala, Cunicarn y Cuk son marcas totalmente desconocidas. Ninguna participante las asocia con carne.

- Tampoco tienen muy claro lo que son los sellos o marcas de calidad de la carne. Alguna participante lo asocia con el origen del producto, pero en general no se fijan en esta información.

“Viene el sello en la misma pieza de carne, creo que es eso”.

“En la panceta por ejemplo como le des la vuelta algunos tienen el sello, no sé si te refieres a eso”.

- Cuando de manera sugerida, se leen algunos sellos o marcas de calidad, manifiestan haber oído hablar de:
 - Carne de Ávila.
 - Carne Morucha de Salamanca.
 - Cordero Manchego.
 - Ternera Gallega.
 - Ternera Asturiana.
 - Carne de Cantabria.
 - Ternera de Extremadura.
 - Cordero de Extremadura.
 - Carne de la Sierra de Guadarrama.
- Pero ni siquiera les suena marcas de calidad como Carne de cerdo de Teruel, Lechazo de Castilla-León, Pollo y Capón del Prat. Ternasco de Aragón, Ternera de las montañas de Aragón, Ternera de los Pirineos Catalanes, Cordero de Navarra, Ternera de Navarra, Carne de Vacuno del País Vasco, Carne de Retino y Xata Roxa.

- Todas manifiestan haber consumido alguna vez estos tipos de carne. Al preguntarles si han visto una etiqueta del Consejo regulador y la Unión Europea, alguna cree recordar la etiqueta de la Unión Europea, pero la inmensa mayoría no recuerda nada del etiquetado de estos productos.
- Creen que es importante que la carne vaya acompañada de los sellos de calidad aunque ellas no se hayan fijado.
- Cuando se les pregunta si pagarían más por este tipo de carne, la mayoría se niega. Creen que los productos tienen que ser de calidad e ir identificados notificando la calidad, pero que eso no debe suponer un incremento de precio.
- Alguna participante aislada estaría dispuesta a pagar un precio ligeramente superior si le facilitaran más información sobre el producto.
- En cuanto al control que realiza la industria agroalimentaria para garantizar la calidad de los productos cárnicos, la mayoría cree que sí se realizan suficientes controles, por ello confían en el consumo de estos productos.
- Creen que debería fomentarse con alguna campaña que el consumidor se fije más en los etiquetados de estos productos.



4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas





4.1.B1.- Compra de carne



FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN FINAL DEL ESTABLECIMIENTO

¿Qué factores determinan la elección final del establecimiento de compra de carne?

%

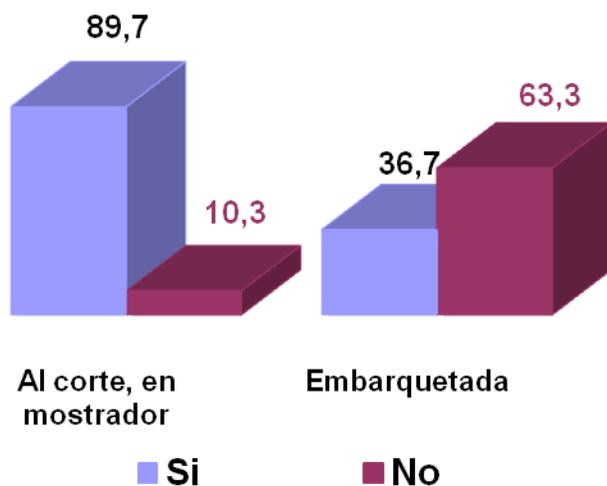
	Sexo			Edad					Hábitat			Forma habitual en que adquiere la carne		
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Menos de 10.000 hab	10.001/ 50.000 hab	50.001/ 100.000 hab	Más de 100.000 hab	Al corte/ Mostrador	Embarquetada
Confianza en el vendedor	56,5	56,7	56,5	44,0	52,0	57,7	62,3	74,5	62,7	54,8	58,6	53,7	60,7	34,8
Calidad de los productos	49,6	44,7	50,5	50,7	47,2	51,8	52,0	33,3	44,5	53,3	55,0	48,5	50,5	44,7
Buenos precios	21,5	19,3	21,9	28,7	17,9	19,0	24,7	11,8	21,4	21,6	18,9	22,2	19,2	33,5
Variedad de productos	11,7	16,0	10,9	19,3	11,0	10,7	10,0	7,8	12,3	10,4	11,7	12,2	11,9	10,6
Mayor seguridad	10,5	13,3	10,0	9,3	9,8	11,1	9,3	21,6	8,6	10,4	11,7	11,2	11,1	7,5
Que tenga mostrador, al corte	6,4	4,7	6,7	6,0	4,5	7,5	7,0	7,8	8,6	5,4	5,4	6,1	7,0	3,1
Rapidez en la compra	5,4	12,0	4,2	8,0	7,7	4,7	2,7	5,9	5,0	3,1	6,3	6,8	4,3	11,2
Proximidad	4,7	4,7	4,7	8,0	5,7	3,6	4,0	0,0	5,9	5,4	2,7	4,1	4,1	8,1
Higiene/Limpieza	2,4	1,3	2,6	2,0	1,2	2,8	3,0	3,9	1,8	3,5	5,4	1,2	2,5	1,9
Autoservicio	1,6	4,0	1,2	0,7	2,0	2,0	1,7	0,0	1,4	1,5	4,5	1,0	1,3	3,1
Poder adquirir una determinada marca	1,3	3,3	0,9	2,0	1,6	2,0	0,3	0,0	0,9	1,2	2,7	1,2	1,0	3,1
Otros	0,5	0,7	0,5	0,7	0,4	0,0	0,7	2,0	0,0	0,8	2,7	0,0	0,4	1,2
Bases	1000	150	150	246	253	300	51	220	259	111	410	839	161	

Consumidores

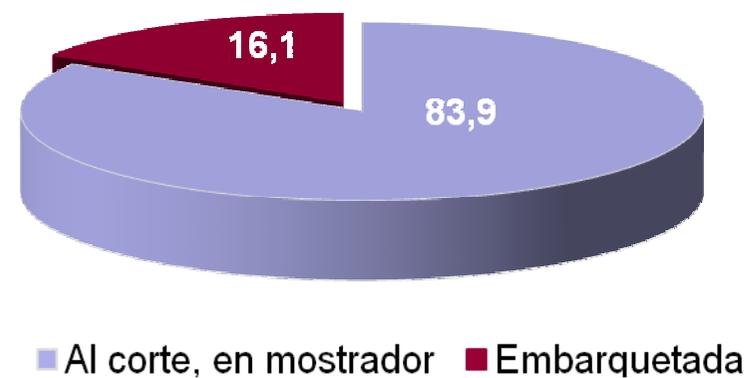
Base: 1000

%

¿Ud compra carne?



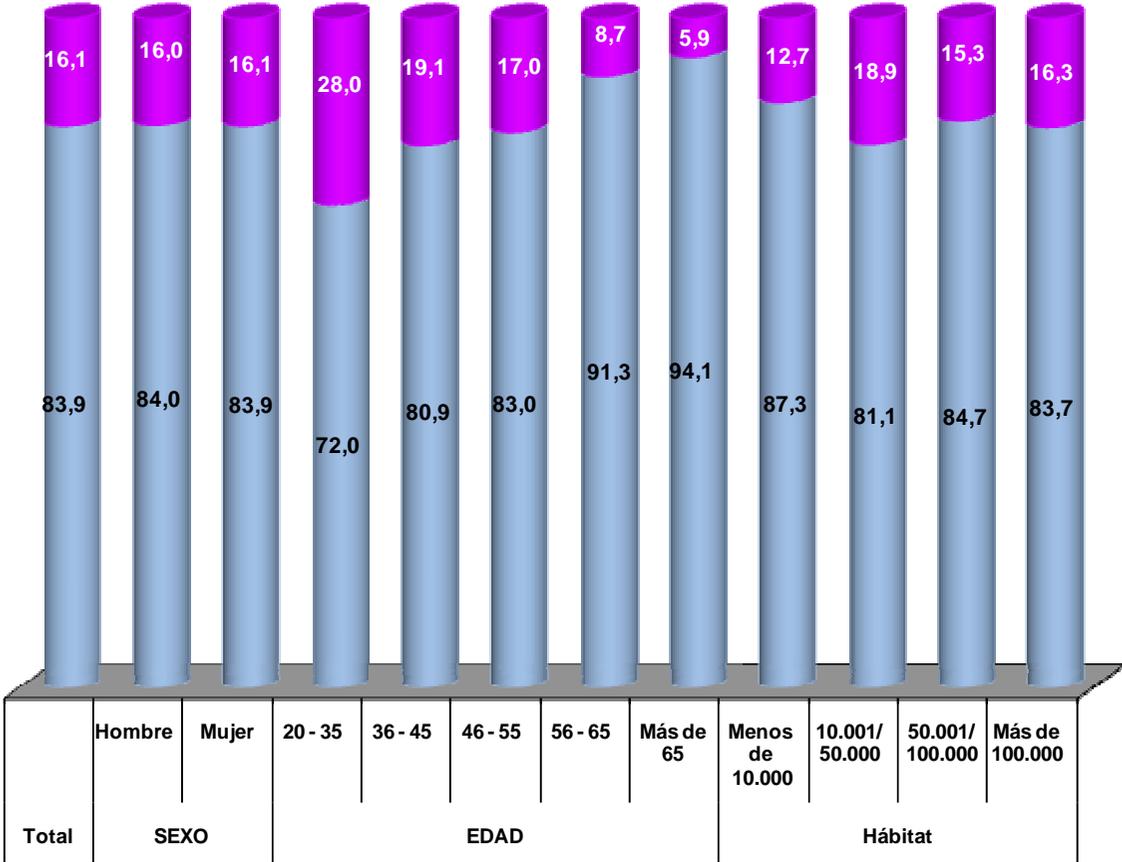
¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar la carne?



¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar la carne?

%

Consumidores



Bases

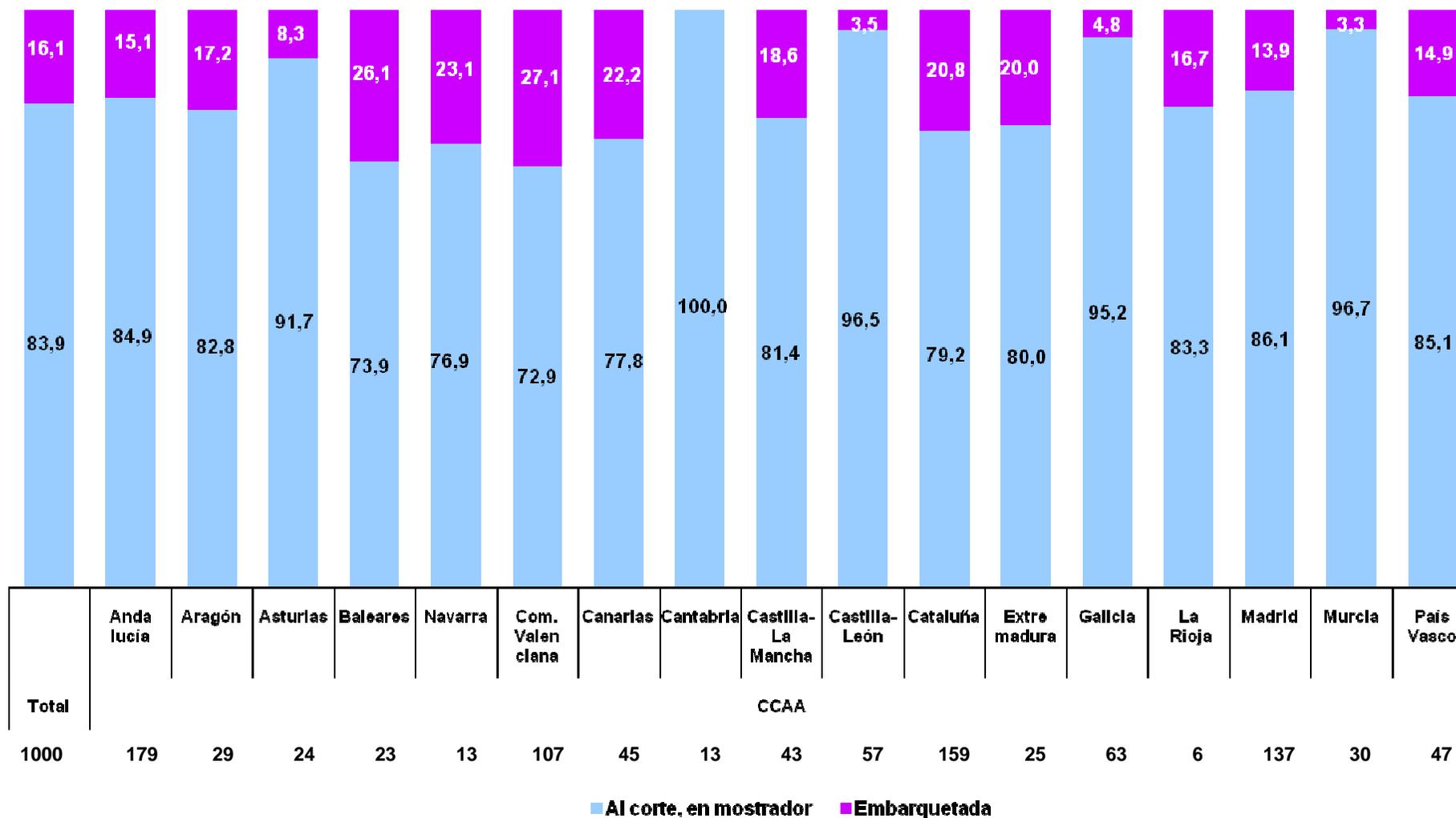
1000 150 850 150 246 253 300 51 220 259 111 410

■ Al corte, en mostrador ■ Embarquetada

¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar la carne?

%

Consumidores



Bases

MOTIVOS POR LOS QUE PREFIERE ESE FORMATO

¿Por qué prefiere ese formato?

%

Consumidores

Prefiere la carne al corte

	(%)
Me da más confianza	49,3
Ve el producto que me llevo	32,2
Me gusta que me la prepare el carnicero/ pollero	27,3
Eijo yo la cantidad exacta	26,5
Tiene más calidad	24,6
Eijo yo la pieza exacta	21,3
Costumbre	2,0
El embarquetado no permite ver todo el producto	2,0
Desconfío de las fechas de caducidad del embarquetado	1,5
El embarquetado tiene menos calidad	1,4
El embarquetado no te permite elegir el tamaño de las piezas, filetes, etc	1,0
Otras	2,0

Base: 839

Prefiere el embarquetado

	(%)
El embarquetado me ahorra tiempo/ colas	50,9
El embarquetado me es más cómodo	44,1
Me da más confianza	18,0
Tiene más calidad	6,2
Ve el producto que me llevo	5,0
Eijo yo la cantidad exacta	3,1
Eijo yo la pieza exacta	3,1
Otras	7,5

Base: 161

(*) Otros: Es lo único que hay en el supermercado, está más cerca de casa, por higiene y limpieza, no hay carnicería tradicional, por le precio.

