



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Fiambre, Embutidos y Jamón Curado

Octubre 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 fiambres, embutidos y jamón curado	29
- Etiquetados de los productos	36
- Percepción de precios	39
- Otros temas: propiedades, vinculación al medioambiente, etc	42
- Marcas comerciales y sellos o marcas de calidad	45
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	49
4.1.B1.- Compra de fiambres, embutidos y jamón curado	50
- Factores que determinan la elección del establecimiento	51
- Formato en que adquiere los fiambres, embutidos y jamón curado	52
- Motivos por los que prefiere ese formato	55
- Factores que deciden la elección final del producto	56
- Asesoramiento del charcutero	57
- Forma del corte	59
- Decisión de compra: planificada vs. impulsiva	60
4.1.B2.- Consumo de fiambres, embutidos y jamón curado	61
- Motivos de consumo	62
- Tipos de productos que suele consumir	63
- Frecuencia de consumo de fiambres, embutidos y jamón curado	66
- Momento de consumo	69
- Fiambre, embutido y jamón curado de origen nacional Vs. importado	70
4.1.B3.- Percepción de precios de fiambre, embutido y jamón	72
- Evaluación de los precios del fiambre, embutido y jamón curado	73
4.1.B4.- Marcas y Sellos de calidad	74
- Conocimiento de marcas comerciales	75
- Conocimiento de sellos de calidad	77
4.1.B5.- Etiquetados	78
- Importancia del etiquetado	79
- Valoración de diferentes aspectos del etiquetado	80
4.1.B6.- Garantías para el consumidor	81
- Evaluación de diferentes tipos de fiambre, embutido y jamón curado como productos saludables	82
- Evaluación de nuevos productos	83

4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	84
4.2.1.- Venta de fiambre, embutido y jamón curado.....	85
- Tipología de productos que venden	86
- Importancia de diferentes factores en la venta de fiambres, embutidos y jamón curado.....	87
- Formatos/tipologías en que comercializa los fiambres, embutidos y Jamón curado	88
- Venta de fiambres, embutidos y jamón nacional VS importados	89
- Promociones de fiambres, embutidos y jamón curado con sellos Marcas o designaciones de calidad.....	90
4.2.2.- Interés del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	91
- Interés del consumidor por la procedencia de los fiambres embutidos y jamón curado	92
- Información que demanda el consumidor	93
4.2.3.- Confianza del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	94
- Confianza del consumidor	95
4.2.4.- Evolución de las ventas de fiambres, Embutidos y jamón curado.....	96
- Factores que podrían incrementar la venta según el distribuidor.....	97
- El embarquetado ¿disminuye o incrementa la venta de Fiambres, embutidos y jamón curado?.....	98
- Evolución del consumo de fiambres, embutidos Y jamón curado en los diferentes formatos	99
- Factores limitantes del consumo de fiambres, embutidos y jamón	100
- Otros elementos que pueden incrementar la venta de fiambres, embutidos y jamón curado.....	101
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	102



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 fiambre, embutidos y jamón curado**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 17 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 fiambre, embutidos y jamón curado**.

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 12 de septiembre y 22 de septiembre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 16 y 23 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 Cona 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 Cuejar 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 Castelldefells 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 31 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	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 3 Gatafe	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 17 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

- La confianza en el vendedor y la calidad de los productos son los factores principales que deciden el establecimiento de compra de fiambres, embutidos y jamón curado. Estos factores son los mismos si analizamos los datos por sexo, edad, hábitat o forma principal de adquisición de estos productos (al corte o embarquetados), aunque encontramos alguna pequeña diferencia. Los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años priman la calidad por encima de la confianza en el vendedor. Lo mismo sucede a los habitantes de municipios que tienen entre 10.0001 y 50.000 habitantes y a los consumidores que habitualmente compran los fiambres, embutidos y jamón curado embarquetados.
- 8 de cada 10 entrevistados compran fiambres, embutidos y jamón serrano al corte y 5 de cada 10 embarquetados. Cuando preguntamos por el formato habitual, tenemos que 7 de cada 10 habitualmente los compra al corte y 3 de cada 10 embarquetados. Por edad, los más jóvenes son los que más fiambres, embutidos y jamón curado embarquetados consumen. Los mayores de 65 años son los que menos embarquetados consumen. Por Comunidad Autónoma, Canarias y Asturias son las comunidades que menos fiambres, embutidos y jamón curado consumen y Aragón la que más.
- Los principales motivos que justifican la preferencia de los fiambres, embutidos y jamón curado al corte son una mayor confianza, mejor calidad y poder elegir la cantidad exacta que se quieren llevar. Los principales motivos que justifican el consumo de fiambres, embutidos y jamón curado embarquetados son la comodidad de ver todos los productos expuestos y coger el más conveniente y el ahorro de tiempo al no tener que esperar colas.
- En la elección final del producto intervienen principalmente el precio y la calidad.
- 2 de cada 10 entrevistados acostumbra a pedir siempre o frecuentemente ayuda al charcutero. Las mujeres y los entrevistados más jóvenes con edades entre 20 y 35 años son los que más recurren a él.

CONSUMIDORES

- Algo más de la mitad de los entrevistados cuando compran fiambres, embutidos y/o jamón curado prefieren que se los corten con máquina. Esta preferencia es mayor entre las mujeres y entre los entrevistados con edades comprendidas entre 46 y 55 años.
- Para casi 7 de cada 10 entrevistados la compra de fiambres, embutidos y jamón curado es un acto planificado.
- Los fiambres, embutidos y jamón curado se consumen una media de 10,8 días al mes. Por sexo, las mujeres consumen algo menos que los hombres. Por edad, a medida que aumenta ésta, disminuye el consumo.
- El jamón curado es el producto que más se consume. El consumo de embutidos disminuye a medida que aumenta la edad y es menor entre las mujeres que entre los hombres.
- En la mayoría de los hogares, cuando se adquiere fiambre, embutidos y jamón curado lo normal es consumirlos en los dos ó tres días siguientes a la realización de la compra.
- 9 de cada 10 consumidores prefiere los fiambres, embutidos y jamón de origen nacional. Los resultados son homogéneos por sexo, edad, hábitat y forma principal de adquirir estos productos (al corte o embarquetados). Los principales motivos que justifican la preferencia de fiambres, embutidos y jamón de origen nacional son el sabor y una mayor seguridad y confianza.
- En cuanto al tema precios, las 3 categorías se perciben como productos caros. En una escala de 0 a 10 donde 0 significaría que los encuentra muy caros y 10 muy baratos, ninguno obtiene puntuaciones de 5. El jamón es el producto más caro y los fiambres se perciben como algo más baratos.

CONSUMIDORES

- 8 de cada 10 consumidores conoce marcas comerciales de fiambres, embutidos y jamón curado. Las principales que mencionan son: Campofrío, El Pozo, Navidul, Argal y Revilla. El 35,5% prefiere adquirir este tipo de productos con marcas comerciales, un 43,2% no se lo ha planteado, le da igual y un 21,3% prefiere fiambres, embutidos y jamón curado sin marca comercial. Por sexo, la preferencia de adquirir estos productos con marca comercial es mayor entre las mujeres que entre los hombres. Por edad, a medida que aumenta esta, aumenta la importancia de la marca.
- En cuanto a los sellos o marcas de calidad de fiambres, embutidos y jamón curado, un 47,8% admite saber lo que son. Las principales que mencionan son: Jamón de Guijuelo, Jamón Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Jamón de Teruel.
- En una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante), los consumidores otorgan un 7,2 al etiquetado de los fiambres, embutidos y jamón curado. Los etiquetados son necesarios para 9 de cada 10 entrevistados, creíbles y completos para 7 de cada 10 y confusos para 4 de cada 10.
- El 46% de los consumidores considera que los fiambres, embutidos y jamón curado son alimentos muy o bastante saludables, especialmente el jamón curado.
- El consumidor se muestra bastante interesado por los nuevos productos que están apareciendo en el mercado relacionados con la salud (enriquecidos, sin sal o con menos grasa, etc).

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- A la hora de adquirir fiambres, embutidos y jamón curado para su establecimiento, los profesionales de la distribución valoran especialmente que el producto sea fresco, los sellos de calidad diferenciada y el precio.
- El 63,7% de los profesionales entrevistados comercializa fiambres al corte, un 19,0% embarquetados, un 8,6% por piezas enteras y un 8,7% al vacío. El 50,8% comercializa embutidos al corte, un 35,6% embarquetados, un 4,7% por piezas enteras y un 9,0% al vacío. En cuanto al jamón curado, un 62,5% lo comercializa al corte, un 16,1% embarquetado, un 16,6% por piezas y un 4,8% al vacío.
- 7 de cada 10 distribuidores vende fiambres, embutidos y jamón curado de origen nacional y casi 3 de cada 10 vende tanto de origen nacional como importados diferenciándolos principalmente con etiquetados.
- La mayoría de profesionales de la distribución (63,8%) realiza promociones específicas de los fiambres, embutidos y jamón curado con sellos, marcas o designaciones de calidad.
- Según el distribuidor, el consumidor generalmente se preocupa por la procedencia de los fiambres, embutidos y jamón curado. 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 fiambres y embutidos y con un 8,6 la confianza en el jamón curado.

DISTRIBUIDORES

- Los distribuidores creen que el consumo de fiambres, embutidos y jamón curado se podría incrementar:
 - Reduciendo los precios .
 - Ofreciendo más información sobre el producto.
 - Con campañas institucionales que lo promocionen.
 - Realizando catas de los productos.

- Para algo menos de la mitad de profesionales (47,3%), el tema de la venta de productos embarquetados disminuye el volumen de ventas, para un 39,1% lo incrementa.

- Los distribuidores consideran que en los últimos dos años, el consumo de fiambres, embutidos y jamón curado embarquetados es el que más ha aumentado y en los próximos 2 años también será este formato el que más evolucione.

- El precio es el principal factor limitante del consumo de fiambres, embutidos y jamón curado. En orden de importancia le siguen las dietas.



Observatorio del Consumo
y la Distribución de
Fiambres, Embutidos y
Jamón Curado





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 **ultramarcos y productos envasados** acuden a las grandes superficies y a supermercados con una frecuencia media mínima de 4 veces al mes, aunque las participantes que no trabajan fuera del hogar aumentan la frecuencia a los super acudiendo a ellos cada 2 ó 3 días.

“Soy ama de casa por lo que voy a diario o cada dos o tres días al supermercado”.

- 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, siempre que disponen de tiempo, prefieren 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 y las demás buscan horarios donde no haya grandes masificaciones para poder realizar la compra en el menor tiempo posible (mediodía, última hora de la tarde, etc).

“Si es mercado a primera hora de la mañana y si es grandes almacenes a última hora de la tarde”.

“Yo a mediodía”

- 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 una vez por semana y generalmente se hace los días laborables. Se acude a estos establecimientos buscando atención personalizada y calidad de productos que viene, en cierta manera, garantizada por esa atención del vendedor.



4.1.A2.- Hábitos de compra y
consumo de fiambres, embutidos
y/o jamón curado



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- En este apartado analizamos los hábitos de compra y consumo de fiambres, embutidos y jamón curado. Todas las participantes incluyen en la cesta de la compra esta tipología de productos. Creen que son alimentos tradicionales “muy socorridos” para meriendas y cenas.

“Los fines de semana en vez de hacer un pescado ... Sacas fiambre que es muy socorrido”.

“Cenar una noche a base de fiambre, te soluciona mucho”.

- La mayoría suele comprar tanto fiambres como embutidos y jamón curado. Estos productos se adquieren con una frecuencia media de 1 ó 2 veces por semana dependiendo si adquieren más fiambre, cuya duración y conservación es menor o más embutido o jamón curado.
- A la hora de adquirir los productos se tiene en cuenta la calidad de los mismos, el precio, el sabor, el aspecto, el grosor de las lonchas y que no tengan mucha grasa. Son bastantes las participantes que reconocen que cada vez compran más productos de pavo como chopped, jamón, etc en vez de cerdo.

“Hay muchos fiambres de pollo o pavo que no tienen casi nada de grasa”.

- No existe homogeneidad en cuanto a las preferencias de adquirirlo al corte o envasado. Las que se decantan por el mostrador, lo justifican en una mayor calidad del producto, mejor sabor, posibilidad de poder degustar lo que se va llevar, posibilidad de elegir personalmente la pieza exacta y asesoramiento del charcutero.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- Las que compran embarquetado lo justifican en mayor rapidez, comodidad de no tener que esperar colas y mayor tiempo de conservación del producto.
- Pero en general, las que compran embarquetado no utilizan solamente este formato, lo alternan con la compra al corte. Algunas recurren al embarquetado para fiambres y a la compra al corte para embutidos y jamón.
- El jamón curado es un producto que a la inmensa mayoría le gusta comprarlo al corte justificándolo en el sabor, muy diferente y mucho mejor, que el del producto embarquetado. Las que lo compran embarquetado lo hacen por la mayor durabilidad del producto si no lo van a consumir en los días próximos a la fecha de compra.
- Las participantes demandan diferentes tipos de cortes a la hora de adquirir en mostrador, fiambres, embutidos y jamón. Los fiambres y embutidos prefieren que se los corten a máquina excepto el lacón que lo prefieren a cuchillo. El jamón curado, la mayoría de participantes prefiere que el vendedor se lo corte a cuchillo. Consideran que la presentación y el sabor es diferente cuando se corta de esta manera, “guarda más la esencia, el aroma”.

“El chorizo y el salchichón en máquina, a no ser que sea una pieza que es para guisar, entonces yo cojo la pieza entera”.

“El jamón serrano te lo corta a cuchillo y es distinto al sabor cuando se corta a máquina”

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- La mayoría de participantes manifiesta que cuando compra al corte, especialmente los fiambres, no suele adquirir mucha cantidad porque son productos de poca duración que enseguida se estropean. Los embutidos, sin embargo, aguantan más,

“Hay ciertos productos como el jamón york y el pavo que cogen como rebaba”

- El consumo de estos productos no suele variar mucho según las diferentes épocas del año, lo que sí varía es el nivel de calidad exigido en determinadas épocas como la navidad o en celebraciones familiares en que se tiende a buscar productos más selectos. También varía la cantidad. Se adquiere más o se compran piezas de embutidos o jamón enteras, especialmente de ibéricos.
- Las participantes encuentran variaciones de precio entre las marcas blancas y las marcas líderes teniendo éstas precios más elevados. En cuanto al sabor, no existe homogeneidad de opiniones, algunas participantes creen que los fiambres y embutidos de las marcas líderes tienen mejor sabor mientras que otras no encuentran diferencias o incluso los encuentran mejor.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- Se muestran satisfechas con la variedad de productos de los establecimientos donde realizan la compra de fiambres, embutidos y/o jamón curado aunque alguna participante considera que en embarquetado suele existir menor variedad que en mostrador o al corte.
- A la hora de elegir entre fiambres, embutidos y jamón curado de origen nacional o importados, todas se decantan por el producto nacional justificándolo en la buena calidad de los productos españoles.

*“Estamos en el sitio de los embutidos,
es donde están los mejores”.*

- Pero casi ninguna participante pregunta por la procedencia de los fiambres, embutidos y jamón curado que adquieren. Dan por hecho que es producto nacional cuando ven los etiquetados.
- Suelen pedir asesoramiento al charcutero cuando se van a llevar piezas enteras: lomos, chorizos, jamón etc o cuando hay alguna oferta de alguna marca nueva. Para los productos “de batalla” que consumen al corte y con más frecuencia van a marcas fijas por lo que no necesitan ayuda.