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN FINAL DEL PRODUCTO

A la hora de comprar carne ¿qué factores influyen en la elección final del producto?

%

	Top of Mind	Resto	Total
Precio	24,6	31,1	55,7
Calidad	34,5	17,0	51,5
Aspecto del producto	12,4	12,4	24,8
Aspectos nutricionales	6,1	7,2	13,3
Procedencia	3,1	6,2	9,3
Tipología	4,1	4,0	8,1
Tamaño	1,4	4,6	6,0
Marca	2,0	3,6	5,6
Tradición familiar	3,1	2,5	5,6
Destino culinario	2,1	2,9	5,0
Conservación en el establecimiento	0,9	3,2	4,1
Etiquetado	0,6	2,0	2,6
Época del año	0,7	1,8	2,5
Producción ecológica	0,4	1,0	1,4
Otros	0,9	0,4	1,3
Ns/ Nc	3,1		3,1

Consumidores

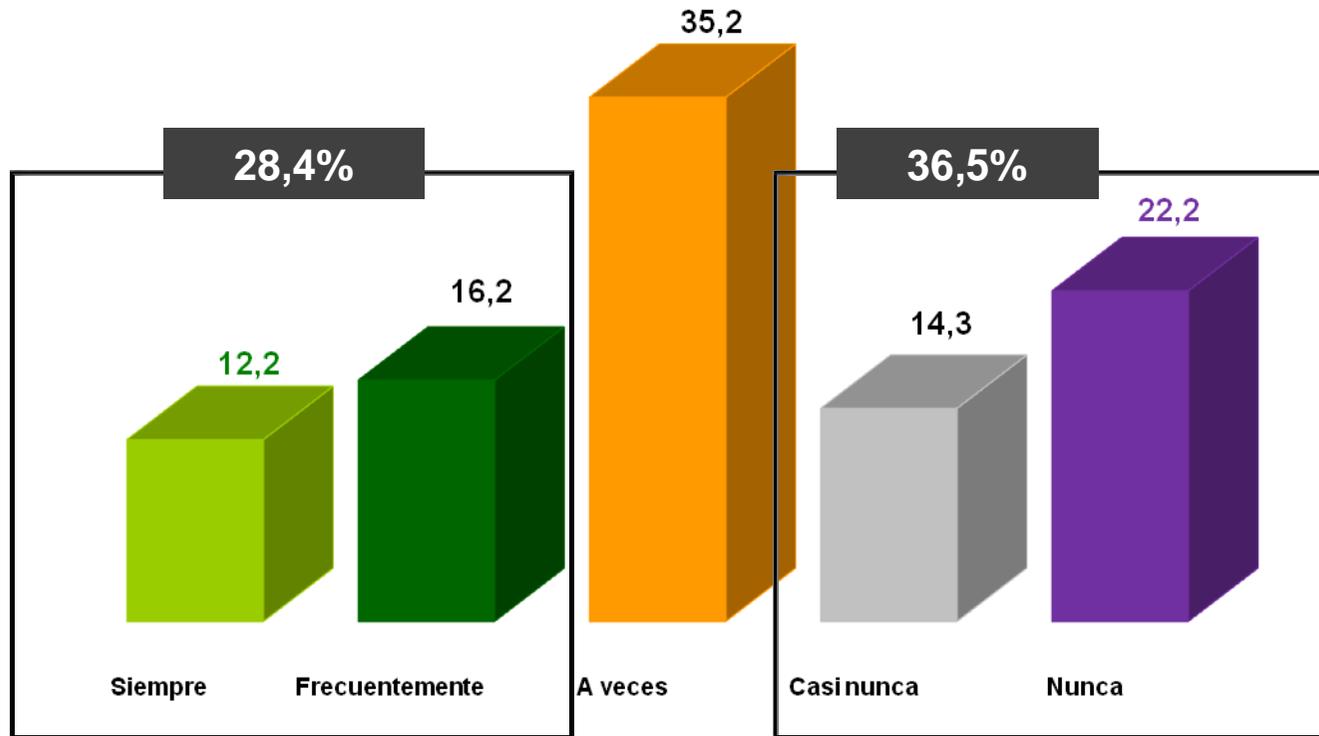
Base: 1000

¿Pide ayuda/asesoramiento al carnicero a la hora de elegir el producto?

%

Consumidores

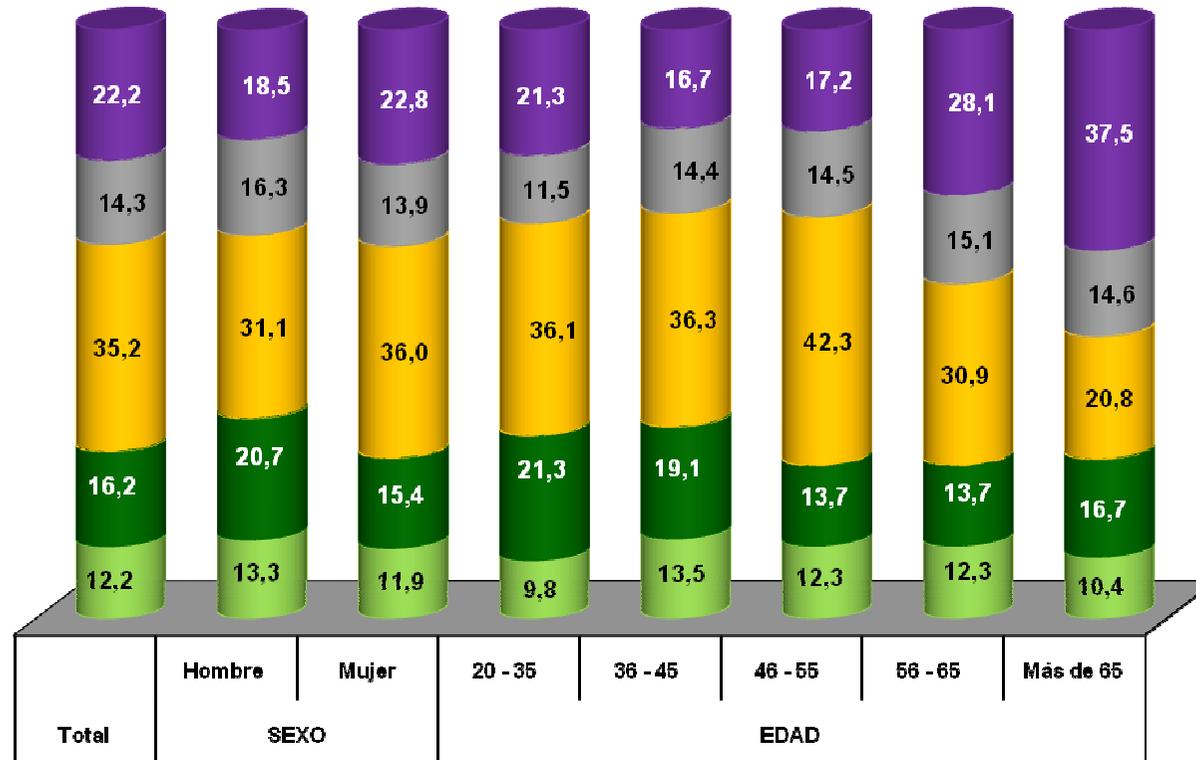
Base: 897



¿Pide ayuda/asesoramiento al carnicero a la hora de elegir el producto?

%

Consumidores



Bases

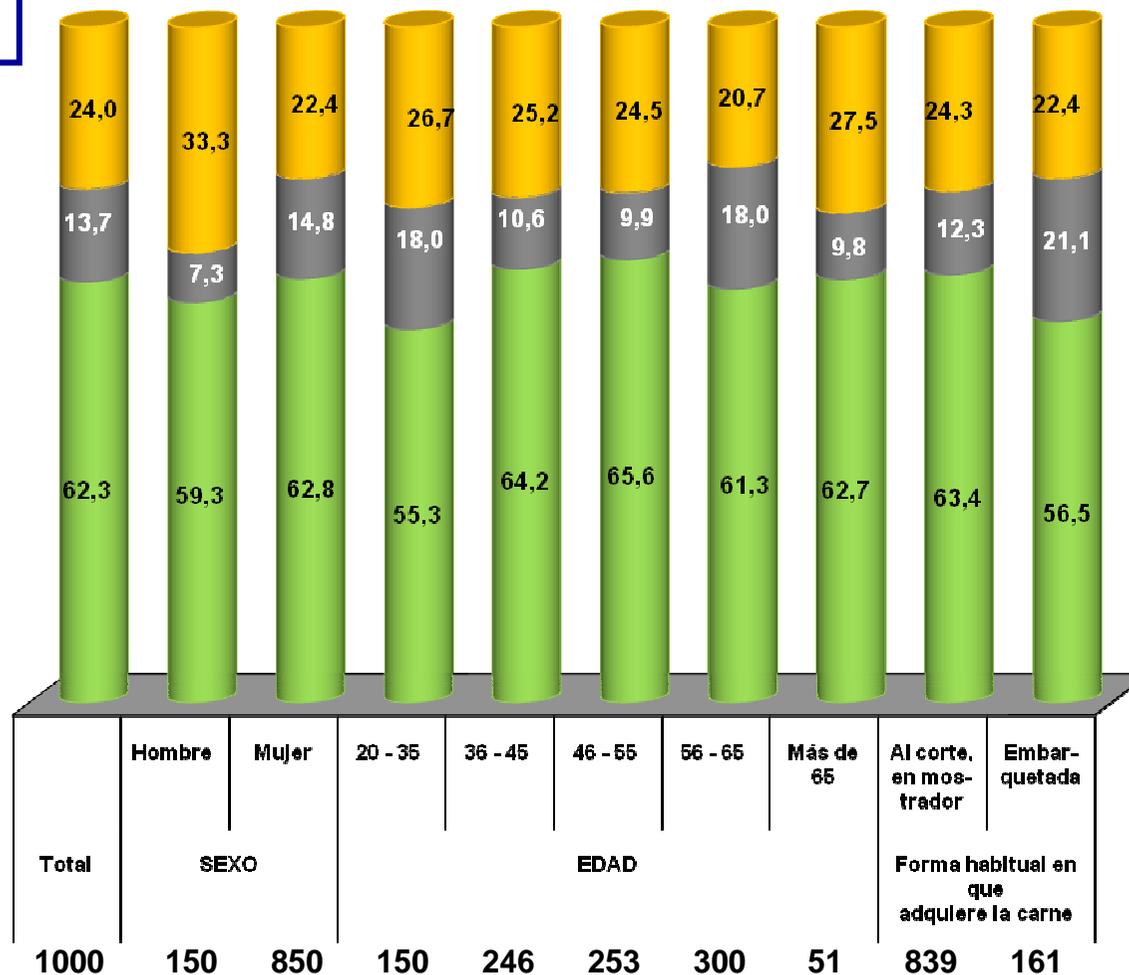
897 135 762 122 215 227 285 48

■ Siempre ■ Frecuentemente ■ A veces ■ Casi nunca ■ Nunca

¿La compra de carne es para Ud ...?

%

Consumidores



Bases

- Una compra planificada: decido lo que necesito antes de salir de casa
- Impulsiva: decido en el establecimiento una vez que he visto los productos
- Unas veces lo decido en casa y otras Improvisado según lo que encuentre en el establecimiento



4.1.B2.- Consumo de Carne

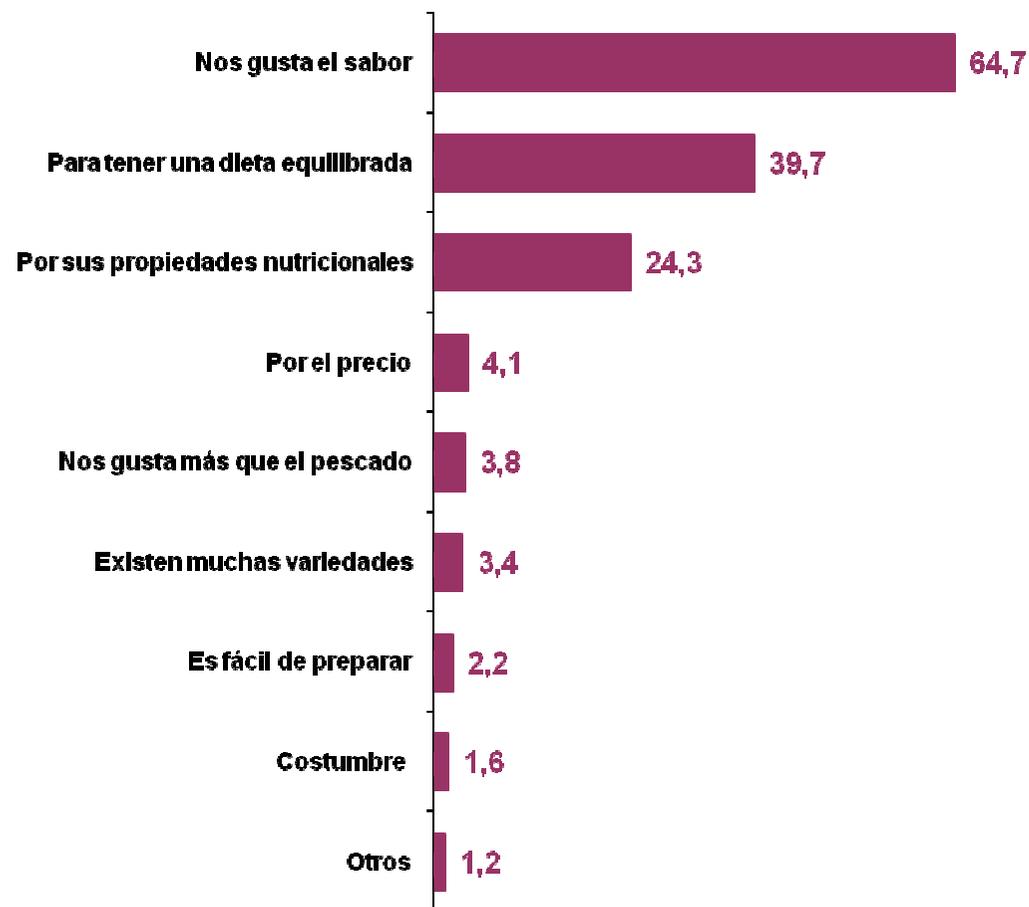


¿Por qué motivos consumen carne?

Consumidores

Base: 1.000

%

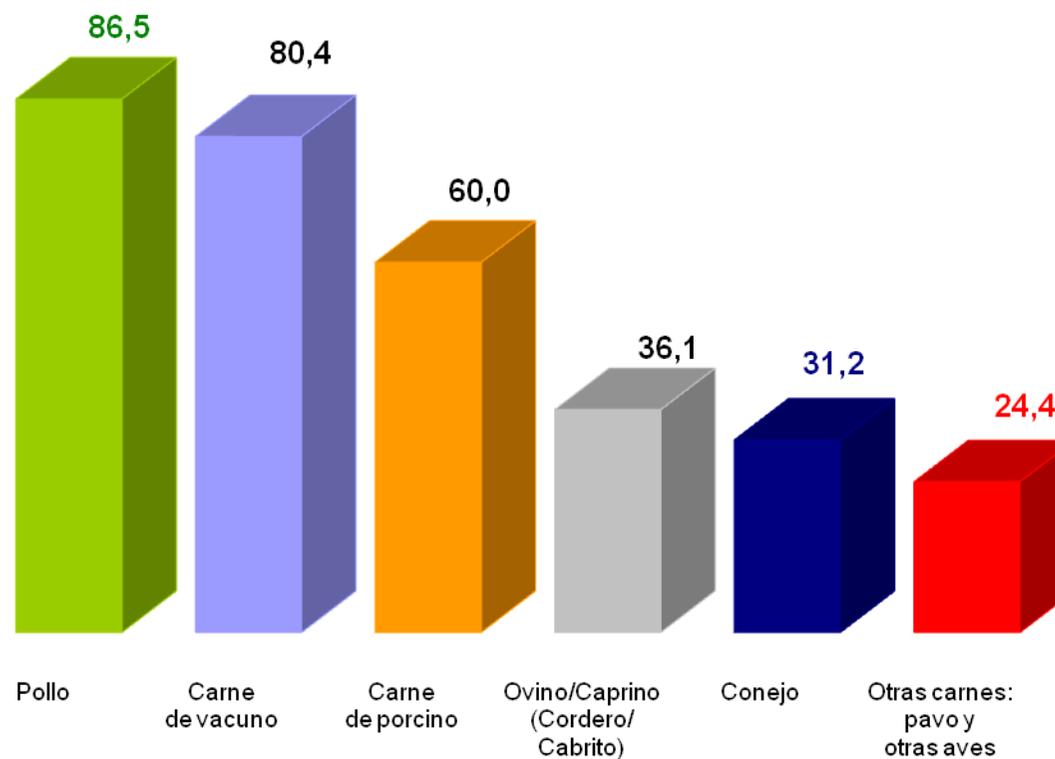


¿Qué tipos de carne consumen habitualmente?

Consumidores

Base: 1.000

%



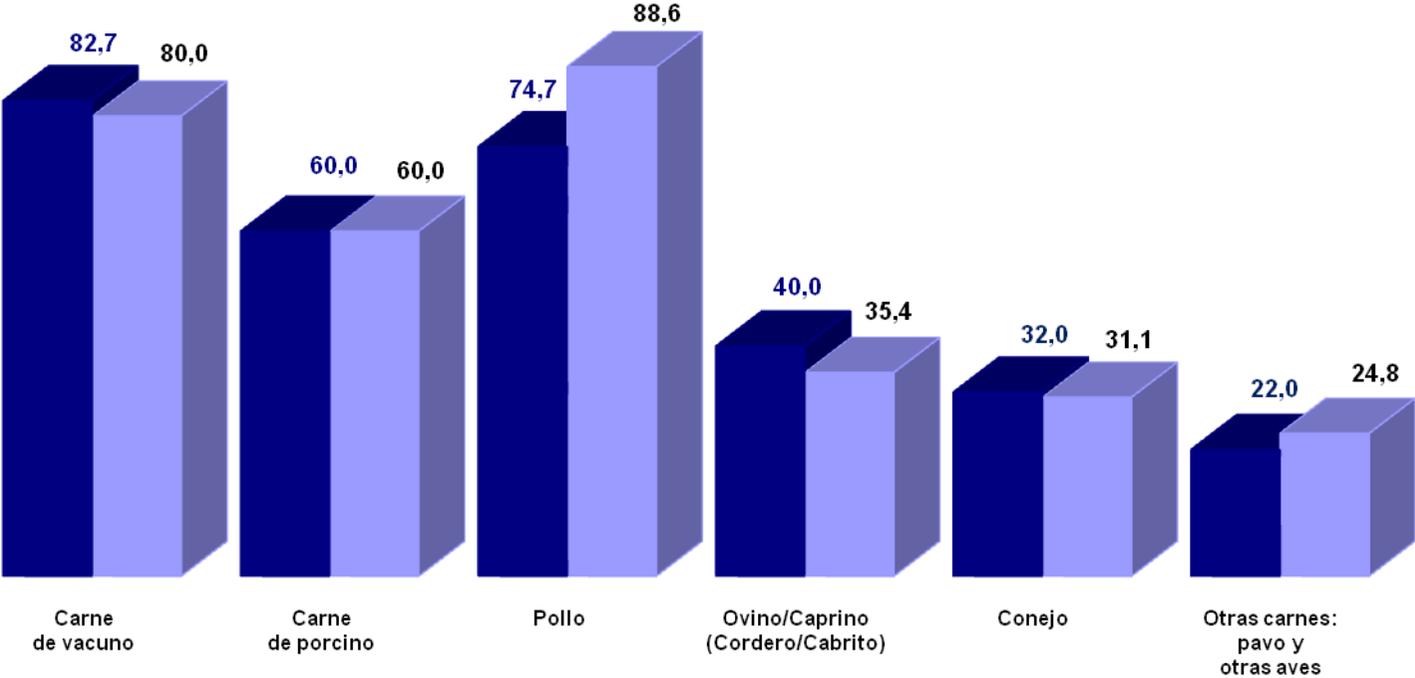
¿Qué tipos de carne consumen habitualmente?

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según sexo

%



Bases

Hombre

150

Mujer

850

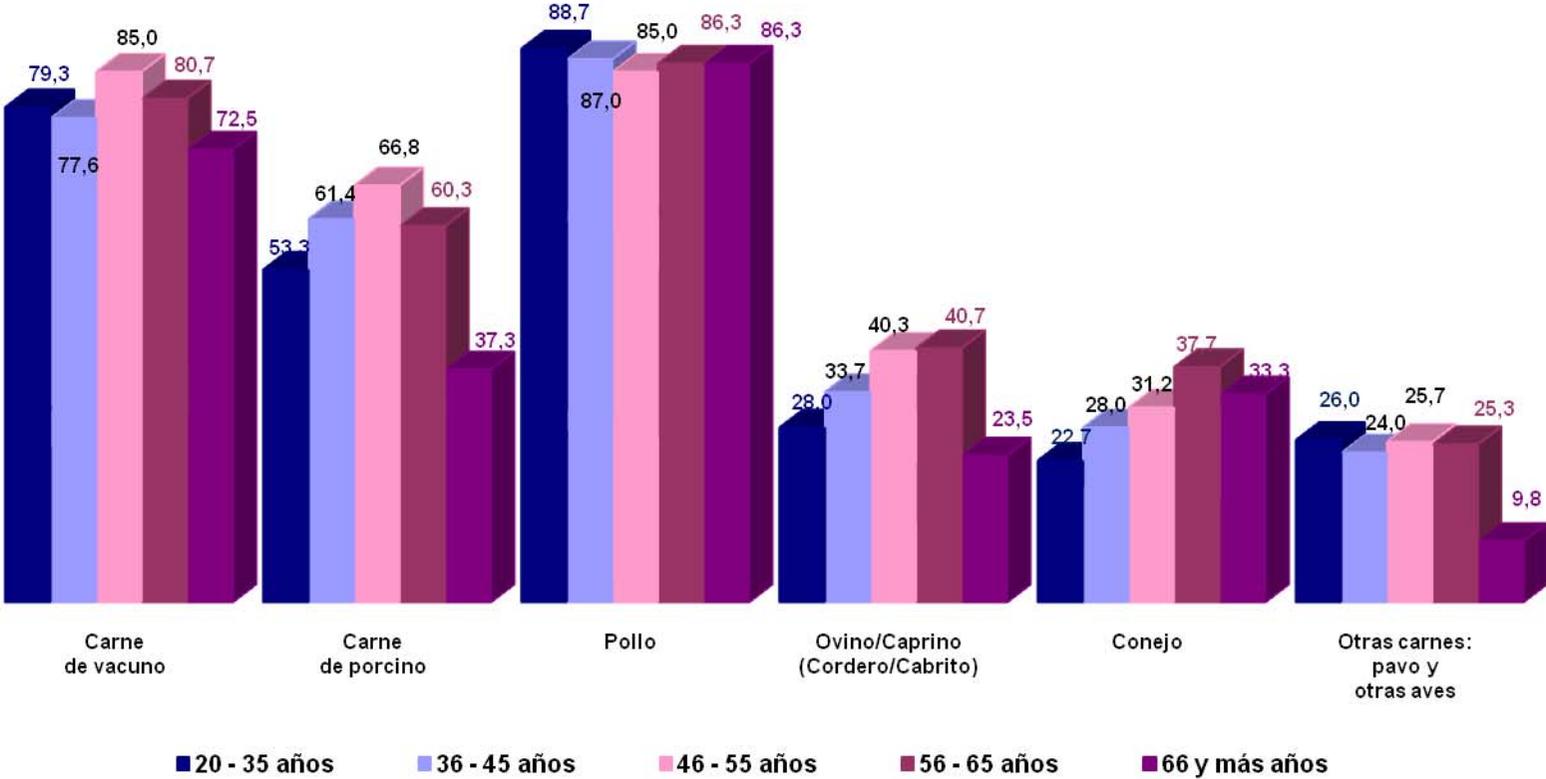
¿Qué tipos de carne consumen habitualmente?



Consumidores

Base: 1.000

Resultados según edad



Bases	150	263	237	300	50
-------	-----	-----	-----	-----	----

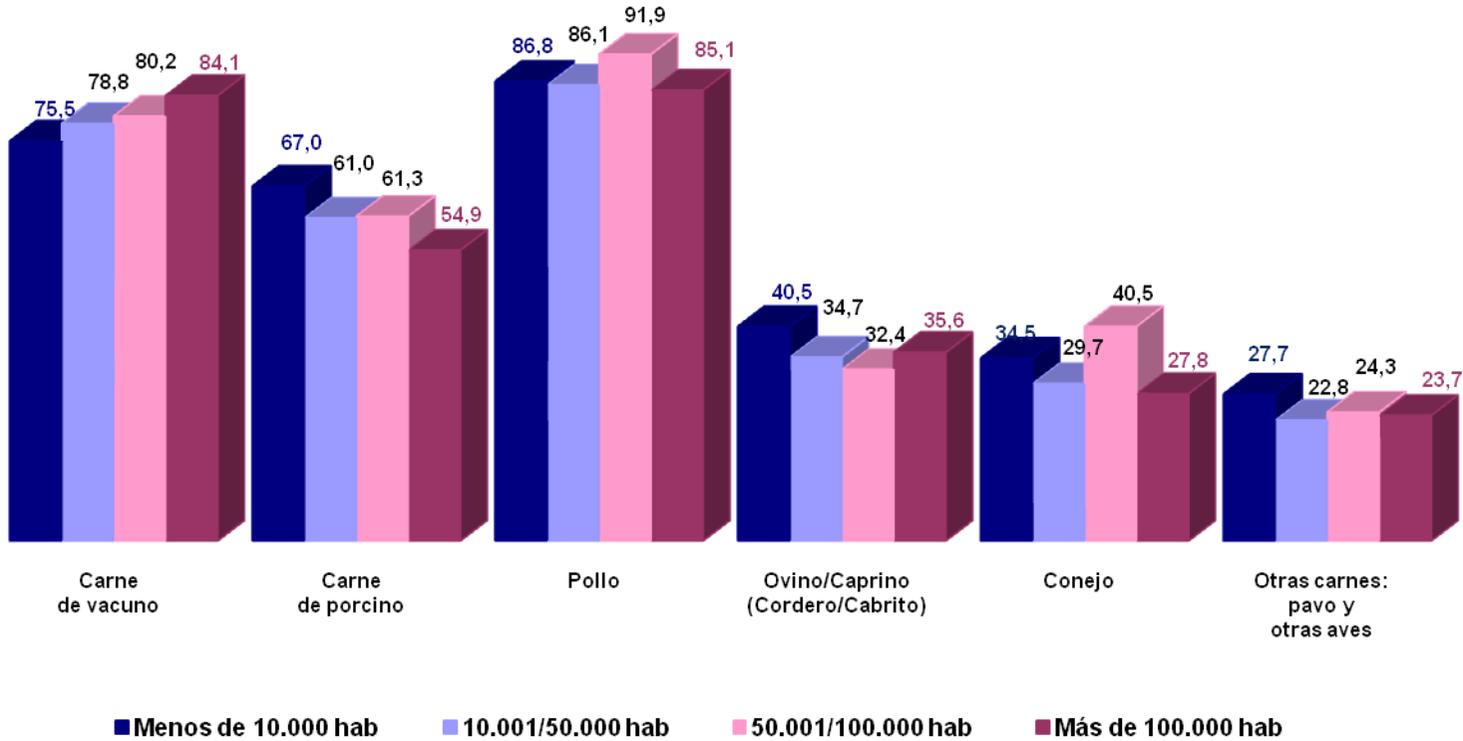
¿Qué tipos de carne consumen habitualmente?