*“Cuando compro un jamón en navidad
o un lomo siempre digo,
dámelo bueno, y lo empieza a tocar y me dice, éste”.*

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- La compra de fiambres, embutidos y jamón curado suele ser una compra planificada. Las participantes afirman tener muy claro lo que van a comprar cuando lleguen al establecimiento, aunque algunas también reconocen, que una vez en el establecimiento, acaban incluyendo en la cesta algún producto que no tenían previsto inicialmente. Especialmente sucede esto cuando hay ofertas o con productos “de capricho”.
- También cuando realizan la compra en hipermercados donde encuentran una mayor variedad de productos y un número mayor de ofertas que en super o tiendas de barrio y cuando realizan la compra acompañadas de hijos o marido.

“Cuando más compras es en la superficie grande que cuando vas con el carro dices, mira este jamón de oferta, este chopped y lo vas cogiendo sin darte cuenta”.

- Preguntamos a las participantes si alguna vez habían comprado fiambres, embutidos y/o jamón curado a través de internet. Ninguna ha utilizado ese canal de compra para este tipo de productos. En general ninguna se lo plantea, prefieren ver el producto que compran, desconfían de la calidad del producto que les pudieran enviar, aunque alguna cree que si fuera un producto de una marca conocida que al comprarlo por internet supusiera un importante ahorro de precio lo pensaría. En caso de comprar por internet serían más partidarias de comprar embarquetados que al corte.

“Yo prefiero verlo porque creo que me van a dar gato por liebre”

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- En cuanto al uso que hacen de los fiambres, embutidos y jamón curado, la mayoría lo compra para toda la semana o para dos o tres días por lo que se va consumiendo poco a poco. Algunas participantes reconocen que lo consumen más y picotean más de él cuando lo tienen en lonchas o taquitos que cuando lo tienen en una sola pieza. Ninguna tiene la costumbre de congelar los fiambres, embutidos o jamón curado, aunque saben de gente que sí lo hace.
- Fundamentalmente utilizan los fiambres, embutidos y jamón para hacer bocadillos, sandwiches, para aperitivos, ensaladas y para cocinar, especialmente el chorizo y el jamón.
- Excepto una participante que manifiesta consumir fiambres y embutidos en el desayuno, la inmensa mayoría los toma en comidas, meriendas y cenas.



4.1.A3.- Etiquetados



ETIQUETADOS DEL FIAMBRE, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- En este apartado analizamos el tema del etiquetado en los fiambres, embutidos y jamón curado. La inmensa mayoría acostumbra a consultar el etiquetado para ver:
 - Fecha de caducidad.
 - Composición.
 - Grasas.
 - Calorías.
 - Peso.
- Esta información se mira más en los fiambres que en los embutidos, en el embarquetado que en los productos que se adquieren al corte y en los productos que salen nuevos al mercado más que en los que consumen habitualmente.
- La información reflejada en las etiquetas sí que influye en el acto de la compra porque si no les da las suficientes garantías bien por su composición o por las fechas de caducidad/envasado o por la empresa que lo fabrica no lo adquieren. A alguna participante le influye el hecho de que ponga "calidad extra" o "calidad primera", le induce más a comprar siempre que el precio no sea excesivamente elevado.
 - Respecto a la información que aparece reflejada en los etiquetados, consideran que es algo escasa. Echan en falta información sobre el valor nutricional, información que no suele aparecer en todos los productos.

"El valor nutricional tenía que estar en todo".

ETIQUETADOS DEL FIAMBRE, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

- Y algunas participantes también demandan la composición del producto considerándola más importante que el valor nutricional.

“Quiero saber qué le meten”.

- Se quejan de la diferencia de información en los etiquetados de los nuevos fiambres y embutidos que salen al mercado y los productos tradicionales. En los productos nuevos, reflejan mucha más porque les interesa resaltar las propiedades específicas de ese producto . Generalmente aparece tanto el valor nutricional como el listado de ingredientes.
- Y en los fiambres, embutidos y jamón que adquieren al corte la información es prácticamente inexistente. Reflejan el origen y el precio nada más.

“Lo que es en charcutería te sigue poniendo, chorizo de Salamanca, 8,95 € y ya está, entonces no te viene, tiene tal, con gluten, sin gluten etc”.



4.1.A4.- Percepción de precios



- Al analizar el tema precio las participantes afirman que los fiambres, embutidos y jamón curado son caros pero que actualmente en el mercado se puede encontrar una extensa variedad de precios.

"En el embutido se puede variar, se puede adaptar a una economía más alta o más baja".

- Por tipología, los fiambres son más baratos que los embutidos aunque dentro de éstos también existen mucha variedad de precios. Los ibéricos son los más caros.
- En cuanto a las diferencias según formato de venta, se muestran de acuerdo en que el fiambre embarquetado suele ser más caro a no ser que se coja la marca blanca o las ofertas, pero tiene la ventaja que dura más.
- Respecto al precio de los embutidos, no existe homogeneidad de opiniones, algunas consideran que al corte sale más caro porque la calidad es superior y otras creen que sale igual de precio.
- En el último año han observado una ligera subida del precio de fiambres, embutidos y jamón curado, pero muy pequeña comparada con otros productos de primera necesidad. Las mayores subidas de precios de estos productos algunas participantes creen que se dan en navidad mientras que otras piensan que no es que suban sino que aumenta la variedad y el consumidor adquiere productos más selectos y por eso tienen la sensación de que suben los precios.

- La variación de precios entienden que se deben al IPC, a la subida del precio del petróleo, al transporte, al redondeo del euro, al merchandising y al elevado número de intermediarios que hay.
- A pesar de estas oscilaciones de precios, no dejan de comprar fiambres, embutidos y jamón. En todo caso, algunas compran menos variedad y cantidad o sustituyen unos productos por otros similares pero con mejor precio. Las demás siguen comprando lo mismo justificándolo además en la ventaja de que estos productos no hay que cocinarlos por lo que se ahorran tiempo, agua, luz, etc.
- En caso de que las subidas aumentasen, no dejarían de consumirlo, pero es posible que se plantearan adquirir, dentro de la misma línea, productos más baratos. No anularían el consumo porque son productos básicos en la cesta de la compra, especialmente cuando hay niños en el hogar.



4.1.A5.- Otros temas



- Al preguntarles por las propiedades más características de los fiambres, las participantes hablan de comodidad, rapidez, alimentos no muy saludables si se toman en exceso, pero más sanos que la bollería industrial.

“Tiene mucha grasa, pero la grasa no es tan mala como la de un donut”.

- Cuando hablamos de embutidos, consideran que son productos muy arraigados en nuestra cultura, productos muy típicos de España, alimentos básicos en la cesta de la compra, productos de “toda la vida”.

“Es nuestro, es como si nos quitaran los olivos”.

- El jamón se percibe como un producto saludable, se puede comer a cualquier edad. No produce colesterol. Justifican el término “saludable” en que las grasas naturales que tiene se metabolizan mejor que las grasas saturadas.

“El jamón si lo comes todos los días no pasa nada, probablemente es mucho mejor que si te comes un kilo de carne”.

- La mayoría piensa que los fiambres y embutidos han mejorado su calidad respecto a unos años atrás. Se elaboran con menos grasas, hay más controles sanitarios. Por otro lado, la preocupación actual por la salud y la belleza también ha generado que la industria adapte cada vez más productos para los diferentes públicos. En esta línea han sacado productos sin sal, light, etc que algunas participantes se han animado a consumir. También alguna manifiesta probar los nuevos fiambres con sabores que salen al mercado como pavo a la naranja, salchichón de pavo, fiambre de langosta, fiambre de cangrejo, etc aunque la mayoría de cestas de la compra se siguen basando en los productos tradicionales de toda la vida: jamón york, chopped, chorizo, salchichón, etc.

“Acostumbrados al fiambre normal pierde muchísimo sabor”.

- Como mejora destacan también una mayor higiene en los procesos de elaboración y en la presentación de los productos.
- En el jamón se percibe la misma calidad de siempre.
- El consumo de fiambres, embutidos y jamón curado, no genera ninguna preocupación entre las participantes. Creen que no tomándolo en exceso, no es perjudicial para la salud. Alguna participante reconoce que se preocupa cuando lee los etiquetados del embarquetado y ve todos los conservantes y estabilizantes que lleva el producto.
- En cuanto a alertas alimentarias recuerdan las de la carne:
 - Vacas locas.
 - Lengua azul.
- También oyen hablar mucho sobre el peligro de que aumente el colesterol si se consumen muchos embutidos.
- Comparados con otros productos, los fiambres, embutidos y jamón curado, les producen igual garantía para su consumo. Consideran que tienen que pasar los mismos controles sanitarios que el resto de productos alimenticios.



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



- Los fiambres y embutidos sí se asocian con marcas comerciales. De manera espontánea mencionan:
 - Campofrío
 - Carvajal
 - Casademont
 - Casa Tarradellas
 - Cinco Jotas
 - El Pozo
 - Navidul
 - Oscar Mayer
 - Revilla
 - Sánchez Romero
 - Valle

- En este tipo de productos, prefieren consumir marcas comerciales, generalmente marcas líderes aunque son muchas las que reconocen que también compran marcas blancas. Son conscientes de que en estas marcas comerciales la publicidad del producto hace que el precio se encarezca respecto a las marcas blancas, pero las adquieren buscando un determinado sabor.

- El consumo o no consumo de marca blanca varía en función de si compran al corte o embarquetado. Cuando se adquieren embarquetados, el consumo de marca del distribuidor aumenta.

- La mayoría conoce o ha oído hablar de los sellos o marcas de calidad del fiambre, embutidos y jamón curado.

“Pues un sello de calidad te garantiza un producto de origen que está controlado, que cumple determinadas normas, desde el alimento del animal hasta la viabilidad, lo llaman no sé si es trazado o no sé qué . Lo que es su vida, más la muerte, cómo se elabora .

- Al pedirles que nos nombren algunos mencionan:

- Alimentos de Extremadura.
- Alimentos de Andalucía.
- Alimentos de Huelva.
- Jamón de Trévez.
- Jamones de Teruel.
- Jamón de Salamanca, de Guijuelo.
- Granada - Montananchez.
- Ternera de Extremadura.

- Es importante que la venta de fiambres, embutidos y jamón curado vaya acompañada de sellos de calidad porque transmite ciertas garantías al consumidor. Les asegura que esos productos están pasando una serie de controles.

- Cuando preguntamos si pagarían más por este tipo de fiambres, embutidos y jamón curado, no existe homogeneidad de opiniones. La mayoría cree que todos los productos deberían llevar sellos o marcas de calidad y por eso no se debería pagar más. Otras afirman que sí, que estarían dispuestas a pagar un aumento de precio determinados productos como el lomo o el jamón y otras afirman que ya lo están haciendo. Cuando pagan por el jamón de Guijuelo, ya están pagando más por llevar su sello de calidad.
- Resaltan la importancia de saber de dónde procede cada producto y manifiestan que esta información hay veces que el etiquetado no la refleja.
- En cuanto al control que realiza la industria agroalimentaria para garantizar la calidad de los fiambres, embutidos y jamón curado, la mayoría supone que actualmente se realizan todos los controles necesarios.
- Respecto a los nuevos productos que están apareciendo en el mercado relacionados con la salud, algunas consumen productos light o bajos en sal. En general no creen que los efectos que puedan tener en la salud sean muy diferentes a los efectos de los productos tradicionales.



4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas





4.1.B1.- Compra de fiambres,
embutidos y
jamón curado



FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN FINAL DEL ESTABLECIMIENTO

¿Qué factores determinan la elección final del establecimiento de compra de fiambres, embutidos y/o jamón curado?

%

	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	41,9	41,3	42,0	39,3	35,4	41,8	46,3	58,0	44,1	37,5	57,7	39,3	46,1	31,7
Calidad de los productos	39,0	34,0	39,9	36,0	42,6	37,6	37,3	46,0	40,0	39,4	41,4	37,6	38,2	41,0
Buenos precios	24,4	22,0	24,8	26,0	26,6	22,4	24,3	18,0	22,3	25,5	26,1	24,4	22,6	28,7
Proximidad	16,3	18,0	16,0	15,3	20,9	13,1	16,0	12,0	13,6	15,8	14,4	18,5	14,6	20,5
Variedad de productos	12,6	14,0	12,4	13,3	12,5	15,6	10,7	8,0	12,7	14,3	8,1	12,7	11,7	14,7
Que tenga mostrador, al corte	5,7	6,7	5,5	4,0	6,8	5,5	5,7	6,0	5,0	6,6	4,5	5,9	6,4	4,1
Higiene/limpieza	1,7	2,0	1,6	3,3	0,8	2,5	1,0	2,0	2,3	2,7	1,8	0,7	2,0	1,0
Otros	2,4	3,3	2,2	3,3	2,7	2,1	2,0	2,0	2,3	2,7	2,7	2,2	2,5	2,0
Bases	1000	150	850	150	263	237	300	50	220	259	111	410	707	293

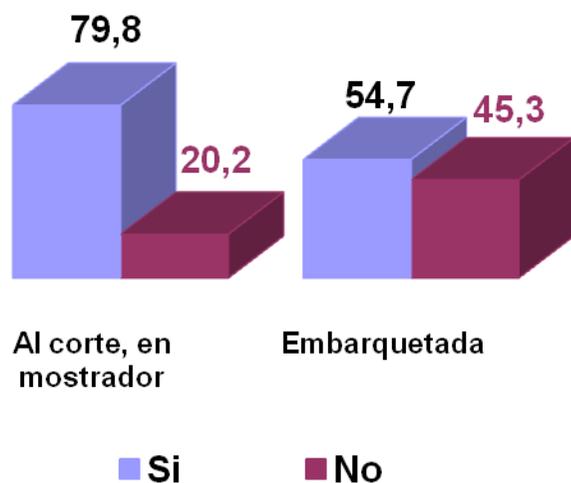
FORMATO EN QUE ADQUIERE EL FIAMBRE, EMBUTIDO Y/O JAMÓN CURADO

Consumidores

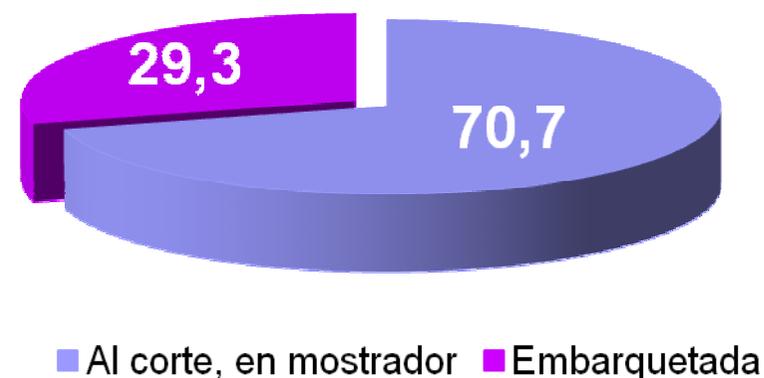
Base: 1000

%

¿Ud compra fiambres, embutidos y/o jamón curado?



¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar el fiambre, embutidos y/o jamón curado?