Consumidores

Base: 1.000

Resultados según hábitat



Bases

220

259

111

410

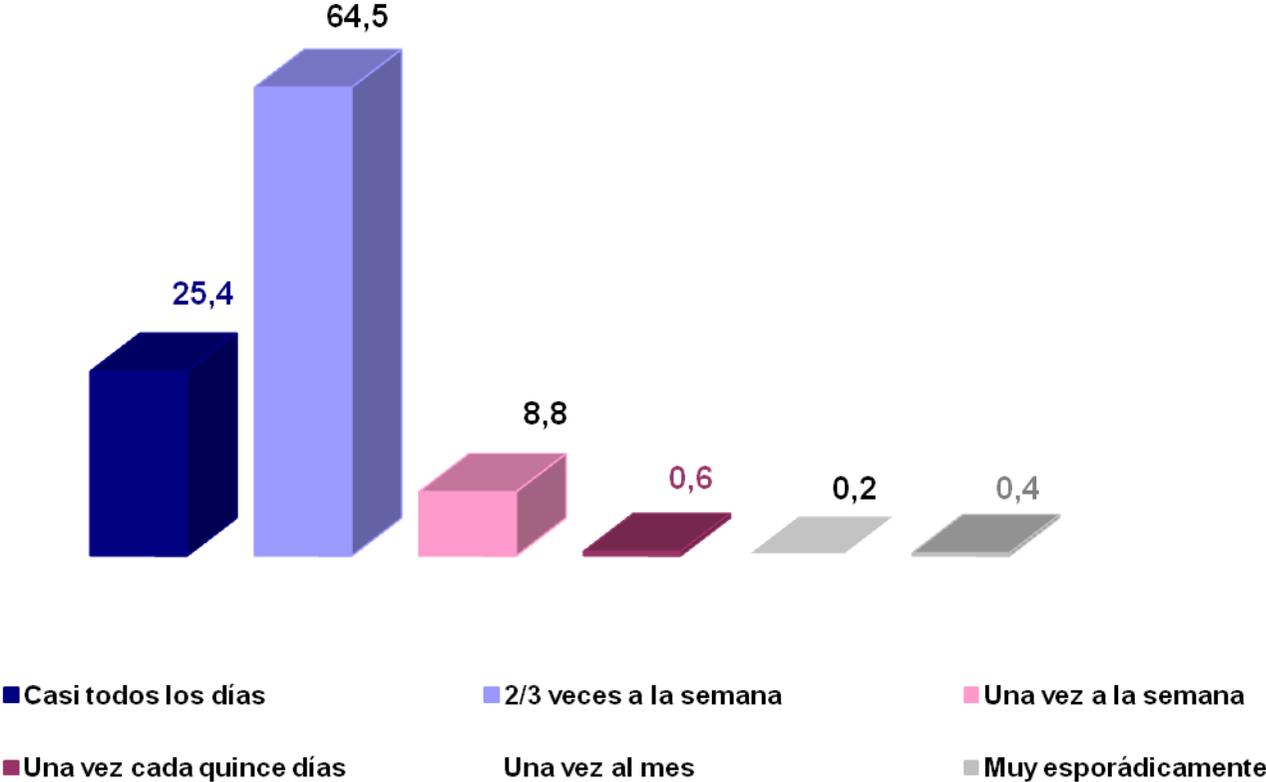
¿Con qué frecuencia consumen carne en su hogar?



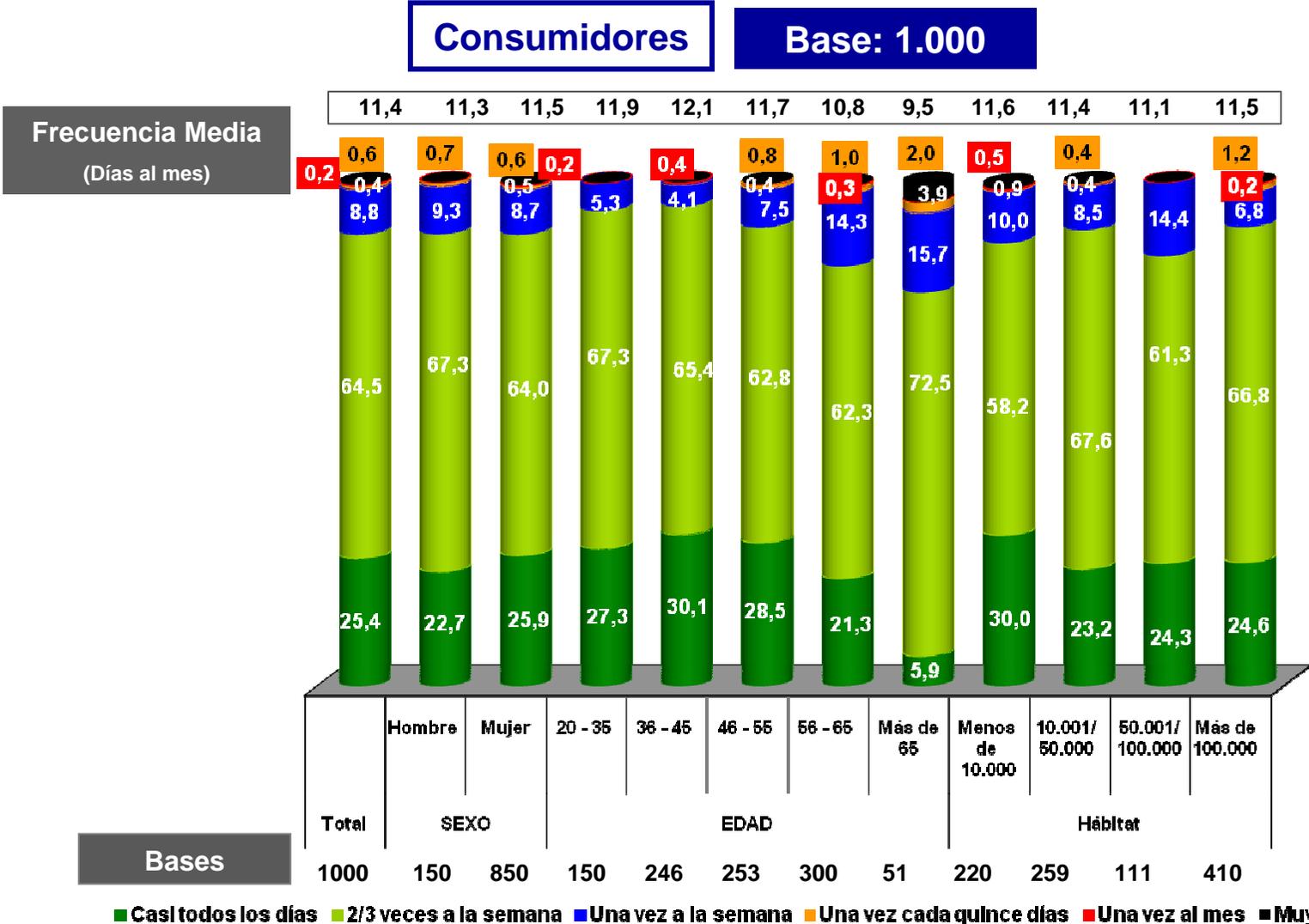
Consumidores

Base: 1.000

Frecuencia Media = 11,4 días al mes



¿Con qué frecuencia consumen carne en su hogar?



¿Con qué frecuencia consumen carne en su hogar?

Consumidores

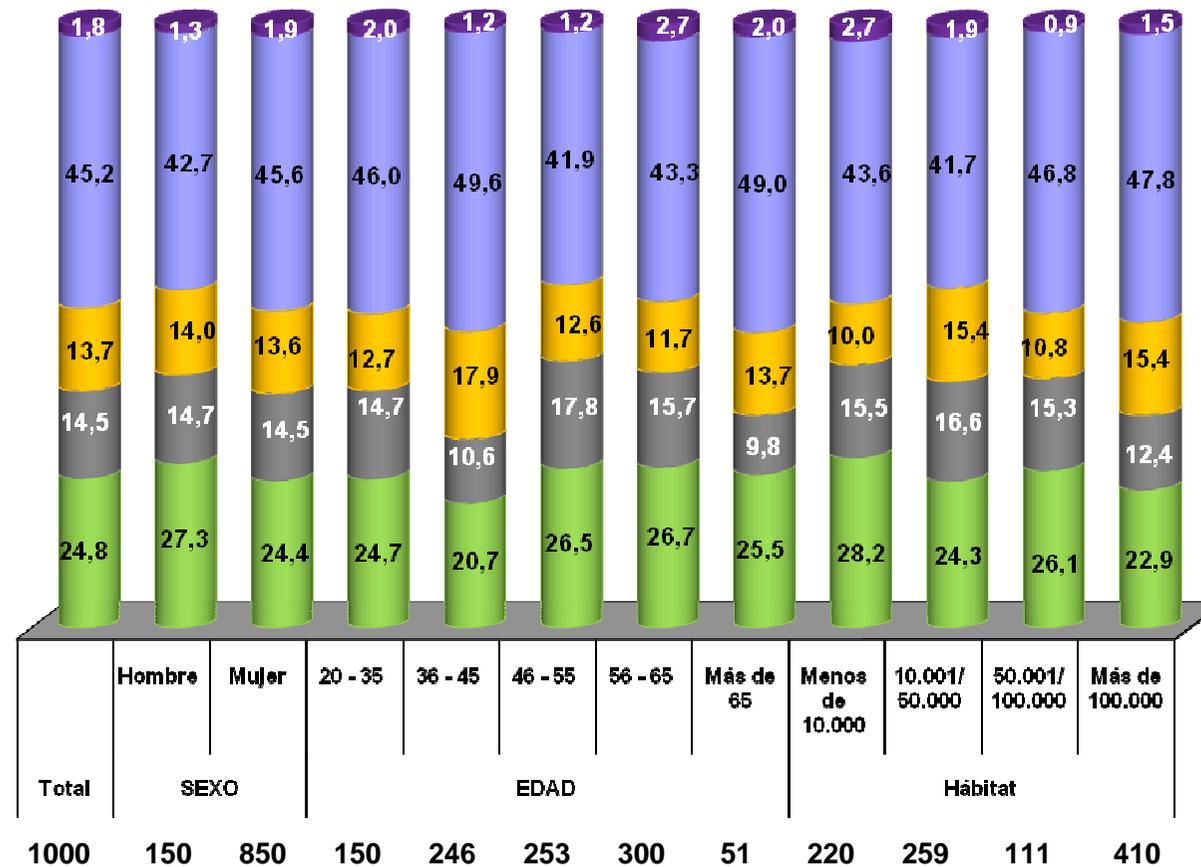
Frecuencia Media

CCAA																		
	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Com. Valenciana	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla-León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	País Vasco
Media	11,4	10,9	12,5	10,3	11,5	11,5	11,5	9,8	10,6	11,9	12,8	12,0	11,8	11,1	12,5	11,7	11,0	11,4
Bases	1000	179	29	24	23	13	107	45	13	43	57	159	25	63	6	137	30	47

Quando compra carne fresca ...

%

Consumidores



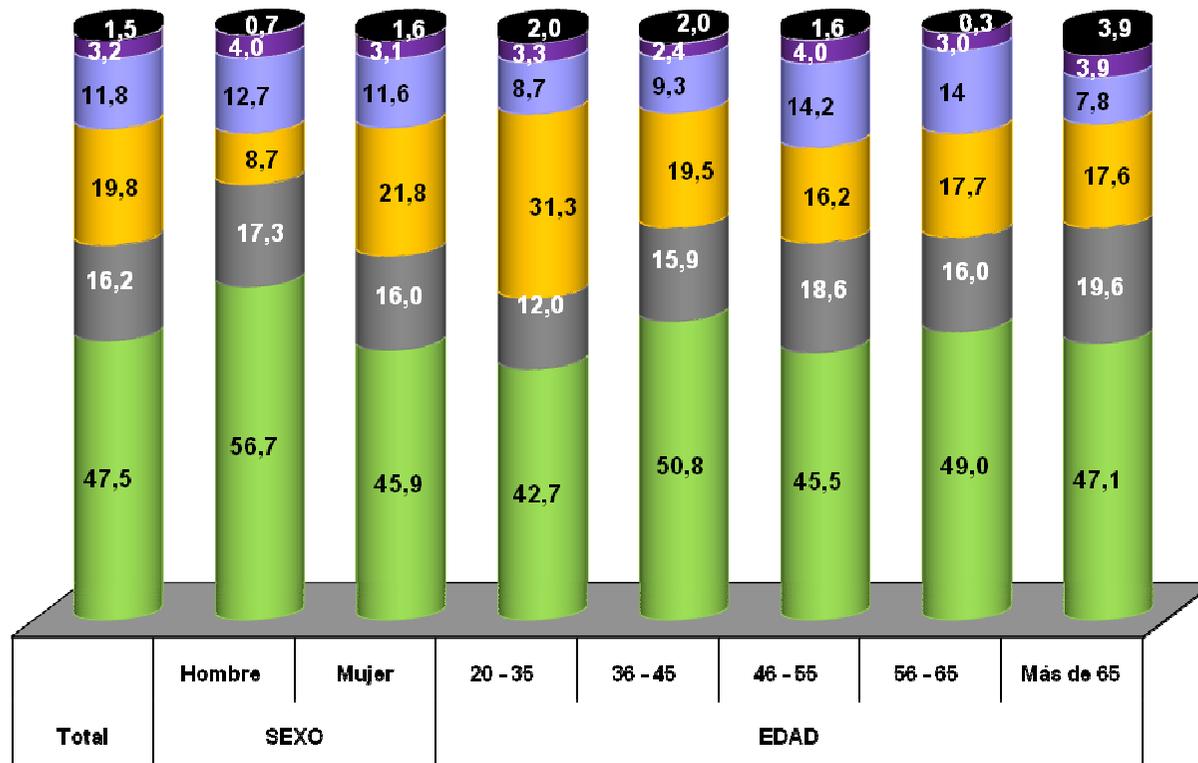
Bases

■ La consume inmediatamente (en el mismo día)
 ■ La consume en los 2/3 días siguientes
 ■ La congela
 ■ Consumo una parte y otra la congela
 ■ La cocina y la guarda para consumirla

¿Qué carne le resulta más sabrosa?

%

Consumidores



Bases

1000

150

850

150

246

253

300

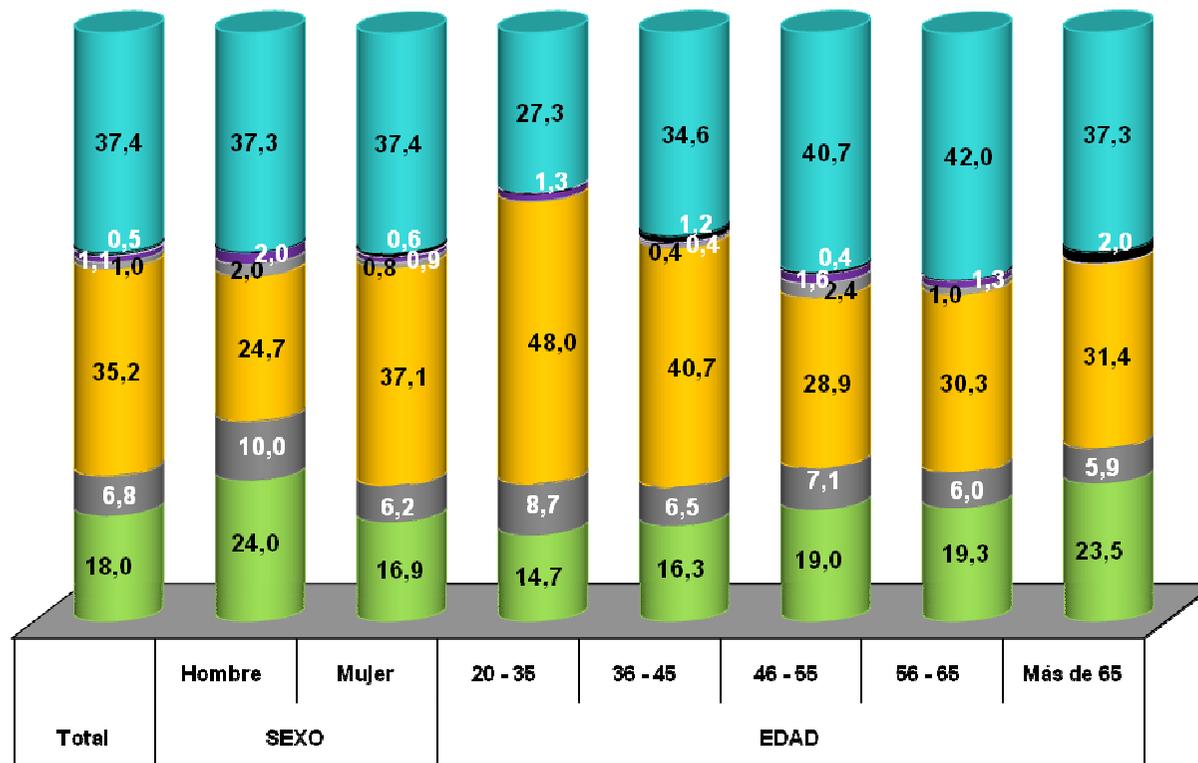
51

■ Carne de vacuno
 ■ Carne de porcino
 ■ Pollo
 ■ Ovino/Caprino (Cordero/Cabrito)
 ■ Conejo
 ■ Otras carnes: pavo y otras aves

¿Qué carne le resulta más fácil de cocinar?