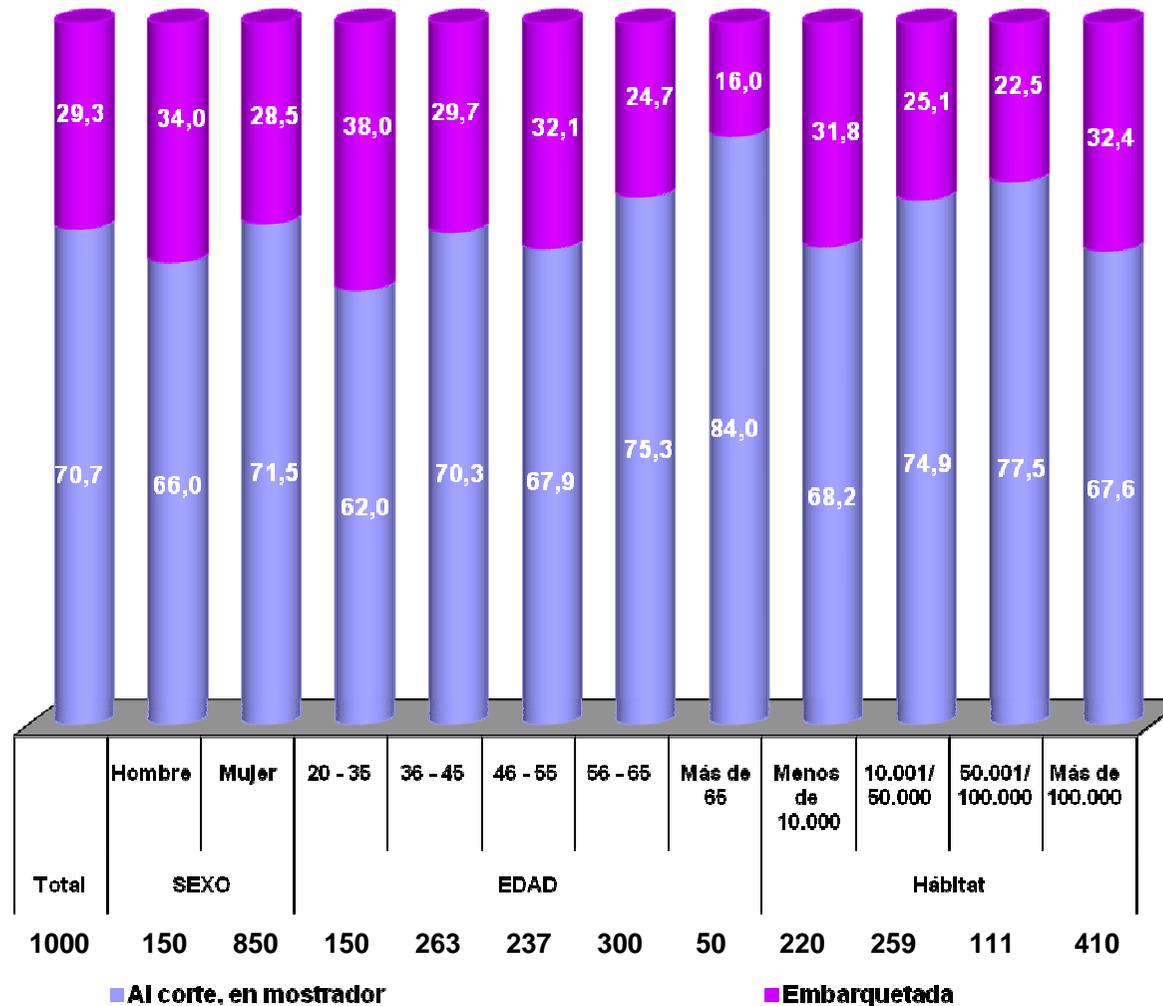


FORMATO EN QUE ADQUIERE EL FIAMBRE, EMBUTIDO Y/O JAMÓN CURADO

¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar el fiambre, embutido y/o jamón curado?

Consumidores

%



Bases

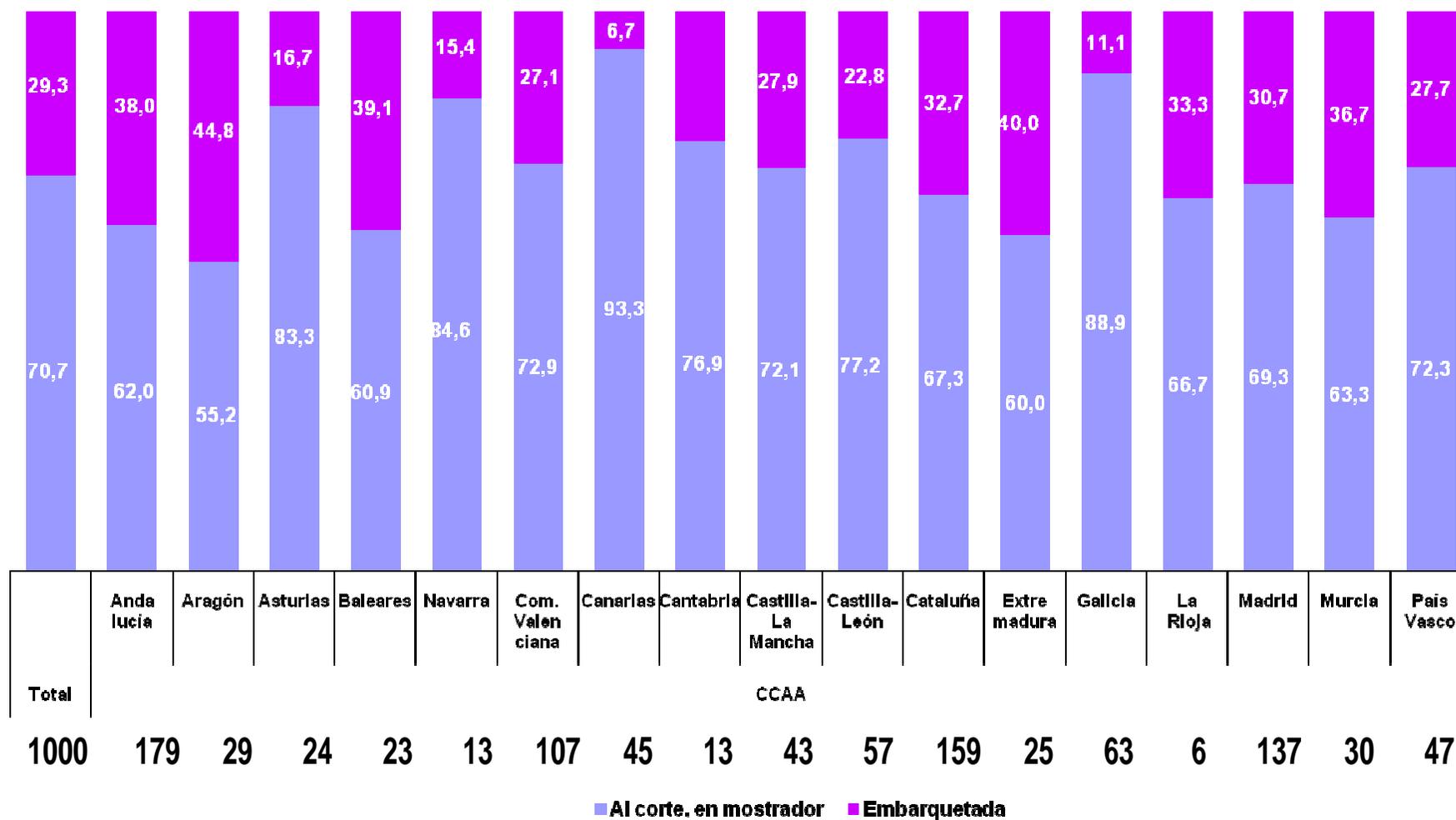
1000 150 850 150 263 237 300 50 220 259 111 410

FORMATO EN QUE ADQUIERE EL FIAMBRE, EMBUTIDO Y/O JAMÓN CURADO

¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar el fiambre, embutido y/o jamón curado?

Consumidores

%



Bases

¿Por qué prefiere ese formato?

%

Consumidores

Prefiere el fiambre, embutido y/o jamón curado al corte

(*) Pregunta de respuesta múltiple

	(%)
Me da más confianza	35,8
Tiene más calidad	26,3
Elijo yo la cantidad exacta	22,3
Veo el producto que me llevo	19,5
Me gusta que me la prepare el charcutero	17,7
Elijo yo la pieza exacta	12,2
Costumbre	7,1
El embarquetado tiene menos calidad	2,3
Otras	3,5

(*) Otros: El embarquetado no te permite elegir la cantidad exacta, el embarquetado no permite ver todo el producto, desconfío de las fechas de caducidad del embarquetado, sale más económico, no pierde las vitaminas.

Base: 707

Prefiere el embarquetado

(*) Pregunta de respuesta múltiple

	(%)
El embarquetado me es más cómodo	52,9
El embarquetado me ahorra tiempo/colas	33,8
Se conserva mejor, dura más	10,9
Me da más confianza	7,8
Tiene más calidad	7,5
Veo el producto que me llevo	4,4
Elijo yo la cantidad exacta	4,1
Costumbre	5,9
Elijo yo la pieza exacta	2,7
Otras	3,1

(*) Otros: comodidad, es más fresco, tiene mejor sabor, es más rápido.

Base: 293

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN FINAL DEL PRODUCTO

A la hora de comprar fiambres, embutidos y/o jamón curado ¿qué factores influyen en la elección final del producto?

%

	Top of Mind	Resto	Total
Precio	25,0	31,4	56,4
Calidad	37,3	17,5	54,8
Marca	9,1	10,4	19,5
Aspecto del producto	8,0	10,3	18,3
Tamaño	2,4	4,8	7,2
Aspectos nutricionales	3,8	3,2	7,0
Procedencia	1,2	5,4	6,6
Tipología	2,0	3,6	5,6
Gustos personales	3,7	0,7	4,4
Tradición familiar	1,7	2,5	4,2
Etiquetado	1,0	2,3	3,3
Época del año	0,7	1,6	2,3
Conservación en el establecimiento	0,5	1,1	1,6
Destino culinario	0,4	0,6	1,0
Otros	1,9	1,3	3,2
Ns/Nc	1,7		1,7

Consumidores

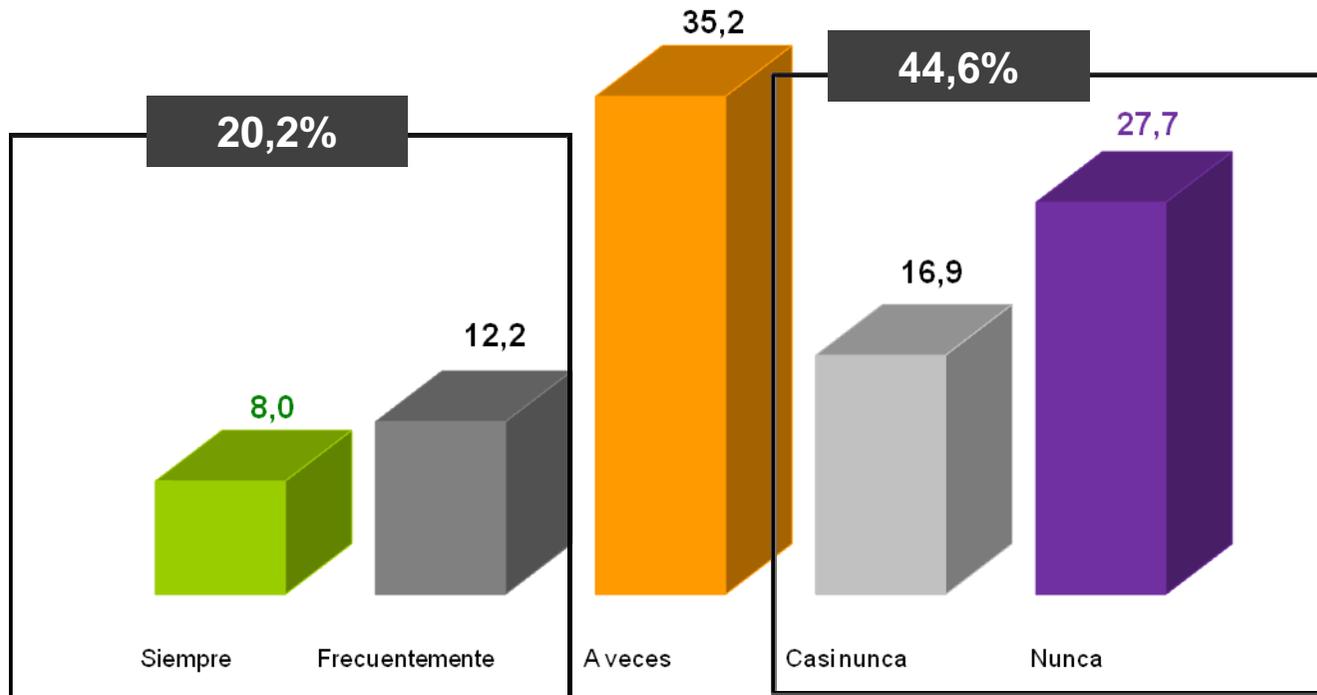
Base: 1000

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

%

Consumidores

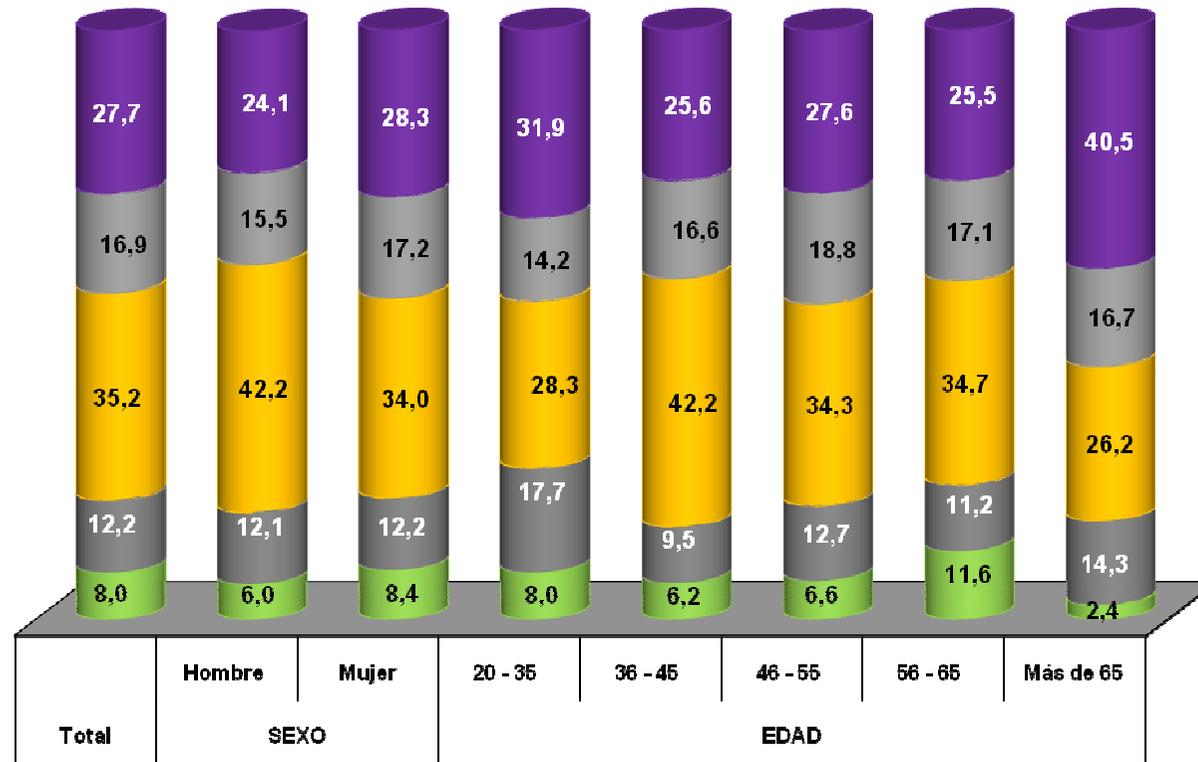
Base: 798



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

%

Consumidores



Bases

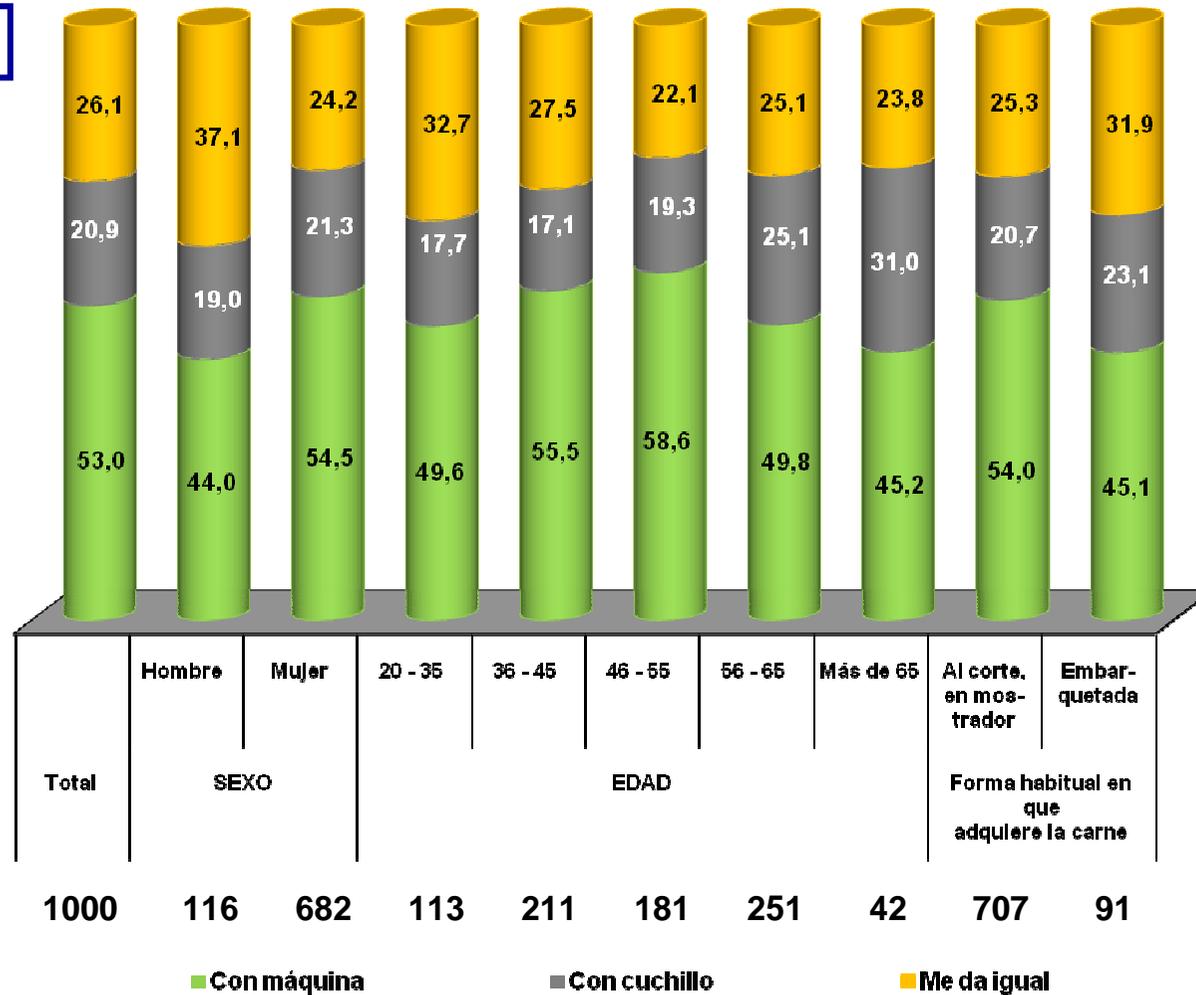
798 116 682 113 211 181 251 42

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

FORMA DE CORTE DEL FIAMBRE, EMBUTIDO Y/O JAMÓN CURADO

Cuando compra fiambres, embutidos y/o jamón curado ¿Prefiere que se los corten?

Consumidores

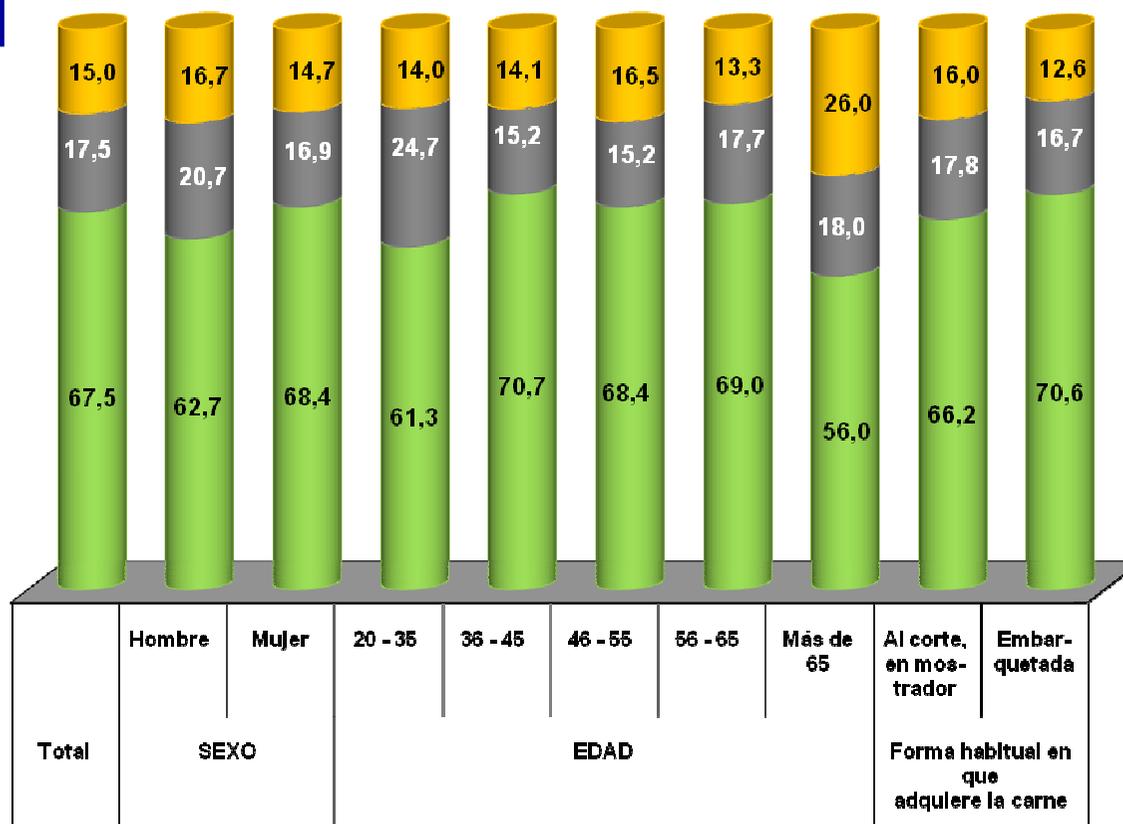


%

¿La compra de fiambre, embutido y/o jamón curado es para Ud ...?

%

Consumidores



Bases

1000 150 850 150 263 237 300 50 707 293

- 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 improviso según lo que encuentro en el establecimiento



4.1.B2.- Consumo de Fiambre,
Embutidos y/o
Jamón Curado



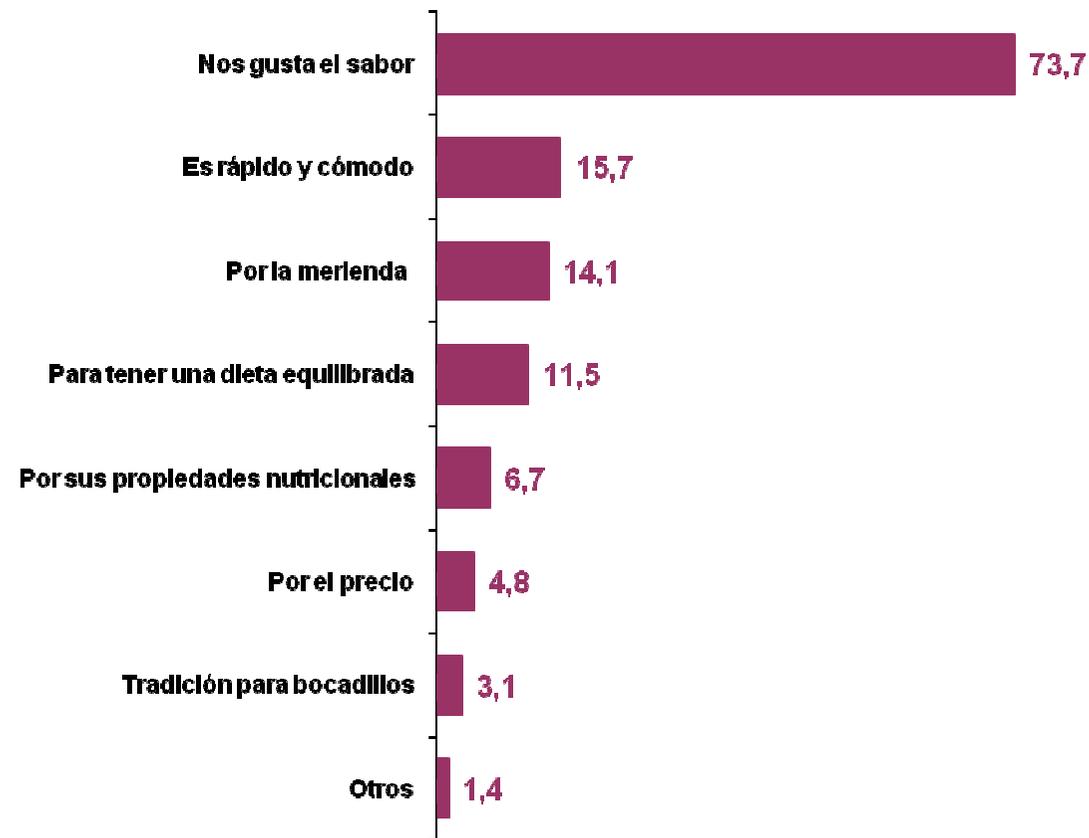
¿Por qué motivos consumen fiambre, embutidos y/o jamón curado?

Consumidores

Base: 1.000

(*) Pregunta de respuesta múltiple

%



CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

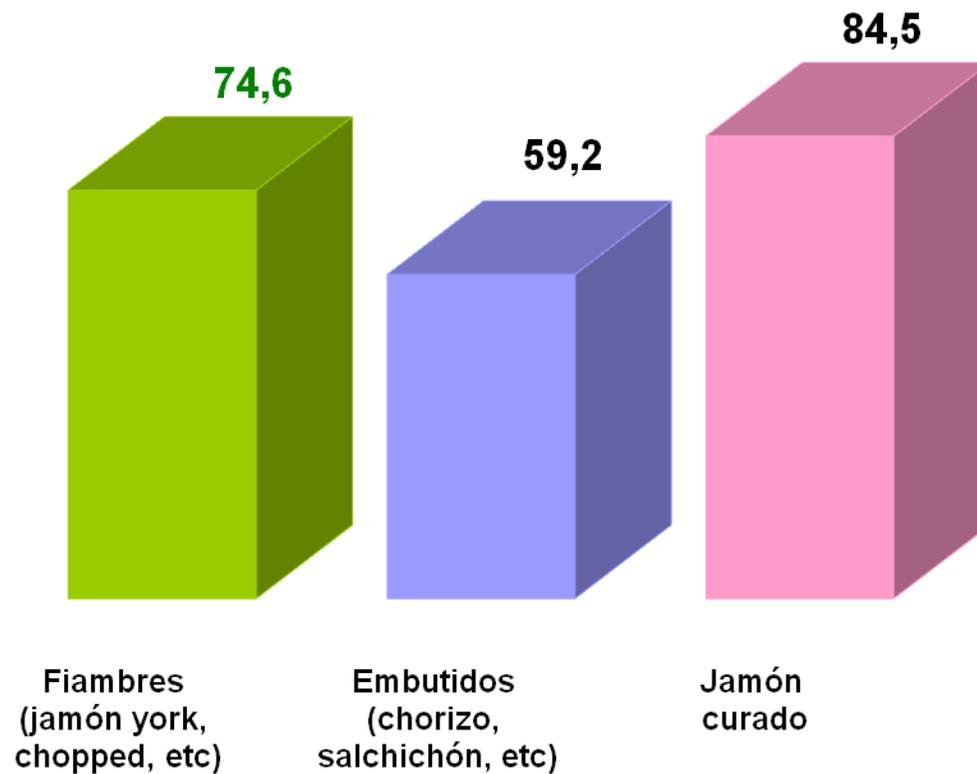
¿Qué productos consumen habitualmente?

Consumidores

Base: 1.000

(*) Pregunta de respuesta múltiple

%



CONSUMO DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

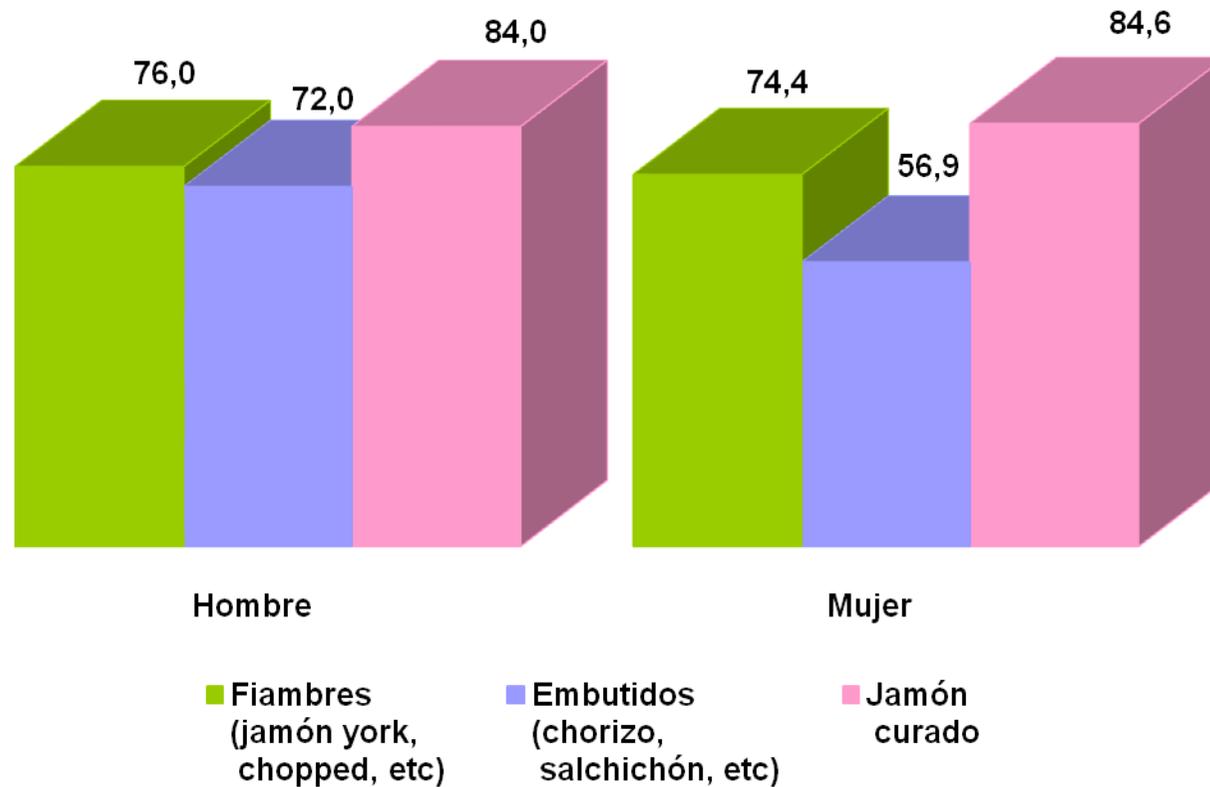
¿Qué productos consumen habitualmente?