%

Consumidores



Bases

1000 150 850 150 246 253 300 51

■ Carne de vacuno ■ Carne de porcino ■ Pollo ■ Ovino/Caprino (Cordero/Cabrío) ■ Conejo ■ Otras carnes: pavo y otras aves ■ Todas por igual

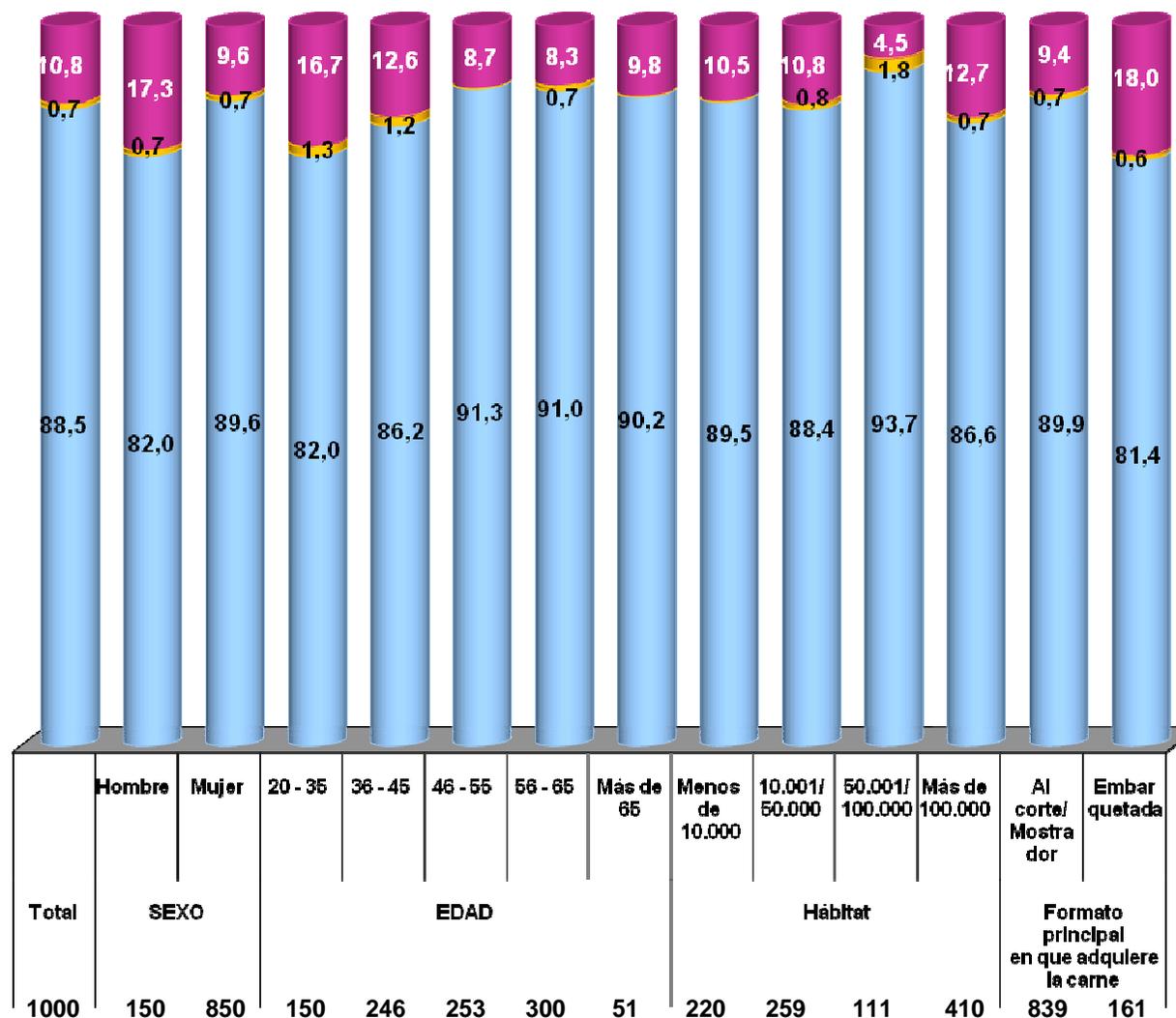
CARNE DE ORIGEN NACIONAL VS. CARNE IMPORTADA

¿Prefiere carne de origen nacional o importada?

%

Consumidores

Base: 1000



Bases

■ De origen nacional ■ Importada ■ Me da Igual

CARNE DE ORIGEN NACIONAL VS. CARNE IMPORTADA

¿Por qué prefiere ese tipo de carne?

%

Consumidores

Prefiere carne de origen nacional

	(%)
Por el sabor	44,4
Mayor seguridad/ confianza	30,3
Calidad	11,8
Por el sello/ etiqueta	11,8
Por el precio	10,1
Potenciar el producto nacional/ ayudar a la economía	8,6
Por el olor	6,0
Al cocinarla	5,5
Otros	1,2

Base: 885

Prefiere carne importada

	(%)
Mayor seguridad/ confianza	28,6
Calidad	14,3
Por el sabor	14,3
Por el sello/ etiqueta	14,3
Por el precio	14,3
Otros	14,3

Base: 7



4.1.B3.- Percepción de precios



EVALUACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CARNE

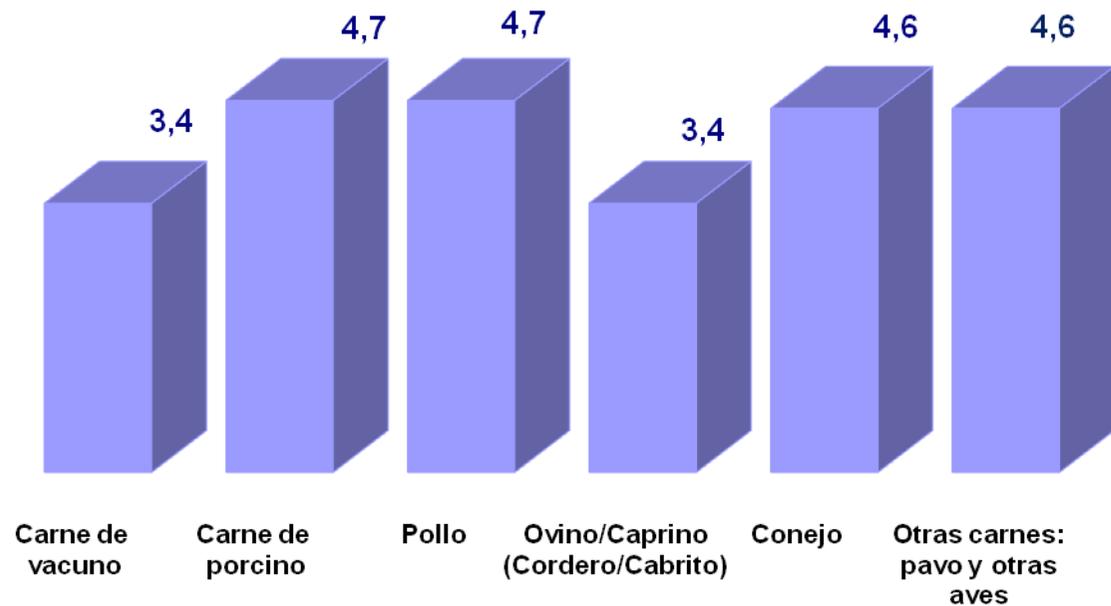
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa la encuentra muy cara y 10 que la encuentra muy barata, dígame como ve, en general, los precios de la carne

%

Consumidores

Base: 1000

ESCALA UTILIZADA





4.1.B4.- Marcas y Sellos de Calidad

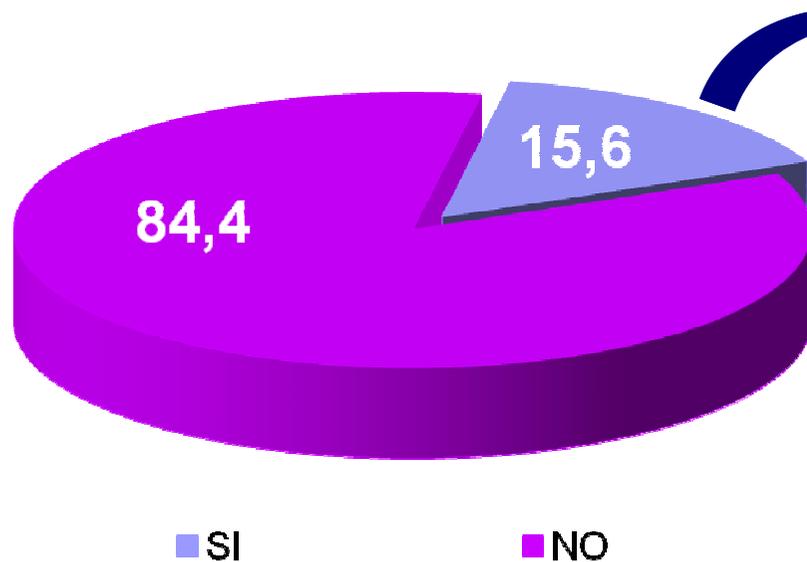


CONOCIMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

¿Conoce Ud. las marcas comerciales de carne fresca?

Consumidores

%



Base: 1000

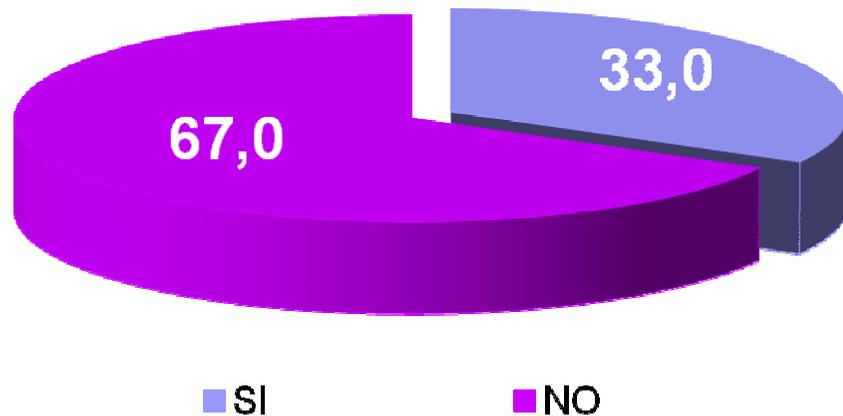
¿Cuáles?

El Pozo	37,2
Campofrío	36,5
Carrefour	17,3
El Corte Inglés	8,3
Coren	5,1
Mercadona	4,5
Martínez Lorient	3,8
Eroski	2,6
Grupo Sada	2,6
Cuk	1,3
Otras	33,3

Base: 156

(*) Otros: Arenas, Bon Area, El Bierzo, El Pavo, Estellez, Euskolabel, La Masía, Maxicar, Nature, Ternera Gallega, etc.

¿Sabe Ud. lo que son los sellos o marcas de calidad de la carne (Denominaciones de Origen e Indicación Geográfica Protegida)?



Base: 1000

Consumidores

%

¿Qué sellos o marcas de calidad de la carne conoce?

Ternera Gallega	40,0
Carne de Ávila	24,5
Ternera Asturiana	9,4
Lechazo de Castilla-León	7,9
Ternasco de Aragón	6,4
Carne de vacuno del País Vasco	5,5
Carne de Cantabria	4,5
Cordero Manchego	4,5
Ternera de Extremadura	4,2
Cordero de Extremadura	3,9
Ternera de Navarra	3,0
Carne Morucha de Salamanca	2,7
Pollo y Capón del Prat	2,7
Cordero de Navarra	2,4
Carne de Retino	1,8
Carne de la Sierra de Guadarrama	1,5
Ternera de los Pirineos Catalanes	1,5
Carne de cerdo de Teruel	1,2
Otros	14,2

Base: 330

(*) Otros: Andalucía, Bierzo, Burgos, Carne de Argentina, Gerona, Guisona, Lanzarote, Sevilla Sierra de Huelva, etc.



4.1.B5.- Etiquetados



¿Qué importancia tiene para Ud. el etiquetado a la hora de comprar carne? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no es nada importante y 10 que es muy importante

%

Consumidores

Base: 1000



7,7

Resultados según edad y forma habitual de compra de carne

	Edad					Forma habitual en que adquiere la carne	
	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte/ Mostrador	Embarquetada
Media	8,1	8,0	7,8	7,2	8,2	7,7	8,1
Bases	150	246	253	300	51	839	161

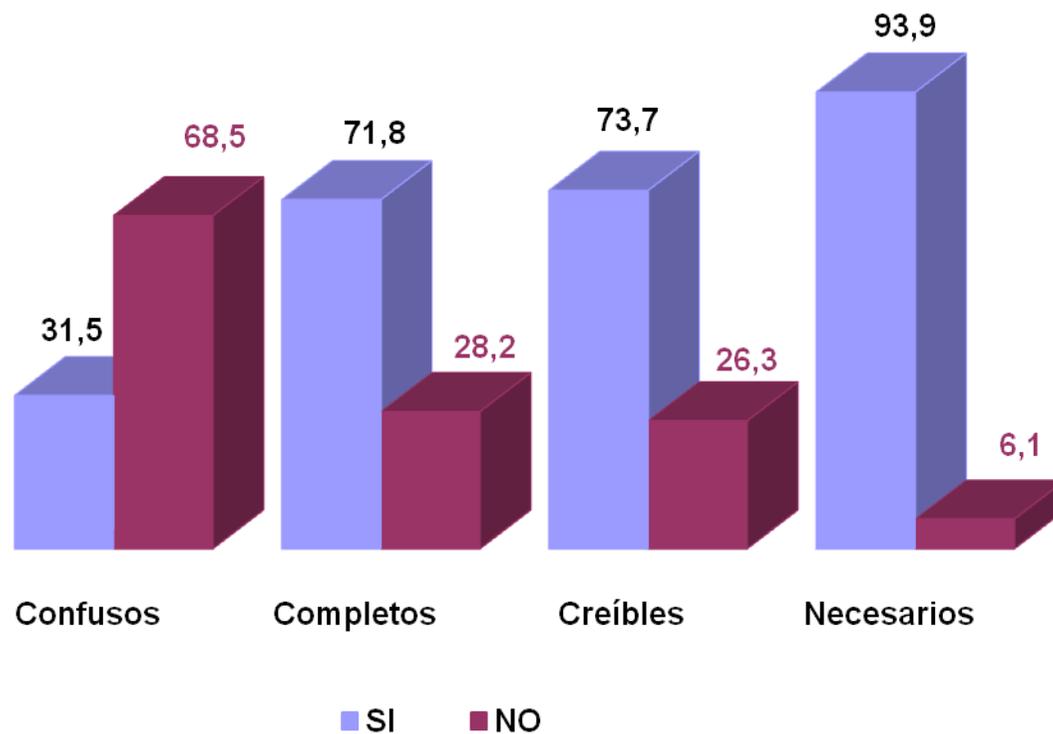
VALORACIÓN DE DIFERENTES ASPECTOS DEL ETIQUETADO

En general los etiquetados de la carne Ud. los encuentra

%

Consumidores

Base: 1000





4.1.B6.- Garantías para el consumidor



EVALUACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE COMO PRODUCTOS SALUDABLES/NO SALUDABLES

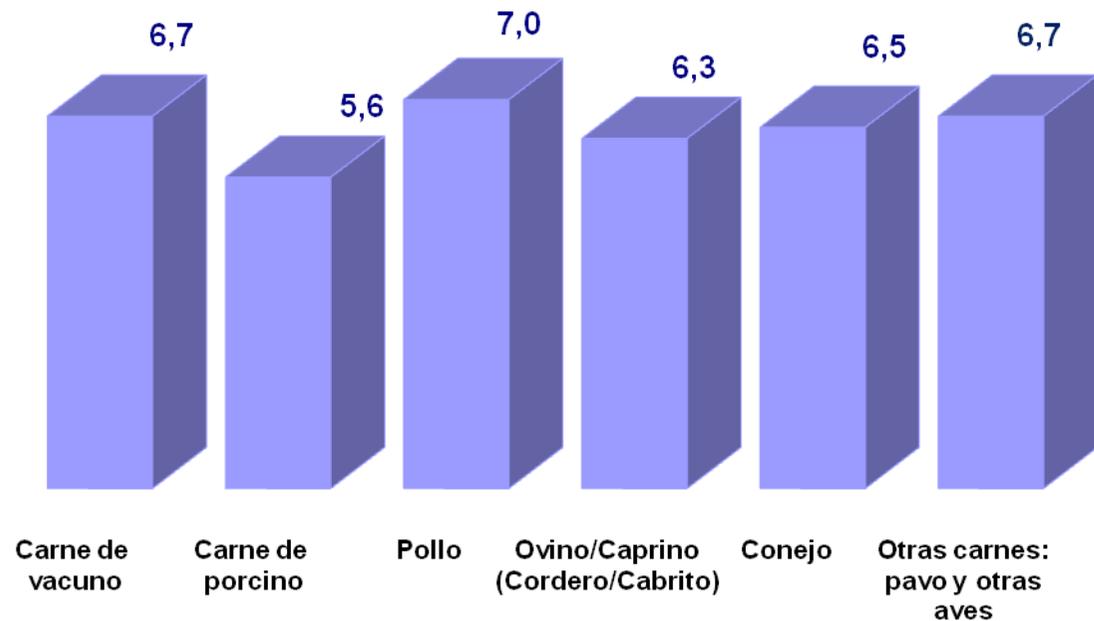
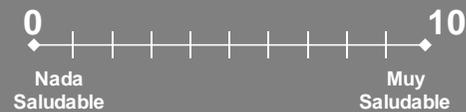
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa la encuentra nada saludable y 10 que la encuentra muy saludable, dígame como ve, en general, los diferentes tipos de carne

%

Consumidores

Base: 1000

ESCALA UTILIZADA



EVALUACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE COMO PRODUCTOS SALUDABLES/NO SALUDABLES

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa la encuentra nada saludable y 10 que la encuentra muy saludable, dígame como ve, en general, los diferentes tipos de carne

%

Consumidores

Base: 1000



	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Carne de vacuno	6,9	6,7	6,9	6,9	6,8	6,4	6,9
Carne de porcino	5,6	5,6	5,4	5,8	5,5	5,6	5,1
Pollo	7,0	7,0	7,3	7,1	7,0	6,7	7,1
Ovino/Caprino (Cordero/Cabrito)	6,4	6,3	6,3	6,4	6,3	6,3	6,2
Conejo	6,8	6,5	6,3	6,7	6,5	6,5	6,6
Otras carnes: pavo y otras aves	6,6	6,7	6,7	6,9	6,7	6,6	6,5
Bases	150	850	150	246	253	300	51

CONFIANZA EN LOS PLATOS PREPARADOS A BASE DE CARNE

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa ninguna confianza y 10 total confianza, dígame qué confianza tiene Ud en los platos preparados a base de carne y envasados por la industria, ej. Lata albóndigas, perdiz escabechada, etc.

%

Consumidores

Base: 1000

ESCALA UTILIZADA



2,3

Resultados según sexo y edad

	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Media	3,7	2,0	3,2	2,6	2,2	1,7	1,4
Bases	150	850	150	246	253	300	51

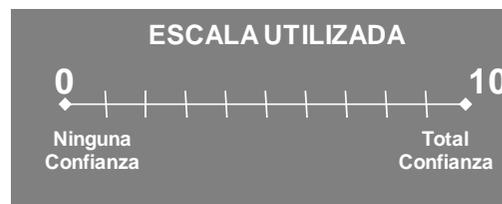
CONFIANZA EN LOS ALIMENTOS CÁRNICOS PREPARADOS EN LA CARNICERÍA

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa ninguna confianza y 10 total confianza, dígame qué confianza tiene Ud en los alimentos cárnicos preparados en la carnicería y listos para calentar como Pimientos rellenos de carne, San Jacobos, Canelones, Lasaña, etc.

%

Consumidores

Base: 1000



3,4

Resultados según sexo y edad

	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Media	4,2	3,3	4,7	3,9	3,4	2,7	1,6
Bases	150	850	150	246	253	300	51

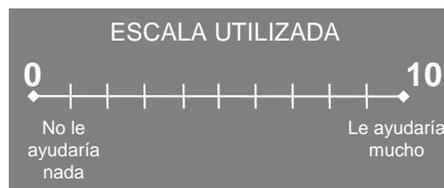
FACTORES QUE PODRÍAN INCREMENTAR LA VENTA DE CARNE SEGÚN EL DISTRIBUIDOR

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. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le ayudaría nada y 10 que le ayudaría mucho



Realización de catas del producto

Recetas a disposición del cliente

Talleres de formación para el cliente

Mayor información del producto

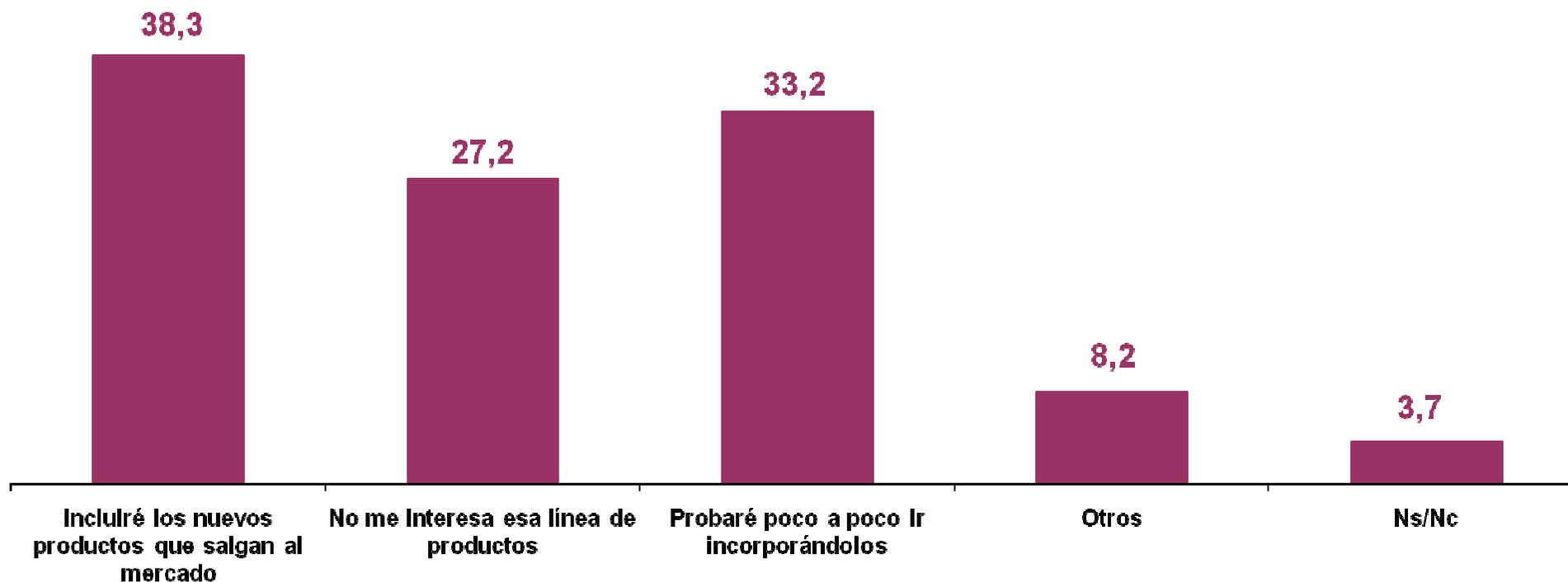
MEDIDAS PARA CUBRIR LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE FÁCIL PREPARACIÓN Y PRECOCINADOS

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: Ofrecer alicientes, ofertas puntuales, abrir los domingos, mejorar atención, incluir lo que demande el cliente.



4.2.- DISTRIBUIDORES





4.2.1.- Venta de carne

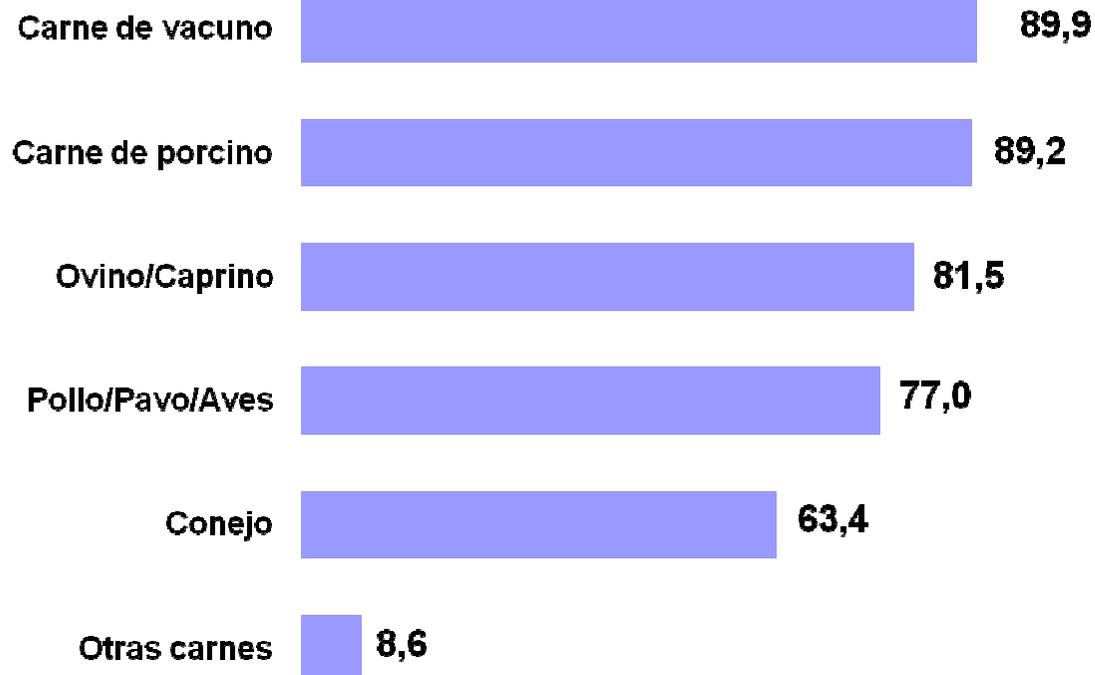


Distribuidores

Base: 200

%

¿Qué tipo de carne suele vender?