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según sexo

%



Bases

150

850

CONSUMO DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

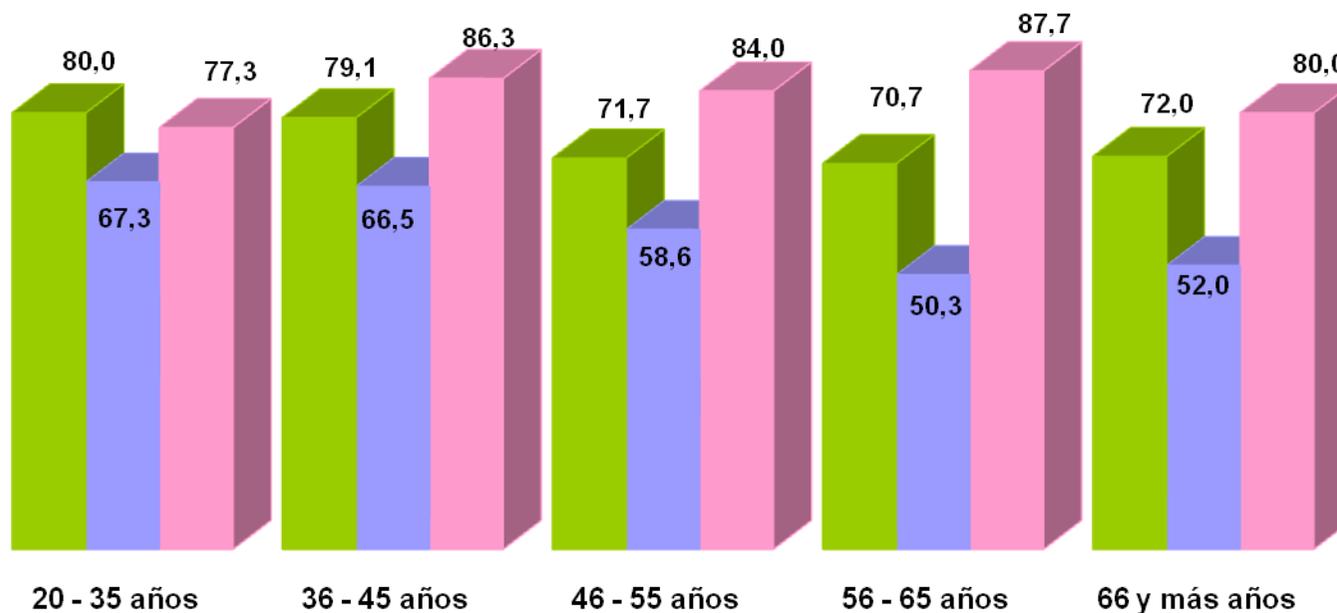
¿Qué productos consumen habitualmente?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según edad



Bases

150

263

237

300

50

■ Fiambres
(jamón york,
chopped, etc)

■ Embutidos
(chorizo,
salchichón, etc)

■ Jamón
curado

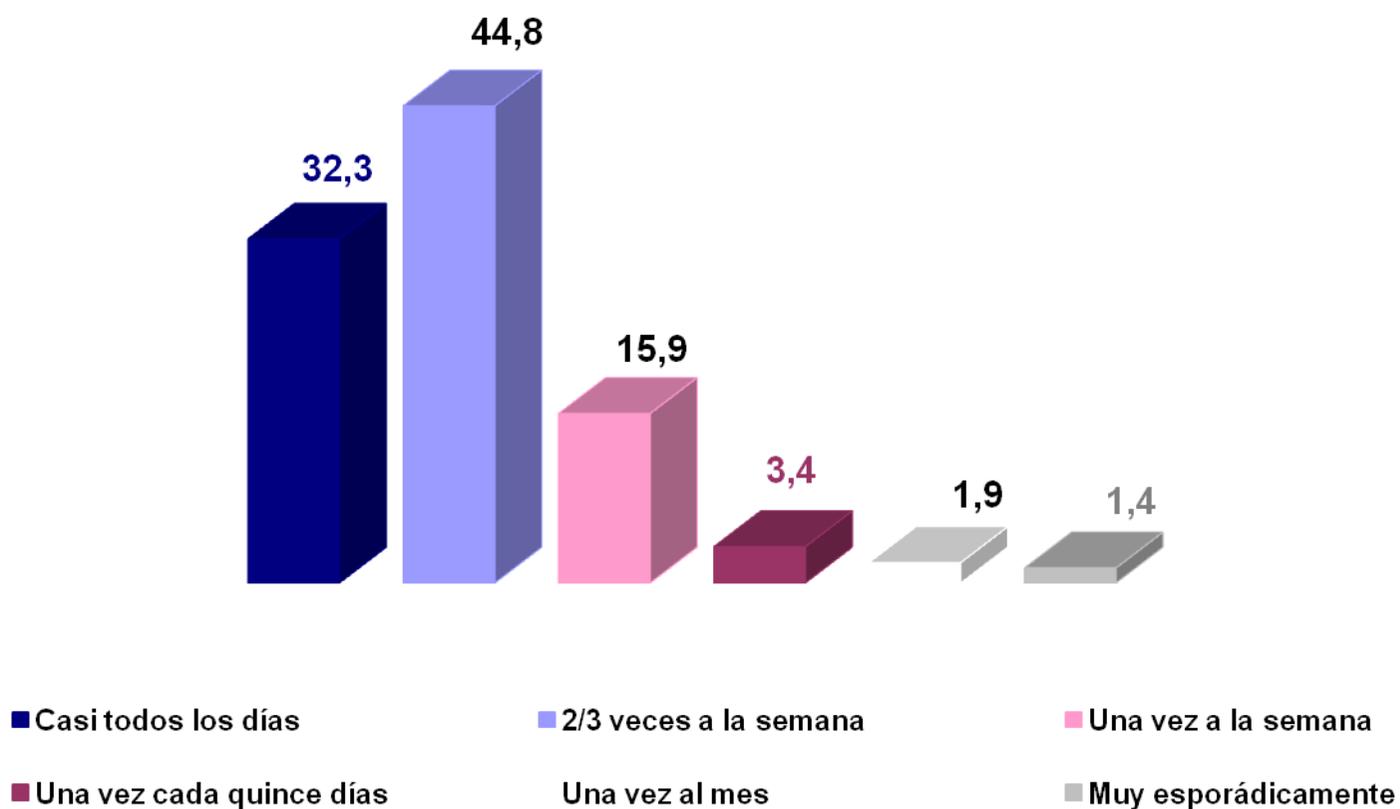
CONSUMO DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

¿Con qué frecuencia consumen fiambres, embutidos y/o jamón curado en su hogar?

Consumidores

Base: 1.000

Frecuencia Media = 10,8 días al mes



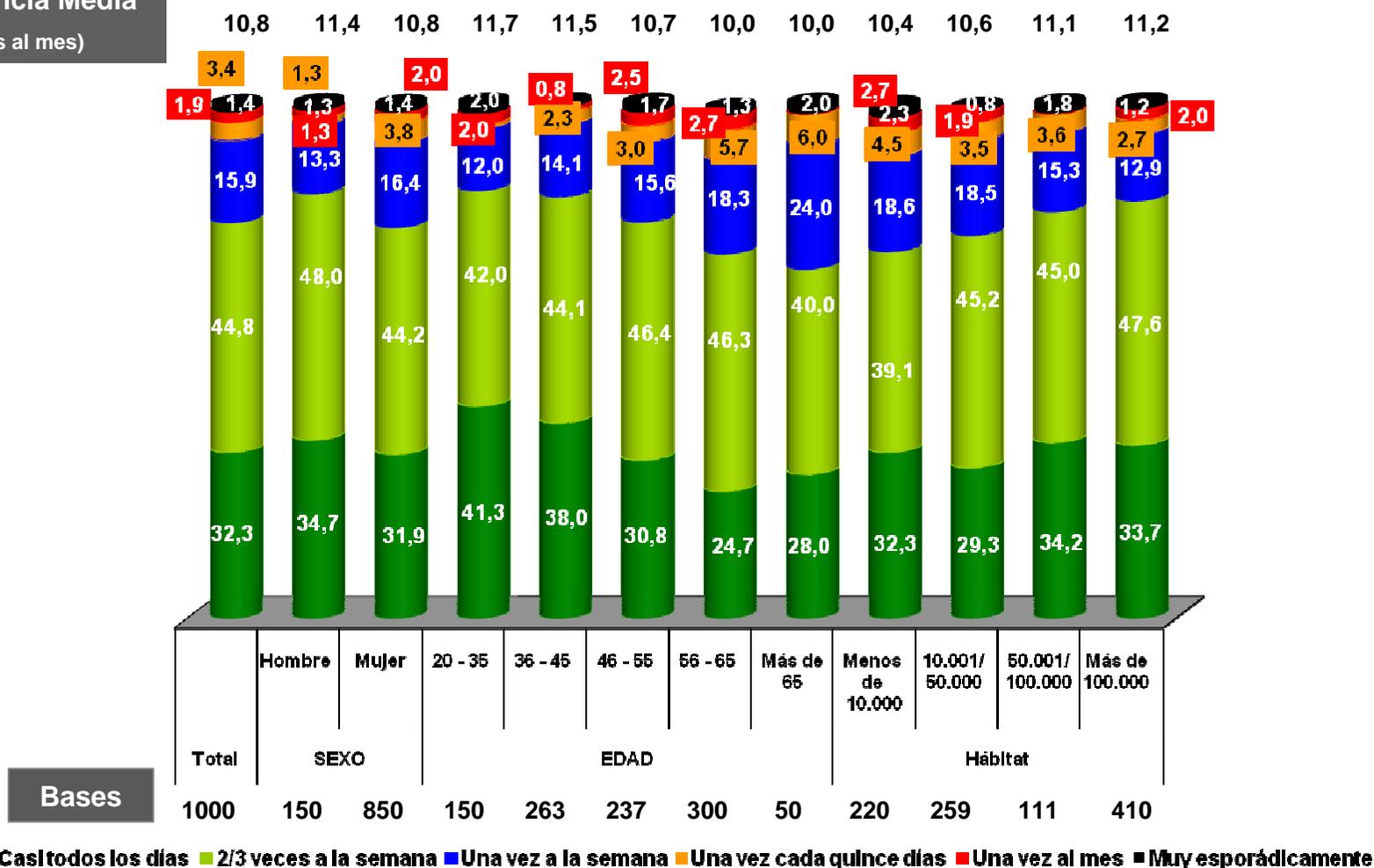
CONSUMO DE FIABMRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

¿Con qué frecuencia consumen fiambres, embutidos y/o jamón curado en su hogar?

Consumidores

Frecuencia Media
(Días al mes)

%



CONSUMO DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

¿Con qué frecuencia consumen fiambres, embutidos y/o jamón curado en su hogar?

Consumidores

Frecuencia Media

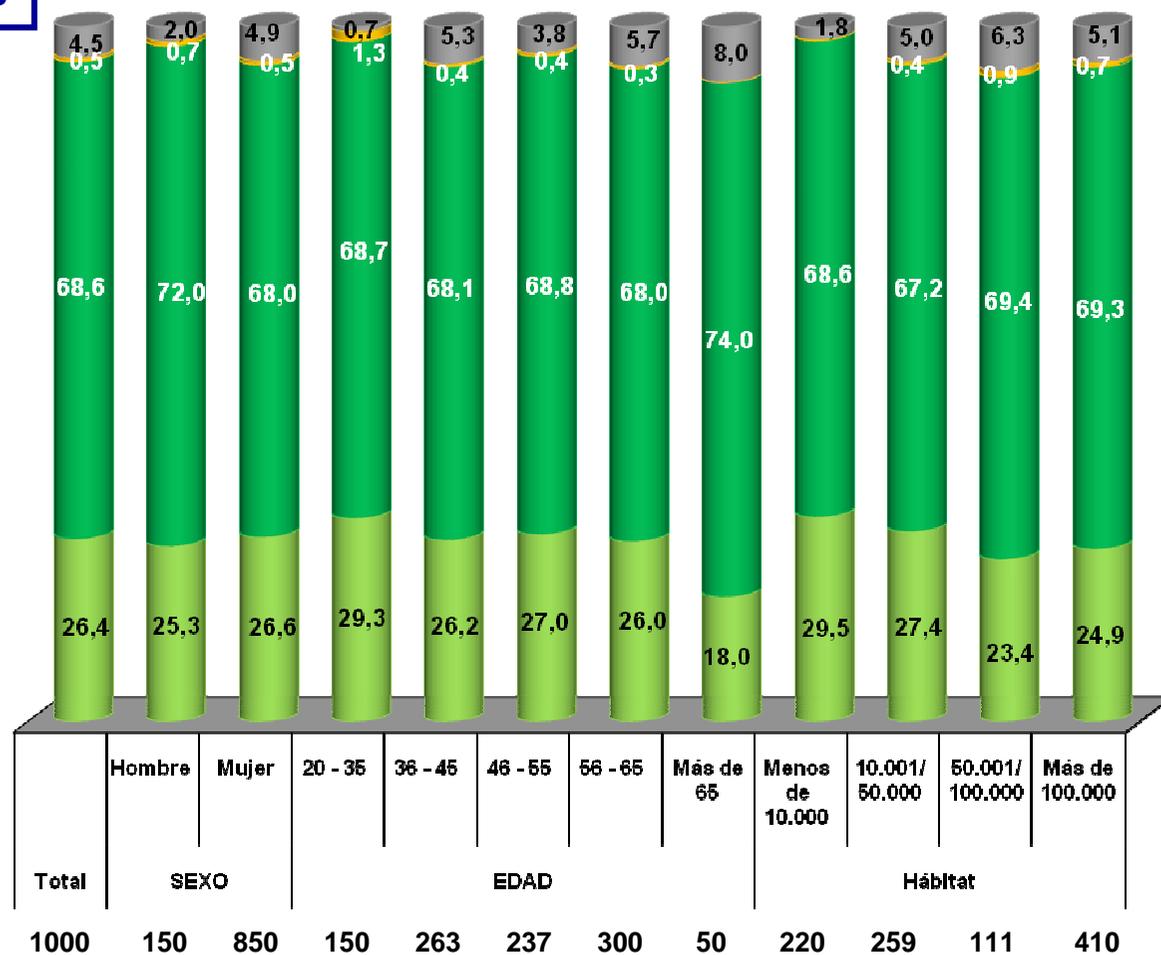
CCAA																		
	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Com. Valenciana	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla-León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	País Vasco
Media	10,8	11,2	11,6	9,2	12,0	10,6	11,1	10,6	9,0	11,1	10,7	11,3	8,7	10,6	9,5	10,4	11,6	10,6
Bases	1000	179	29	24	23	13	107	45	13	43	57	159	25	63	6	137	30	47

MOMENTO EN QUE CONSUME LOS FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

Quando compra fiambres, embutidos y/o jamón curado ...

%

Consumidores



Bases

■ Los consume inmediatamente (en el mismo día)

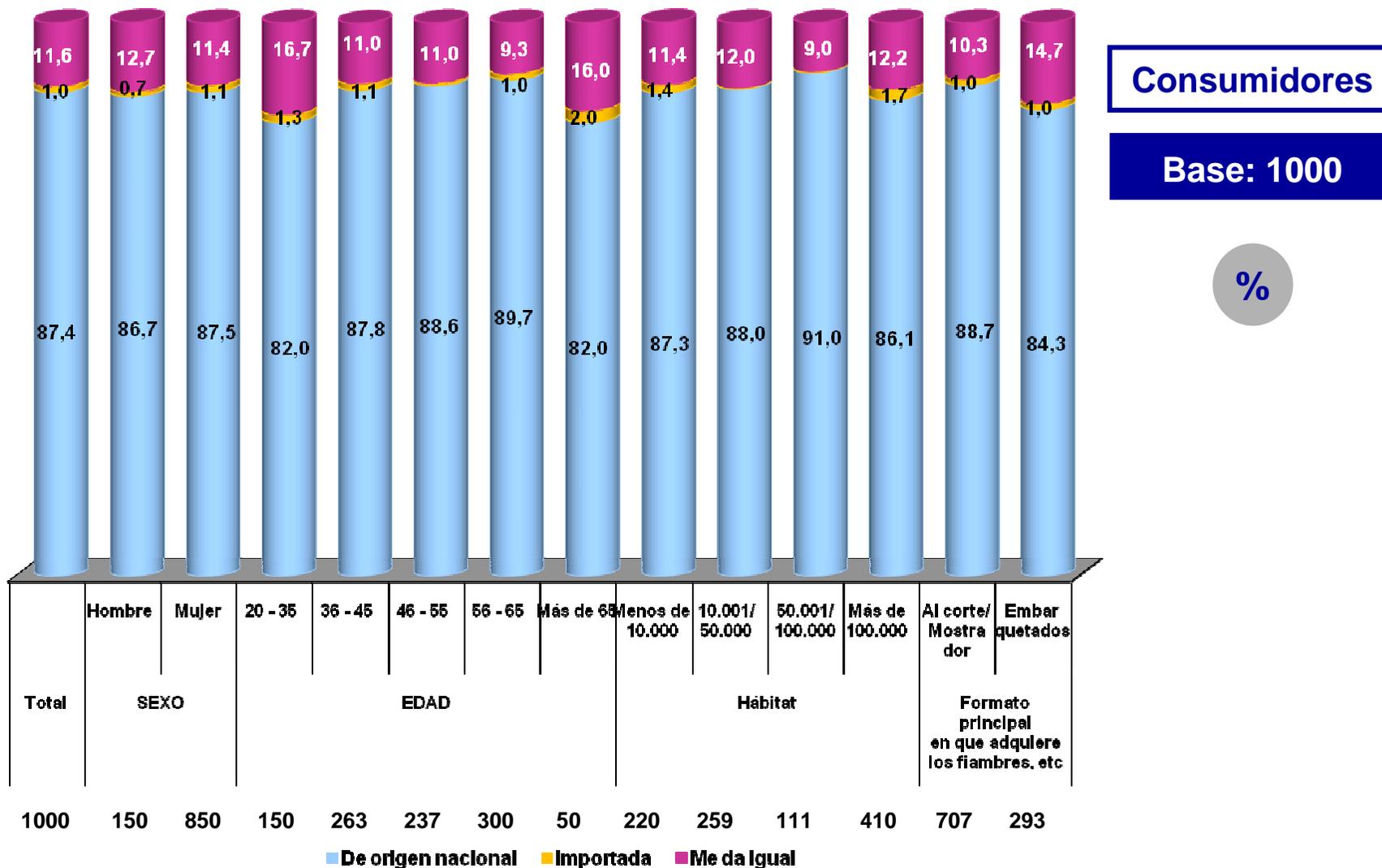
■ Los consume en los 2/3 días siguientes

■ Los congela

■ Consume una parte y otra la congela

FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO DE ORIGEN NACIONAL VS. FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO IMPORTADOS

¿Prefiere fiambres, embutidos y/o jamón curado de origen nacional o importados?



FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO DE ORIGEN NACIONAL VS. FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO IMPORTADOS

¿Por qué prefiere ese tipo de fiambres, embutidos y/o jamón curado?

%

Consumidores

Prefiere fiambres, embutidos y/o jamón curado de origen nacional

(*) Pregunta de respuesta múltiple

	(%)
Por el sabor	48,7
Mayor seguridad/ confianza	25,7
Por el precio	14,2
Calidad	13,8
Por el sello/ etiqueta	12,6
Potenciar el producto nacional/ ayudar a la economía	11,0
Por el olor	4,7
Otros	2,1

Base: 874

Prefiere fiambres, embutidos y/o jamón curado importados

(*) Pregunta de respuesta múltiple

	(%)
Por el sabor	60,0
Mayor seguridad/ confianza	20,0
Por el precio	10,0
Otros	20,0

Base: 10



4.1.B3.- Percepción de precios



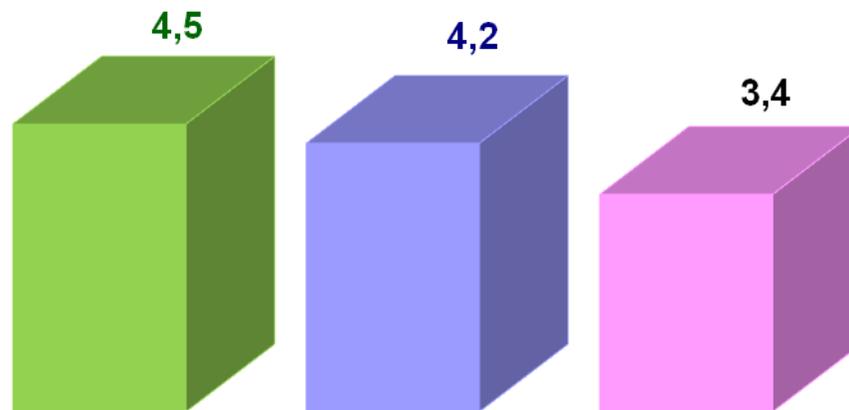
EVALUACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa los encuentra muy caros y 10 que los encuentra muy baratos, dígame como ve, en general, los precios de los fiambres, embutidos y jamón curado

%

Consumidores

Base: 1000



Fiambres
(jamón york,
chopped, etc)

Embutidos
(chorizo,
salchichón, etc)

Jamón
curado



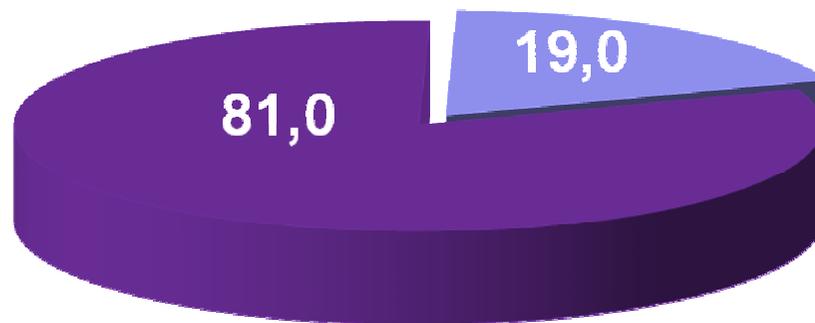
4.1.B4.- Marcas y Sellos de Calidad



CONOCIMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

¿Conoce Ud. las marcas comerciales de carne fiambres, embutidos y/o jamón curado?

Base: 1000



■ SI

■ NO

Consumidores

%

¿Cuáles?

(*) Pregunta de respuesta múltiple

Campofrío	62,5
El Pozo	50,0
Navidul	20,2
Argal	18,1
Revilla	14,9
Casa Tarradellas	9,1
Marcas Blancas	2,8
Palacios	1,9
España	1,7
Oscar Mayer	1,2
Otras	16,0

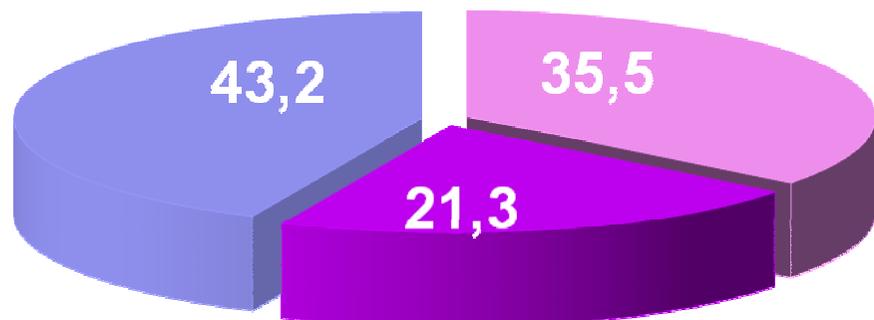
Base: 810

(*) Otros: 5 Jotas, de bodega, el pavo, espetec, garcía vaquero, gran capitán, joselito, la selva, noel, pamplonica, piara, tello., etc.

PREFERENCIA DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO CON MARCAS COMERCIALES

¿Prefiere Ud. adquirir fiambres, embutidos y/o jamón curado con marcas comerciales?

%



Consumidores

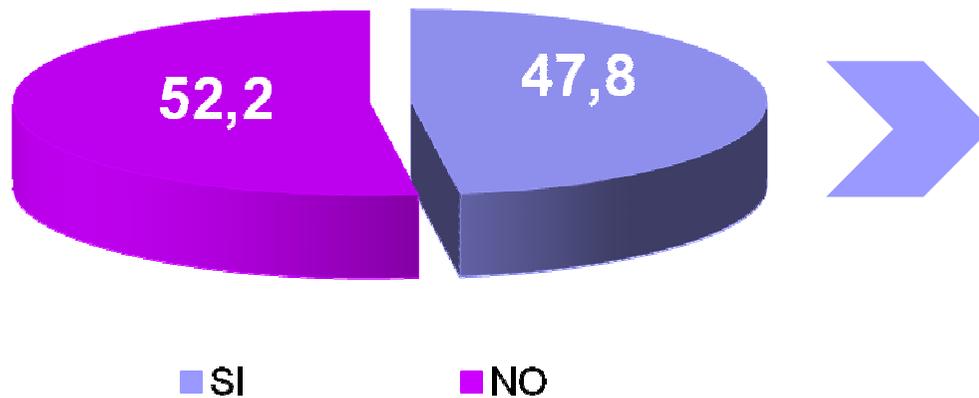
Base: 1000

■ SI ■ NO ■ No me lo he planteado, me da igual

Resultados según sexo y edad

	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
SI	27,3	36,9	26,0	34,6	35,9	39,7	42,0
NO	20,7	21,4	21,3	16,0	21,9	26,3	16,0
No me lo he planteado, me da igual	52,0	41,6	52,7	49,4	42,2	34,0	42,0
Bases	150	850	150	263	237	300	50

¿Sabe Ud. lo que son los sellos o marcas de calidad de fiambres, embutidos y/o jamón curado (Denominaciones de Origen e Indicación Geográfica Protegida)?



Base: 1000

Consumidores

%

¿Qué sellos o marcas de calidad de fiambres, embutidos y/o jamón curado conoce?

(*) Pregunta de respuesta múltiple

Jamón de Guijuelo	24,9
Jamón Dehesa de Extremadura	18,4
Jamón de Huelva	17,8
Jamón de Teruel	16,9
Jamón de Sierra de Trévez	5,9
Jabugo	3,6
Jamón de Sierra de los Pedroches	2,9
Otros	19,5
No recuerda	17,2

Base: 478

(*) Otros: Andalucía, Aragón, Área de Guisona,, Jamón de Bellota, Cantimpalo, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cinco Jotas, De Pablos, Jamón de Granada, Jamón de Murcia, Jamón Sánchez Romero Carvajal, Jamón de Málaga, Jamón de Navarra, Palacios, Serranillo, etc



4.1.B5.- Etiquetados



¿Qué importancia tiene para Ud. el etiquetado a la hora de comprar fiambres, embutidos y/o jamón curado? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no es nada importante y 10 que es muy importante

%

Consumidores

Base: 1000



7,2

Resultados según sexo, edad y forma habitual de compra de fiambres, embutidos y/o jamón curado

	Sexo		Edad					Forma habitual en que adquiere la carne	
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte/ Mostrador	Embarquetada
Media	6,3	7,3	6,8	7,3	7,3	7,3	6,0	7,1	7,3
Bases	150	850	150	263	237	300	50	707	293

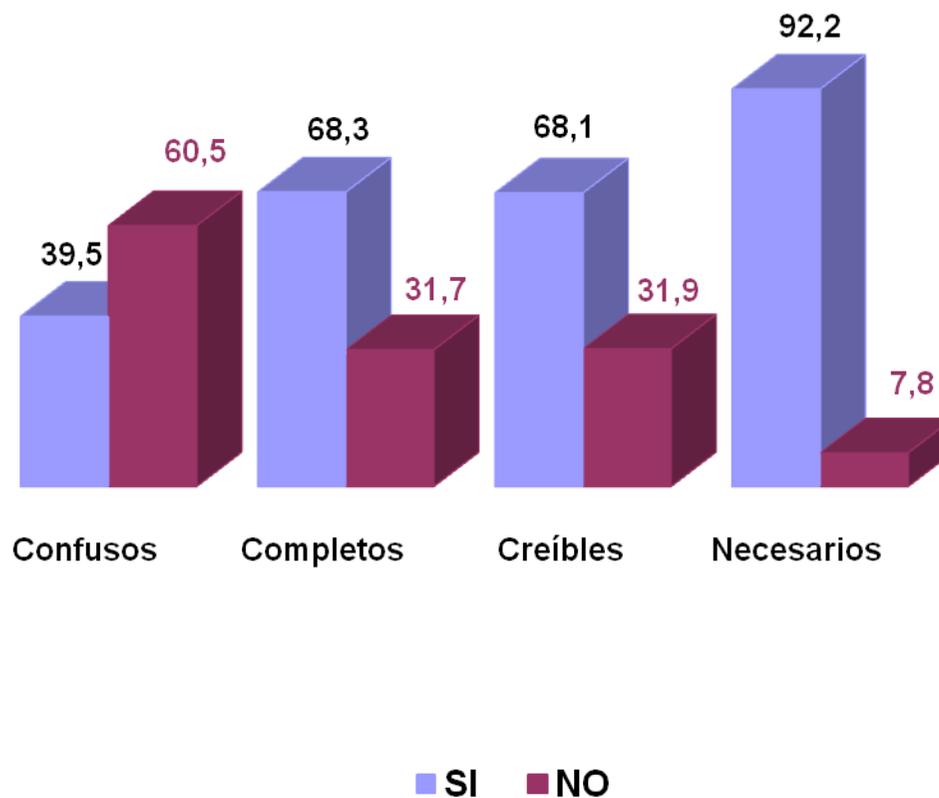
VALORACIÓN DE DIFERENTES ASPECTOS DEL ETIQUETADO

En general los etiquetados de los fiambres, embutidos y/o jamón curado Ud. los encuentra