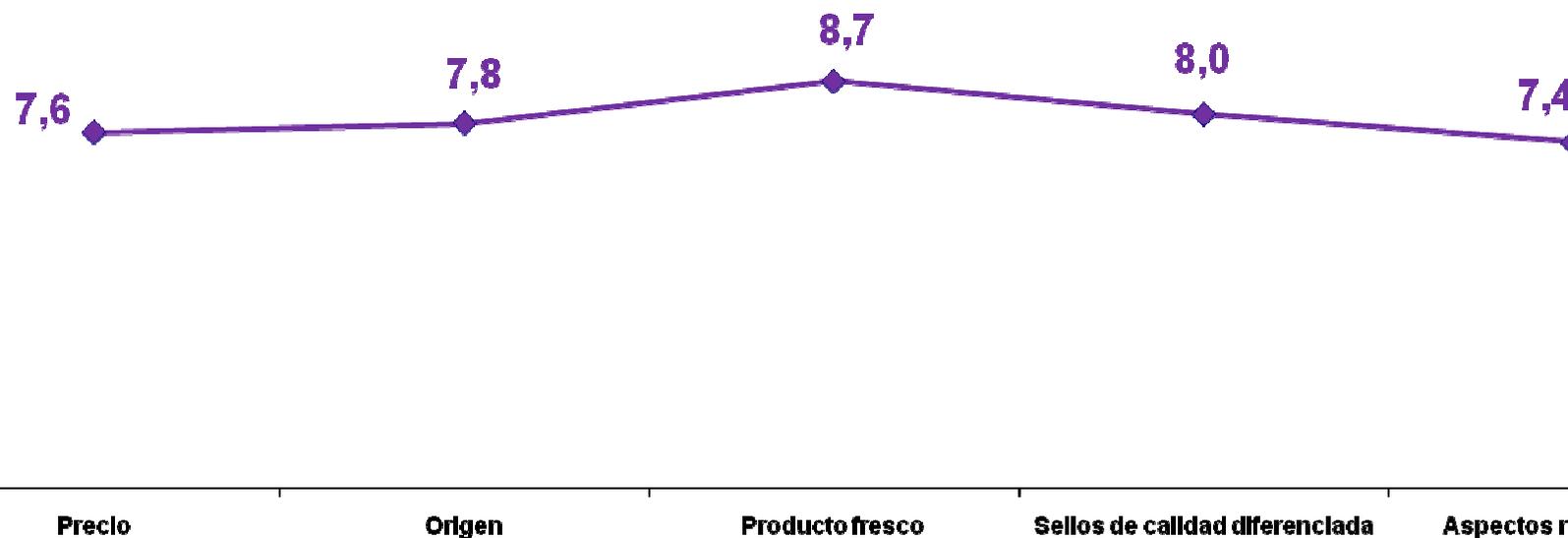
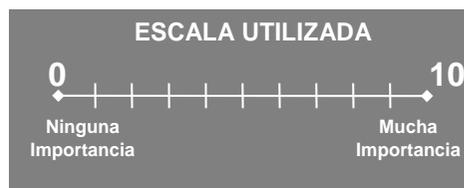
IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES EN LA VENTA DE CARNE

Distribuidores

Base: 200

%

A la hora de adquirir carne 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



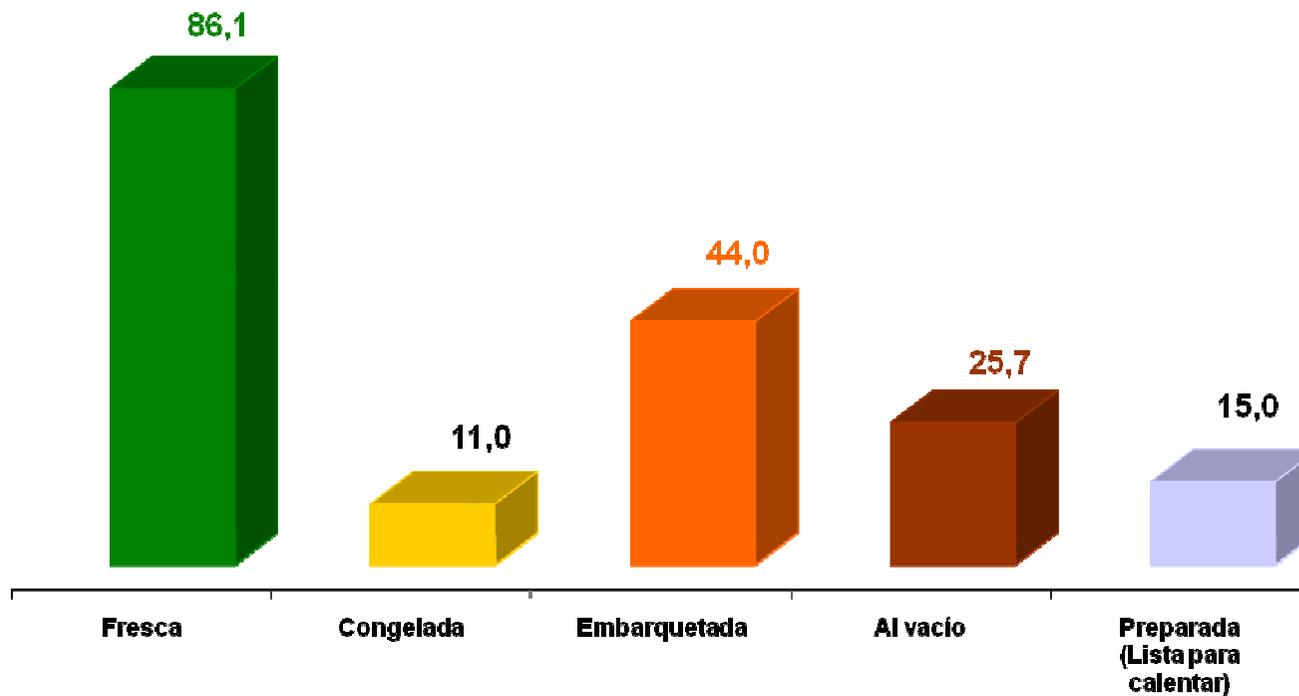
FORMATOS/TIPOLOGÍAS EN QUE COMERCIALIZA LA CARNE

Distribuidores

Base: 200

%

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



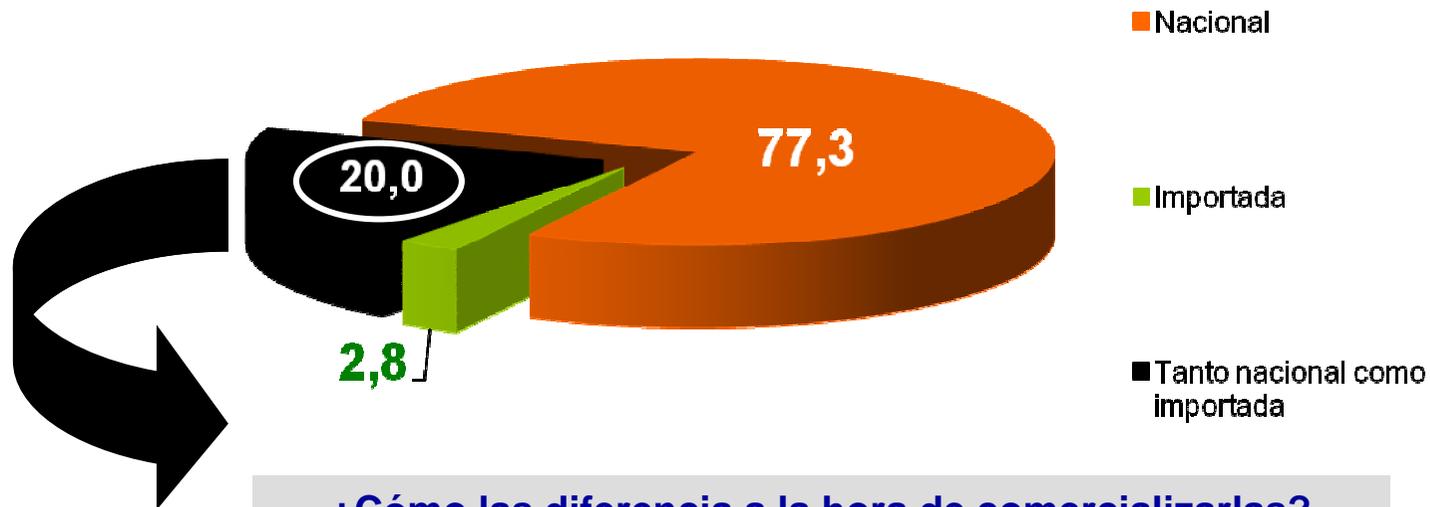
VENTA DE CARNE NACIONAL VS. IMPORTADA

Distribuidores

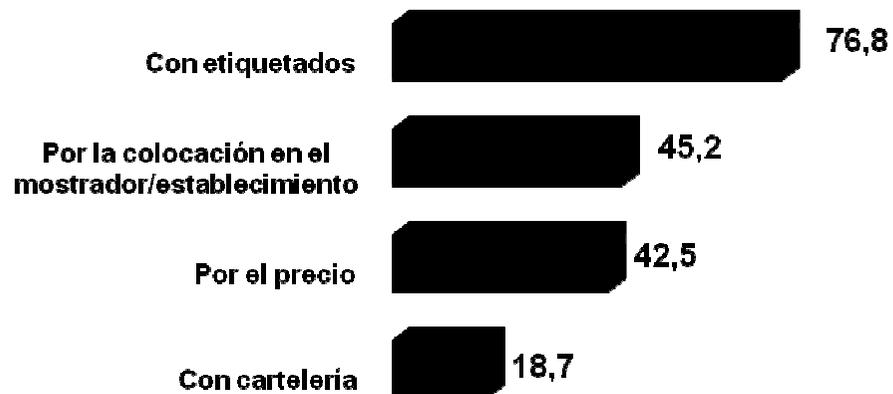
%

Base: 200

¿La carne que vende en su establecimiento es nacional o importada?



¿Cómo las diferencia a la hora de comercializarlas?



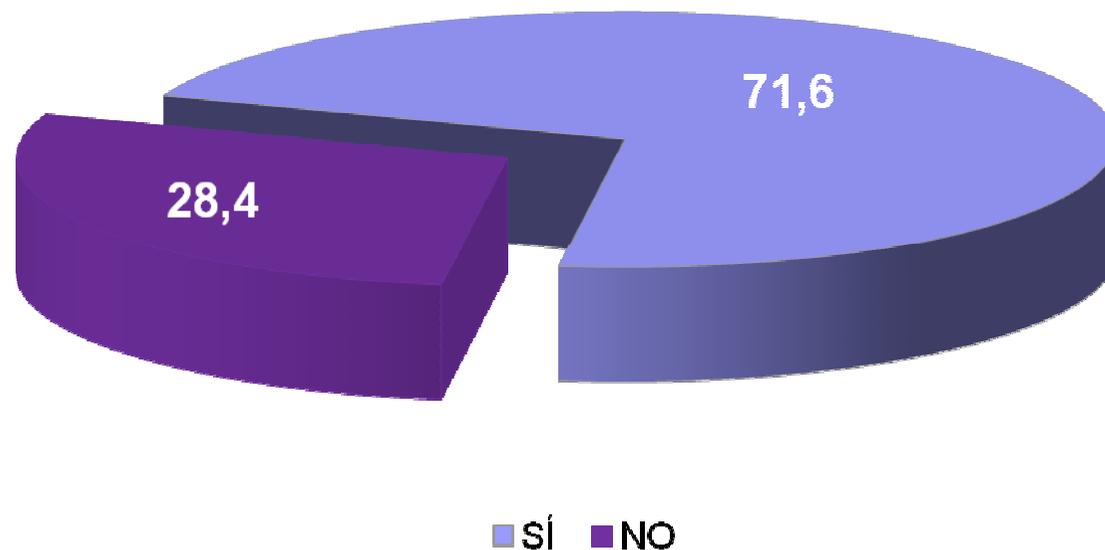
Base: 40

Distribuidores

%

Base: 200

¿Comercializa carnes con sellos de calidad diferenciada como es el sello de Indicación Geográfica Protegida?



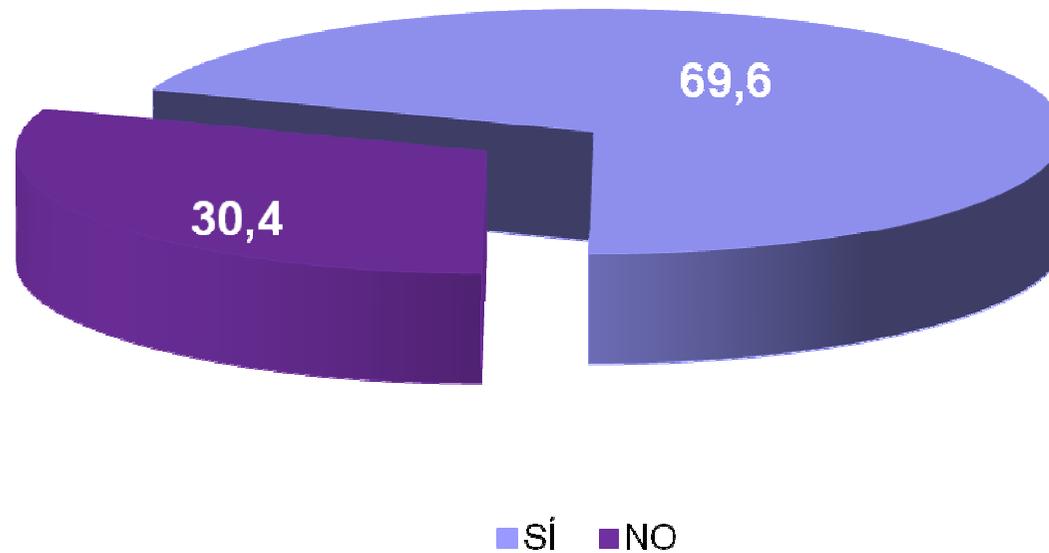
PROMOCIONES DE CARNES CON SELLOS DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)

Distribuidores

%

Base: 200

¿Realiza promociones específicas de las carnes con sello de Indicación Geográfica Protegida?





4.2.2.- Interés del consumidor
desde el punto de vista del
distribuidor

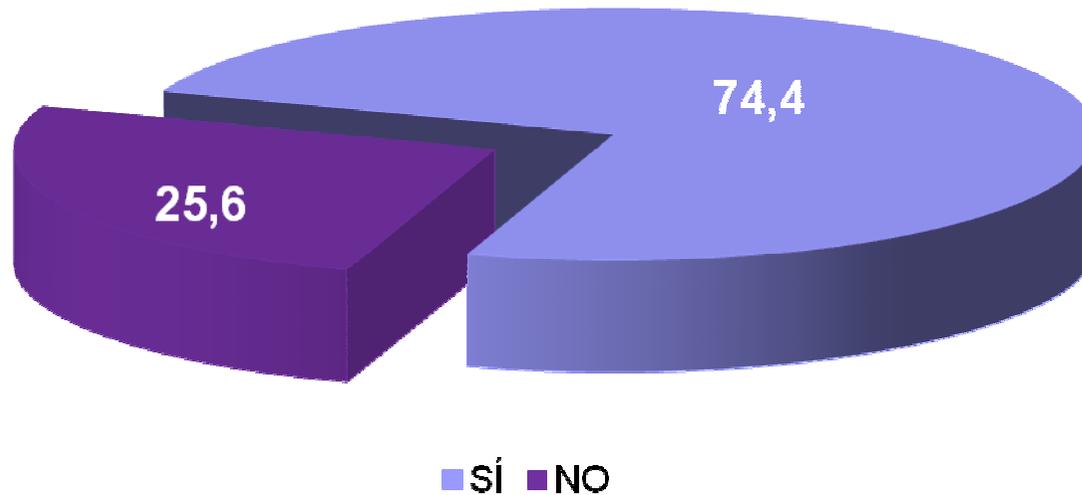


Distribuidores

%

Base: 200

¿Se interesa el consumidor por la procedencia de la carne?