%

Consumidores

Base: 1000





4.1.B6.- Garantías para el consumidor



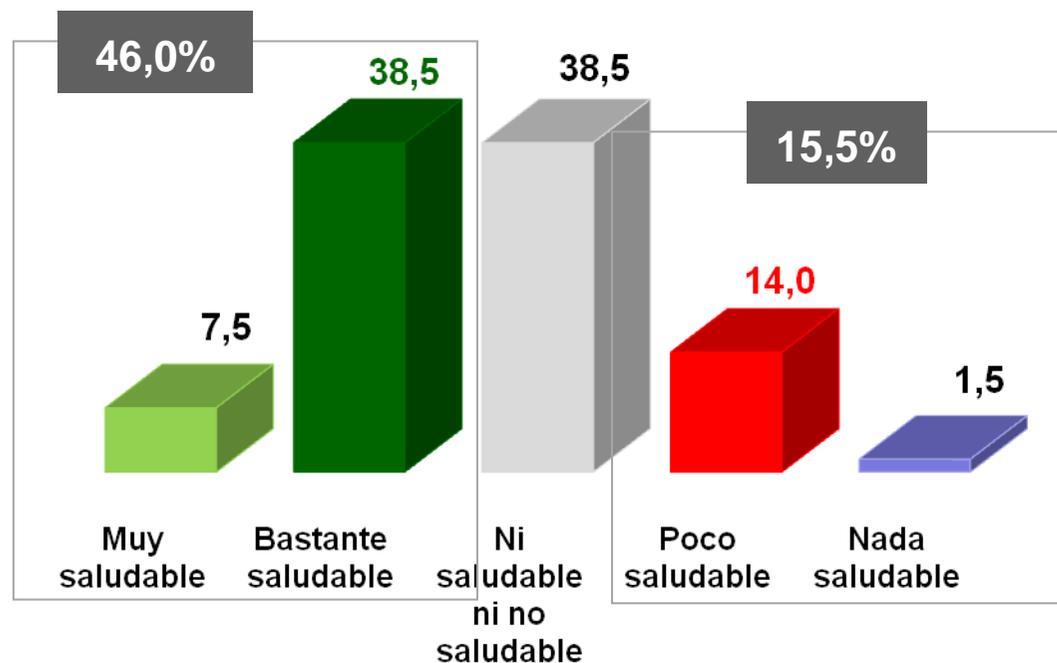
EVALUACIÓN DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO COMO PRODUCTOS SALUDABLES/NO SALUDABLES

¿Considera Ud. que los fiambres, embutidos y/o jamón curado desde el punto de vista nutricional son un alimento?

%

Consumidores

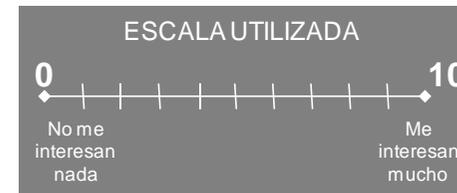
Base: 1000



¿Cómo valora los nuevos productos (fiambres, embutidos y/o jamón curado que están apareciendo en el mercado relacionados con la salud (enriquecidos, sin sal o con menos grasa, etc)? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le interesan nada y 10 que le interesan mucho

Consumidores

Base: 1000



7,2

Resultados según sexo y edad

	Sexo		Edad				
	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Media	4,5	5,0	4,8	5,0	4,6	5,1	5,3
Bases	150	850	150	263	237	300	50



4.2.- DISTRIBUIDORES





4.2.1.- Venta de fiambres, embutidos y jamón curado



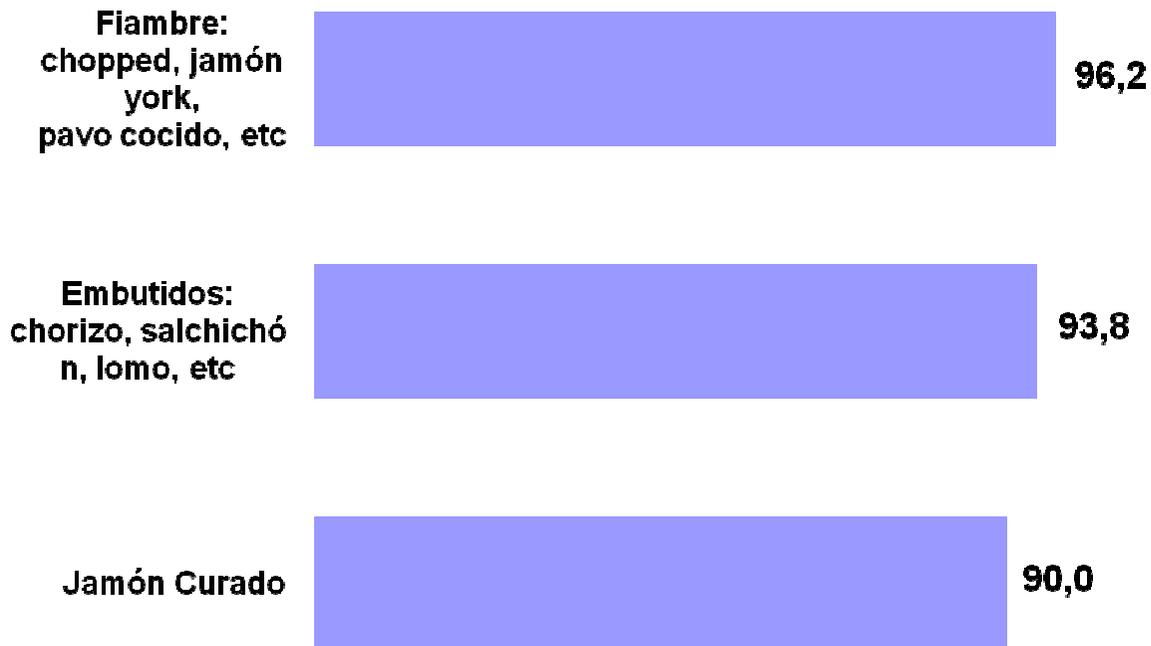
Distribuidores

Base: 200

%

¿Qué clase de productos vende?

(*) Pregunta de respuesta múltiple



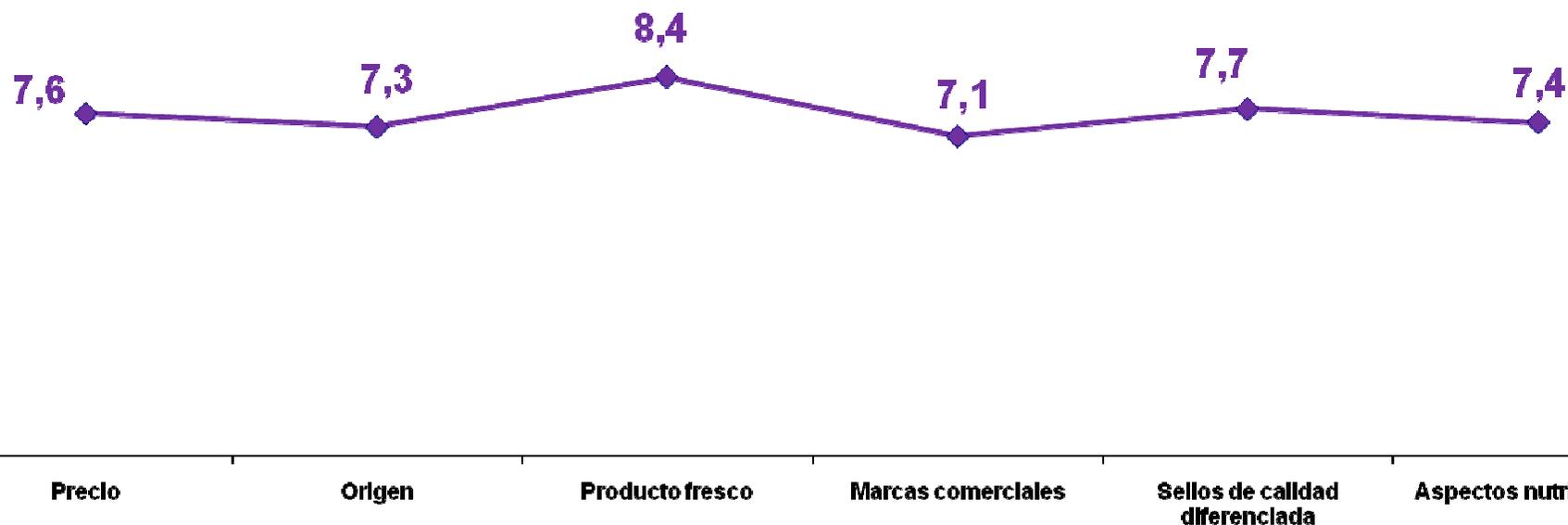
IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES EN LA VENTA DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO

Distribuidores

Base: 200

%

A la hora de adquirir fiambres, embutidos y/o jamón curado 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



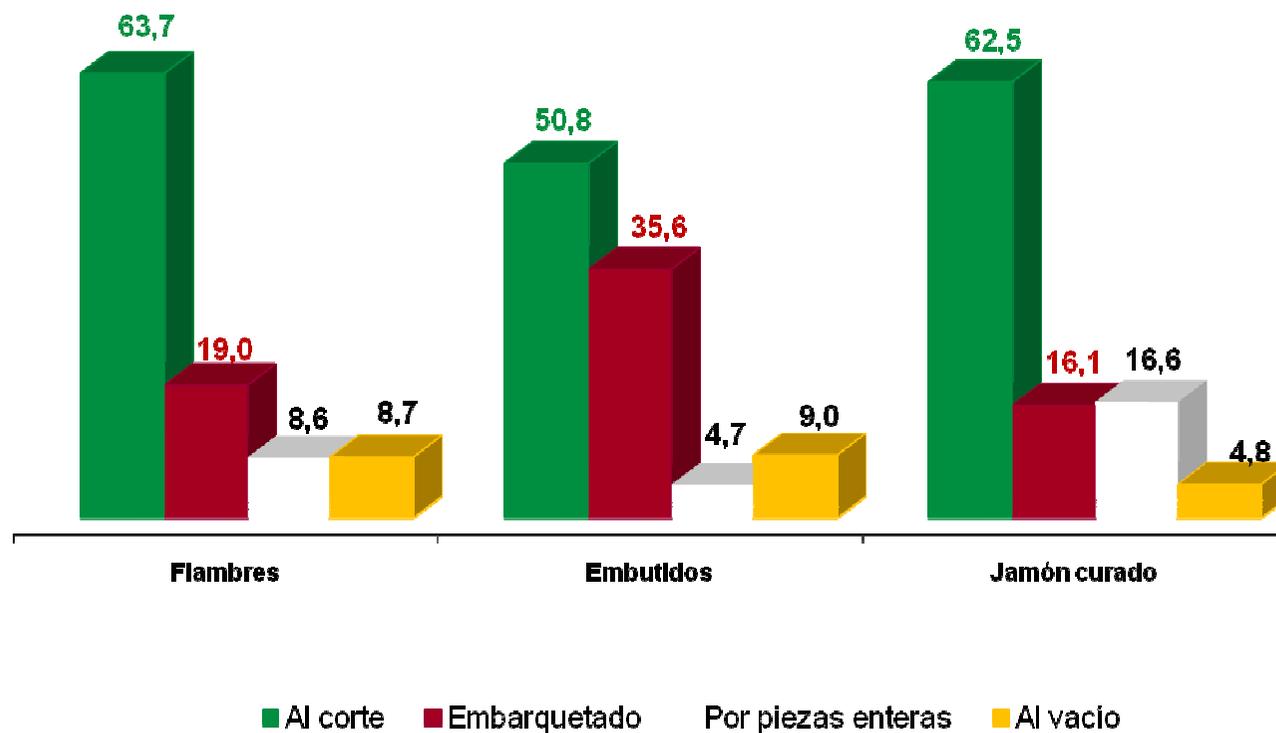
FORMATOS/TIPOLOGÍAS EN QUE COMERCIALIZA LOS FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

Distribuidores

Base: 200

%

¿En qué formatos/tipologías comercializa los fiambres, embutidos y/o jamón curado en su establecimiento?



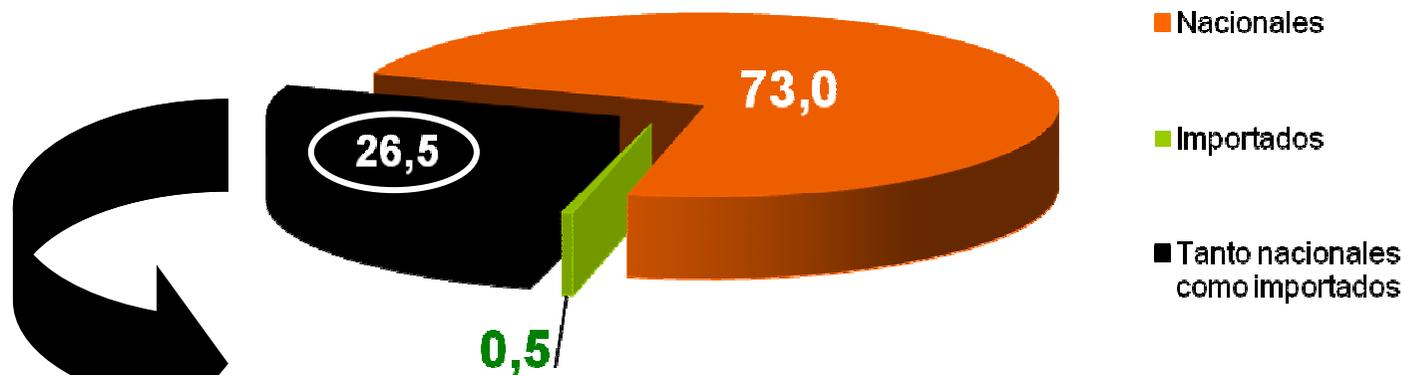
VENTA DE FIAMBRE, EMBUTIDO Y/O JAMÓN CURADO NACIONAL VS. IMPORTADO

Distribuidores

%

Base: 200

¿Los fiambres, embutidos y/o jamón curado que vende en su establecimiento son nacionales o importados?



¿Cómo los diferencia a la hora de comercializarlos?



(*) Pregunta de respuesta múltiple

Base: 53

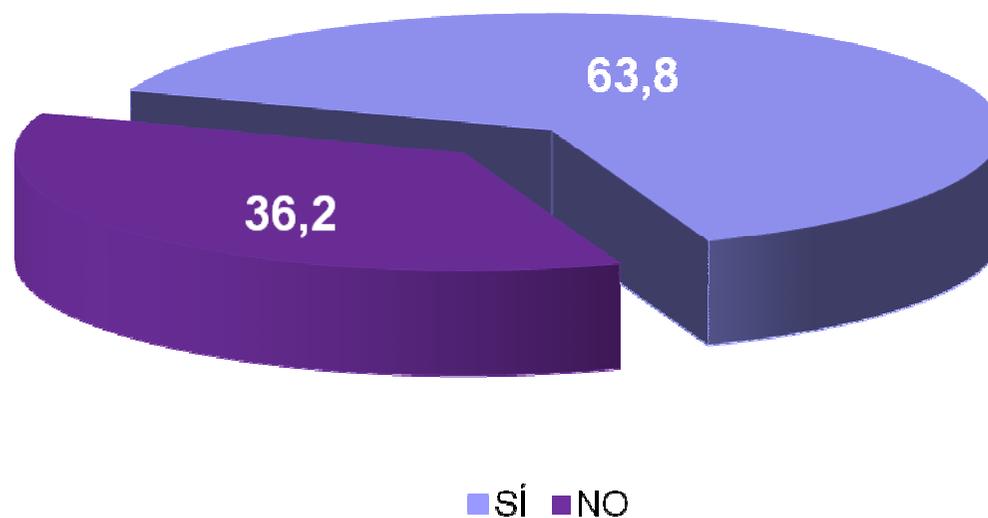
PROMOCIONES DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO CON SELLOS, MARCAS O DESIGNACIONES DE CALIDAD

Distribuidores

%

Base: 200

¿Realiza promociones específicas de los productos con sellos, marcas o designaciones de calidad?





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

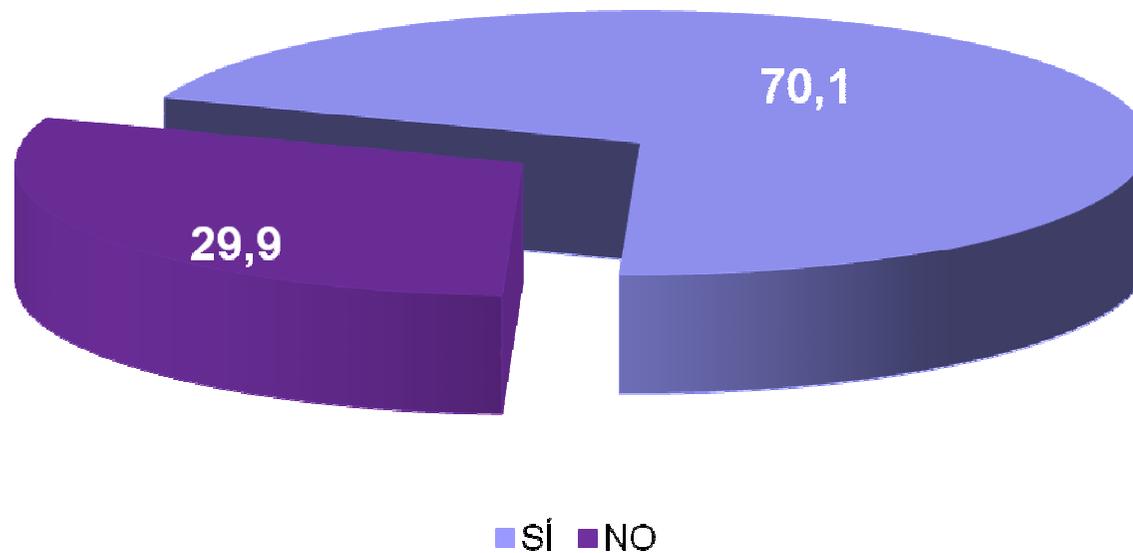


Distribuidores

%

Base: 200

¿Se interesa el consumidor por la procedencia de los fiambres, embutidos y/o jamón curado?



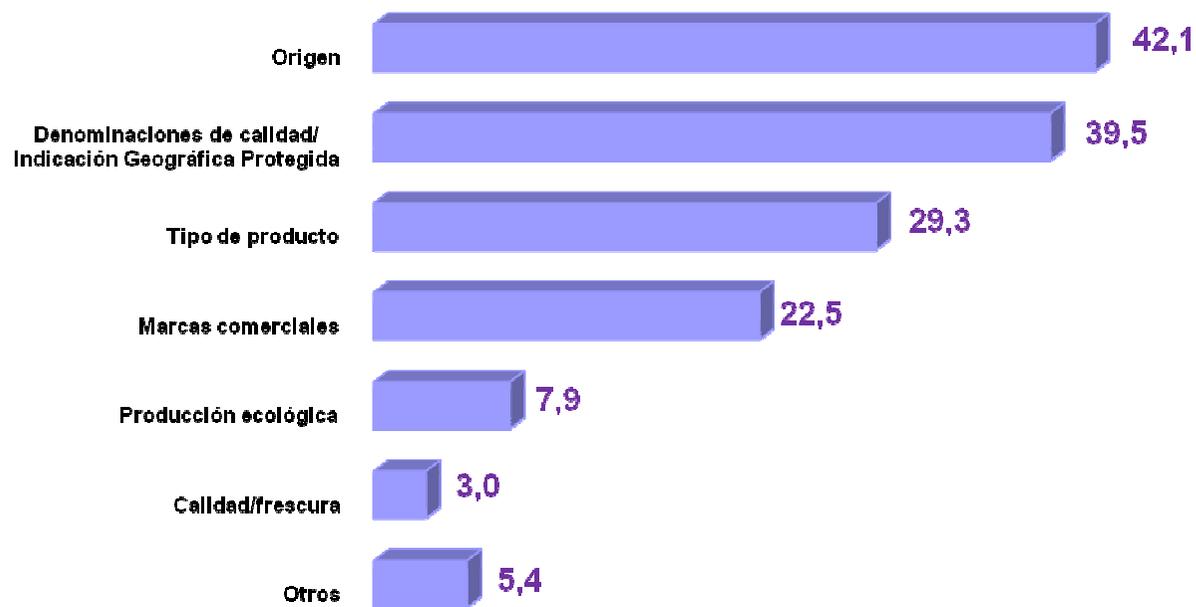
Distribuidores

%

Base: 200

¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores?

(*) Pregunta de respuesta múltiple



(*) Otros: precio, fechas de caducidad, que no tengan grasas, que no tengan sal, información nutricional.



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 los fiambres, embutidos y/o jamón curado?



	Media
Fiambres	8,1
Embutidos	8,1
Jamón curado	8,6



4.2.4.- Evolución de las ventas de
fiambres, embutidos y
jamón curado



INCREMENTO DE VENTA DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

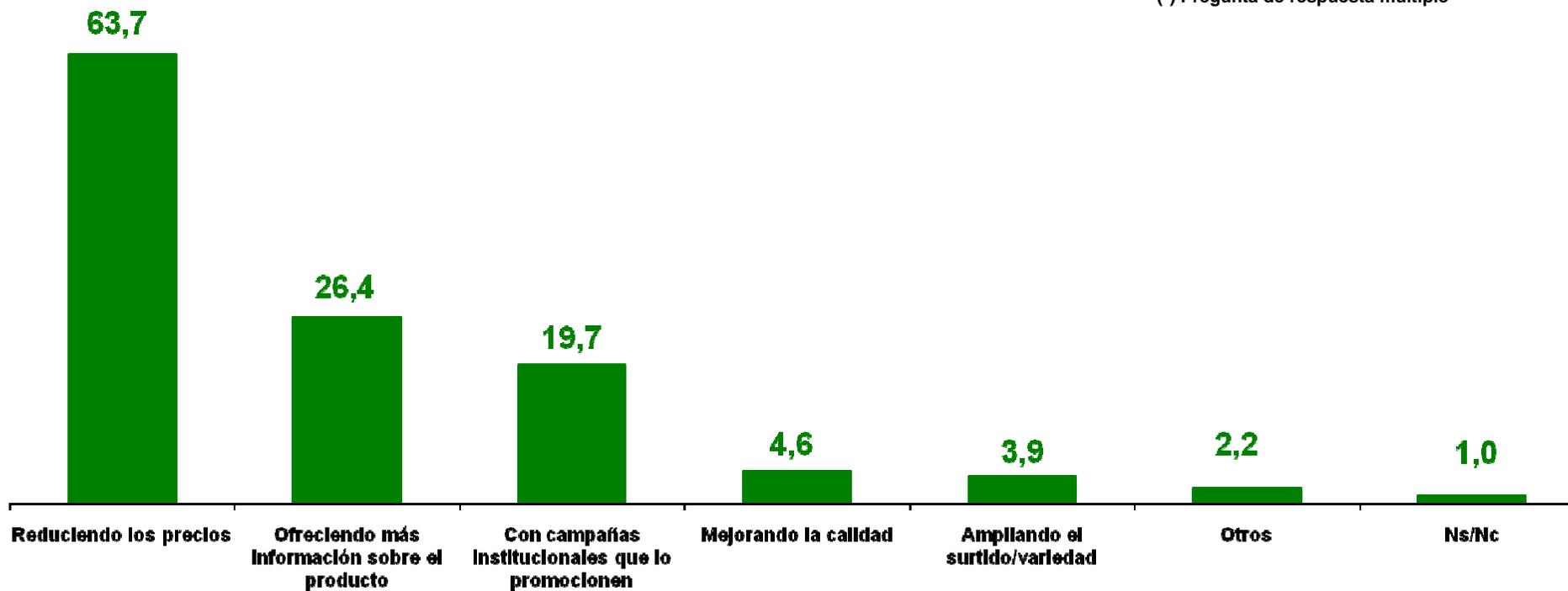
Distribuidores

%

Base: 200

¿Cómo cree que se podría mejorar el consumo de fiambres, embutidos y/o jamón curado?

(*) Pregunta de respuesta múltiple



(*) Otros: Degustaciones, cambiando formatos, curándolos más tiempo y con menos publicidad.

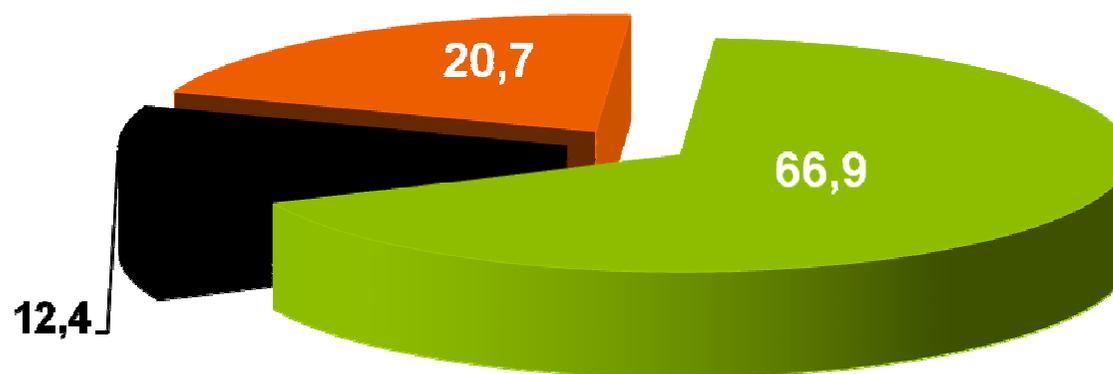
INCREMENTO DE VENTA DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

Distribuidores

%

Base: 200

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



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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y JAMÓN CURADO EN LOS DIFERENTES FORMATOS

Distribuidores

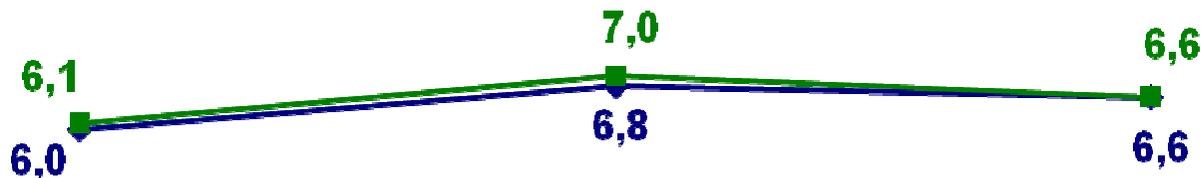
%

Base: 200

En los últimos 2 años ¿cómo cree que ha evolucionado el consumo de fiambres, embutidos y/o jamón curado 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



Fresca en venta asistida

Embarquetada

Al Vacío

—●— Evolución últimos 2 años —■— Evolución próximos 2 años

FACTORES LIMITANTES DEL CONSUMO DE FIAMBRES, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO

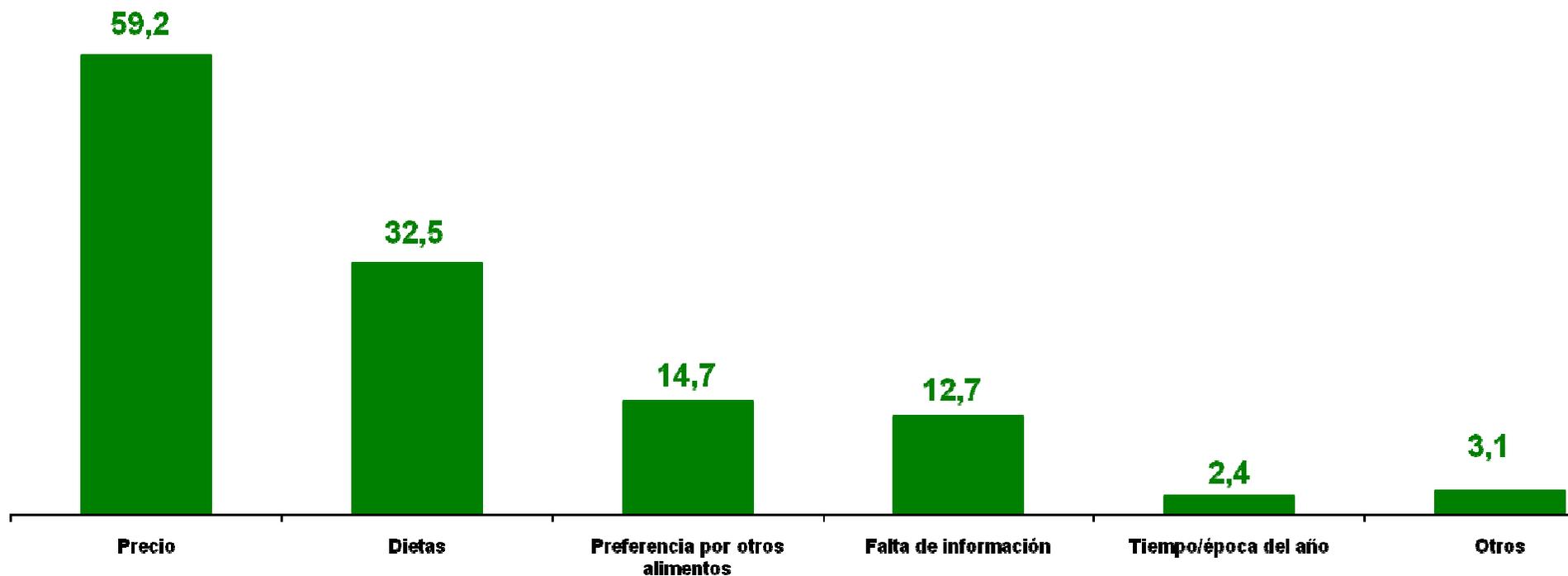
Distribuidores

%

Base: 200

¿Cuáles cree que son los factores limitantes de consumo de estos productos?

(*) Pregunta de respuesta múltiple



(*) Otros: Surtido, formatos, no tenemos problema para la venta de estos productos, compra en grandes superficies.

FACTORES QUE PODRÍAN INCREMENTAR LA VENTA DE FIAMBRE, EMBUTIDOS Y/O JAMÓN CURADO 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 fiambres, embutidos y/o jamón curado. 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

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