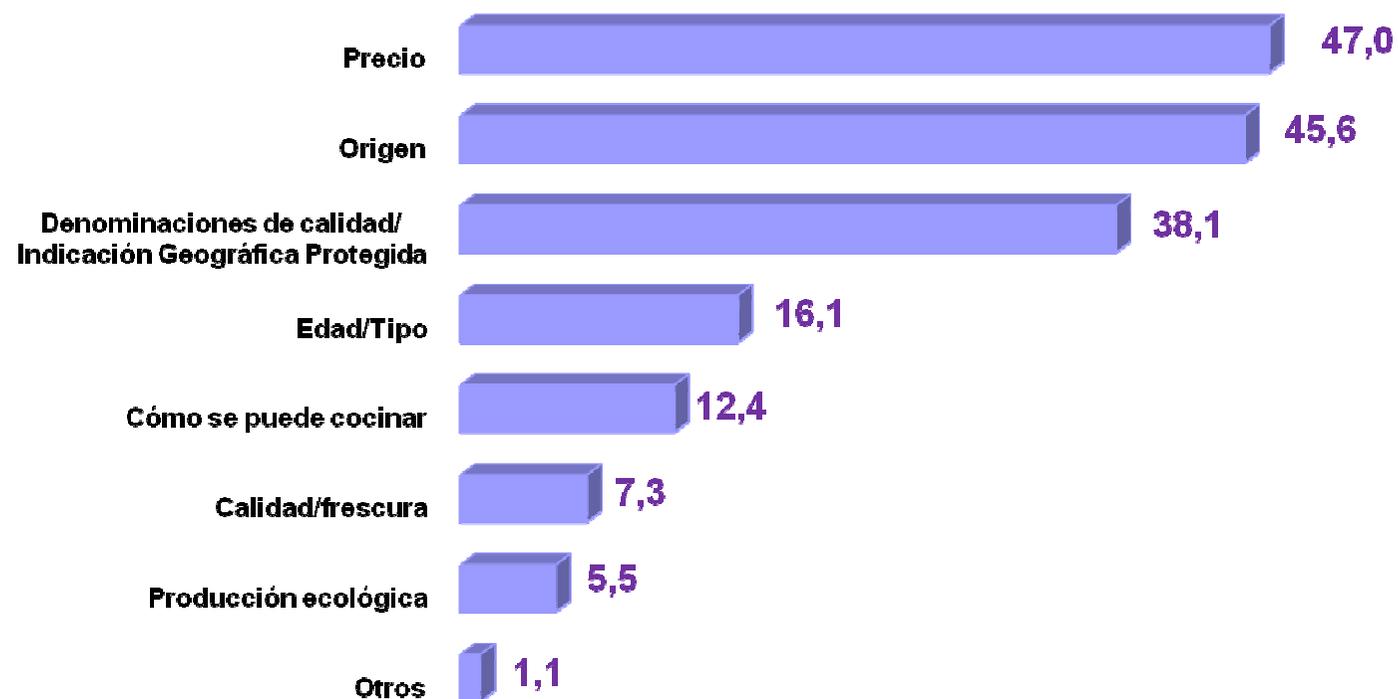


Distribuidores

%

Base: 200

¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores?





4.2.3.- Confianza del consumidor
desde el punto de vista del
distribuidor



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

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?



8,1

	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	0,7
Valoración de 5	6,4
Valoraciones entre 6 y 10	93,0



4.2.4.- Evolución de las ventas de carne



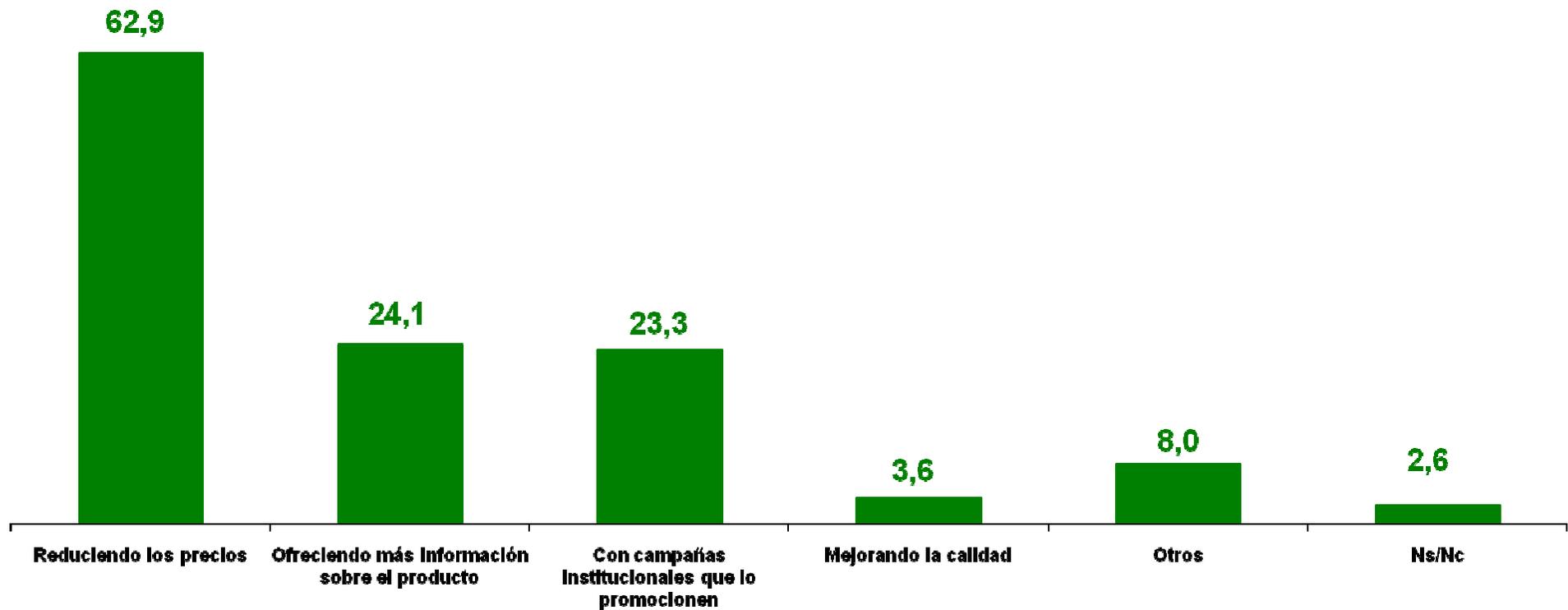
INCREMENTO DE VENTA DE CARNE

Distribuidores

%

Base: 200

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



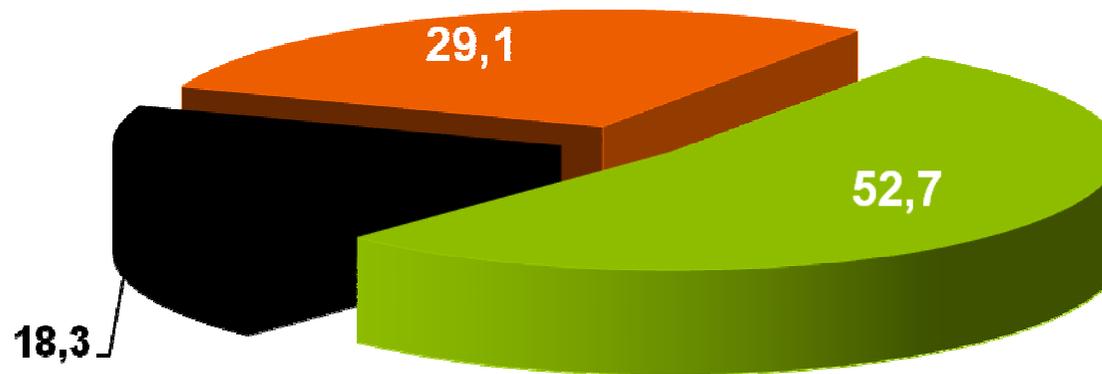
(*) Otros: Cuidando la alimentación del animal, concienciando a los consumidores, evitando los envases, liberando fiscalmente al comercio, con buena información de los medios de comunicación que no asuste al consumidor, mejorando el trato con el cliente.

Distribuidores

%

Base: 200

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



- Disminuye el volumen de ventas
- Incrementa el volumen de ventas
- Ns/Nc

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE EN LOS DIFERENTES FORMATOS

Distribuidores

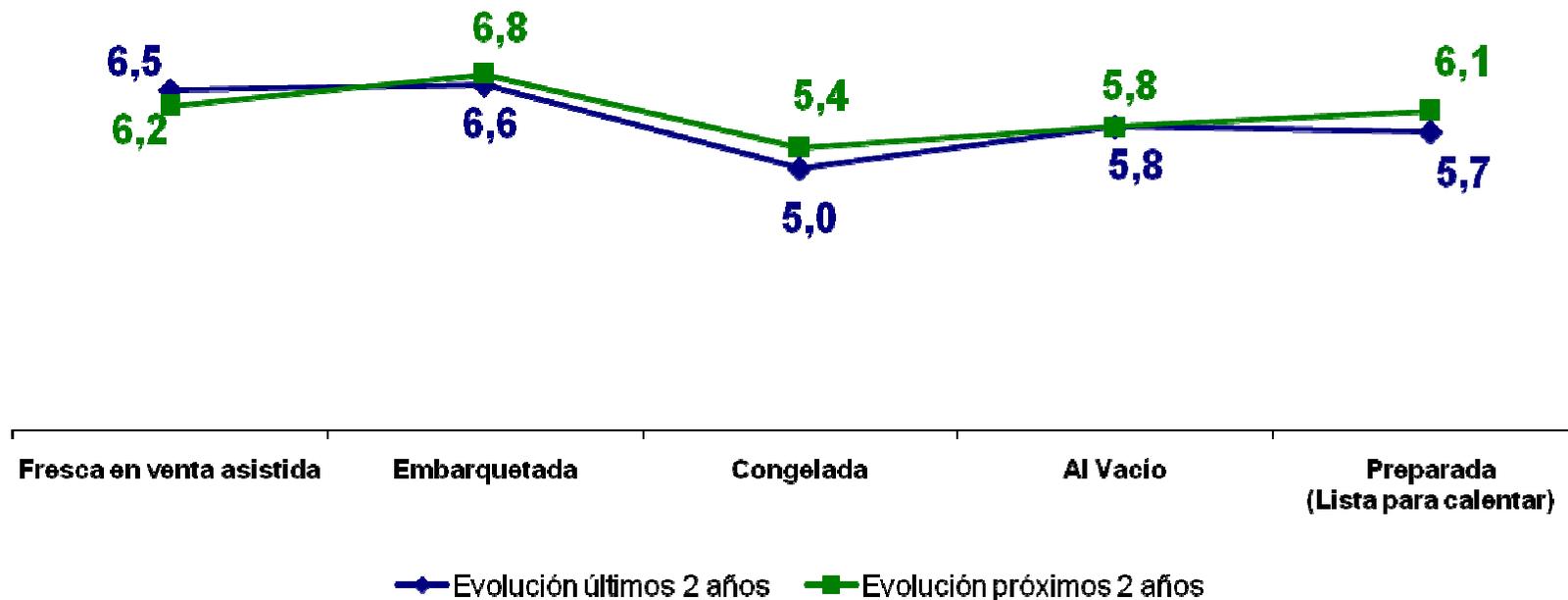
%

Base: 200

En los últimos 2 años ¿cómo cree que ha evolucionado el consumo de carne 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



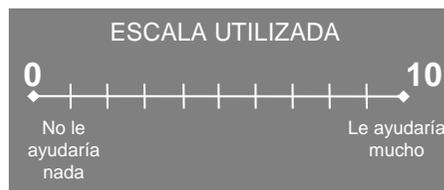
FACTORES QUE PODRÍAN INCREMENTAR LA VENTA DE CARNE SEGÚN EL DISTRIBUIDOR

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. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le ayudaría nada y 10 que le ayudaría mucho



Realización de catas del producto

Recetas a disposición del cliente

Talleres de formación para el cliente

Mayor información del producto

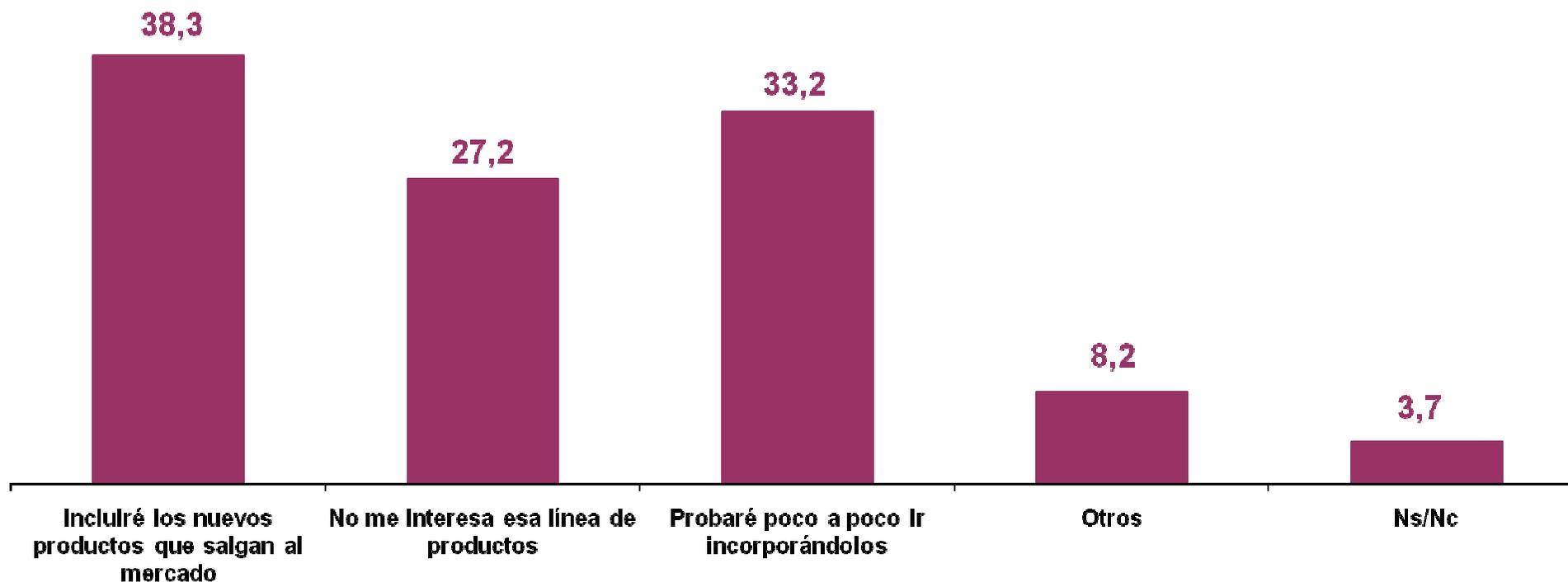
MEDIDAS PARA CUBRIR LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE FÁCIL PREPARACIÓN Y PRECOCINADOS

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: Ofrecer alicientes, ofertas puntuales, abrir los domingos, mejorar atención, incluir lo que demande el cliente.

Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es