



**SECRETARÍA GENERAL DE MEDIO RURAL**

**DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y  
MERCADOS ALIMENTARIOS**

**SUB. GRAL DE ESTRUCTURA DE LA CADENA  
ALIMENTARIA**

**M<sup>a</sup> del Carmen FUENTES BOL  
Jefe de Área de Análisis de Consumo**

***La Comercialización  
en España: Situación Actual  
y Perspectivas***

---

**III CONGRESO NACIONAL DE  
CARNE DE VACUNO**

---

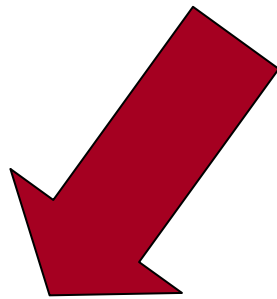
**AVILA 19-21 NOVIEMBRE 2008**

# ÍNDICE

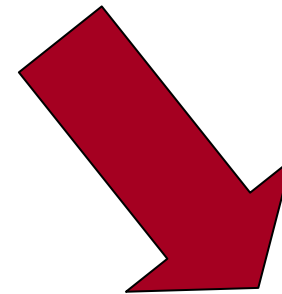
- 1 Estudios sobre el consumo y comercialización de la Carne
- 2 Consumo de Carne de Vacuno y su evolución
- 3 Precios de la Carne de Vacuno
- 4 Comercialización de la Carne de Vacuno
- 5 Precepciones obre la Compra y Consumo de Carne
- 6 Percepciones sobre la Compra de Productos Elaborados con Carne
- 7 Valoración de las Marcas de Carne
- 8 Retos y Perspectivas de Futuro



## Dos Tipos de Estudios Realizados en el M.A.P.A. (ahora M.A.M.R.M.)



Panel de Consumo Alimentario



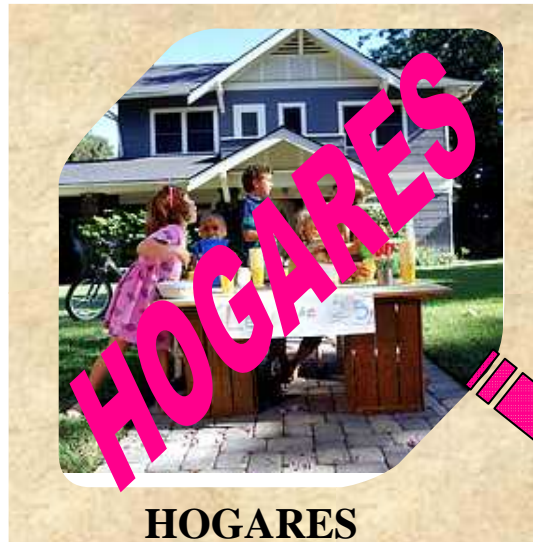
Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria



# *Panel de Consumo Alimentario*



# METODOLOGÍA



**PANEL DE ALIMENTACIÓN DEL M.A.R.M.**

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN**



**CENTROS INSTITUCIONALES**

## Variables recogidas

- Producto comprado
- Cantidad comprada
- Precio unitario
- Gasto total
- Lugar donde realizan la compra los Hogares y la Hostel./Restaur.



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

## ◆ MUESTRA:

Panelizada de 6.000 Hogares entre 2000-05  
de 8.000 Hogares desde 2006

## ◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Apunte diario del consumo mediante lector  
óptico

## ◆ NÚMERO DE SEMANAS CONTROLADAS ANUALMENTE

312.000 de 2000 al 2005

416.000 desde 2006



# Ficha Técnica: Muestra

- **1.500 establecimientos HORECA + 300 establecimientos de restauración social.**
- **Recogida de la información por un agente encuestador**
- **Distribuidos por áreas geográficas los establecimientos de Hostelería Restauración Comercial.**





# Ficha Técnica: Universo

- **Tipología de establecimientos que forman parte del Universo:**
  - **Restauración Organizada/moderna**
  - **Hoteles**
  - **Restaurantes**
  - **Consumo nocturno**
  - **Cafeterías y Bares**
  - **Restauración social/colectiva**



*Observatorio del  
Consumo y  
la Distribución  
Agroalimentaria*



# METODOLOGÍA

## INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



**A. 2** Reuniones de Grupo de 8  
amas de casa cada una.  
Segmentadas por EDAD y  
CLASE SOCIAL Septiembre  
2008

## INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



**B. 1.000** Entrevistas telefónicas a  
responsables de realizar  
la compra de alimentación en  
los Hogares.  
Segmentación CCAA y  
TAMAÑO DEL HABITAT.  
Septiembre 2008

**200** Entrevistas telefónicas a  
profesionales de la distribución  
de la carne. Septiembre 2008



# ***CONSUMO DE CARNE DE VACUNO Y SU EVOLUCIÓN***



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

*Panel de Consumo Alimentario*

# Lo que nos hemos GASTADO en la compra de carne de VACUNO en el Año móvil jul'07-jun'08

## 3.600 Mill.€



**HOGARES:**  
**2.794 Mill € (62 €/Cápita)**  
**(77% del gasto total en VACUNO)**

**HORECA:**  
**806 Mill €**

<b>Hostelería/Restauración:</b> <b>710 Mill. €</b> <b>(20% del gasto en VACUNO)</b>	<b>Instituciones:</b> <b>96 Mill. €</b> <b>(3% del gasto en VACUNO)</b>
---	---



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# La CANTIDAD QUE COMPRAMOS de carne de VACUNO. Año móvil julio '07-junio'08

## 414 Miles de Tm (9 Kg/persona/año)

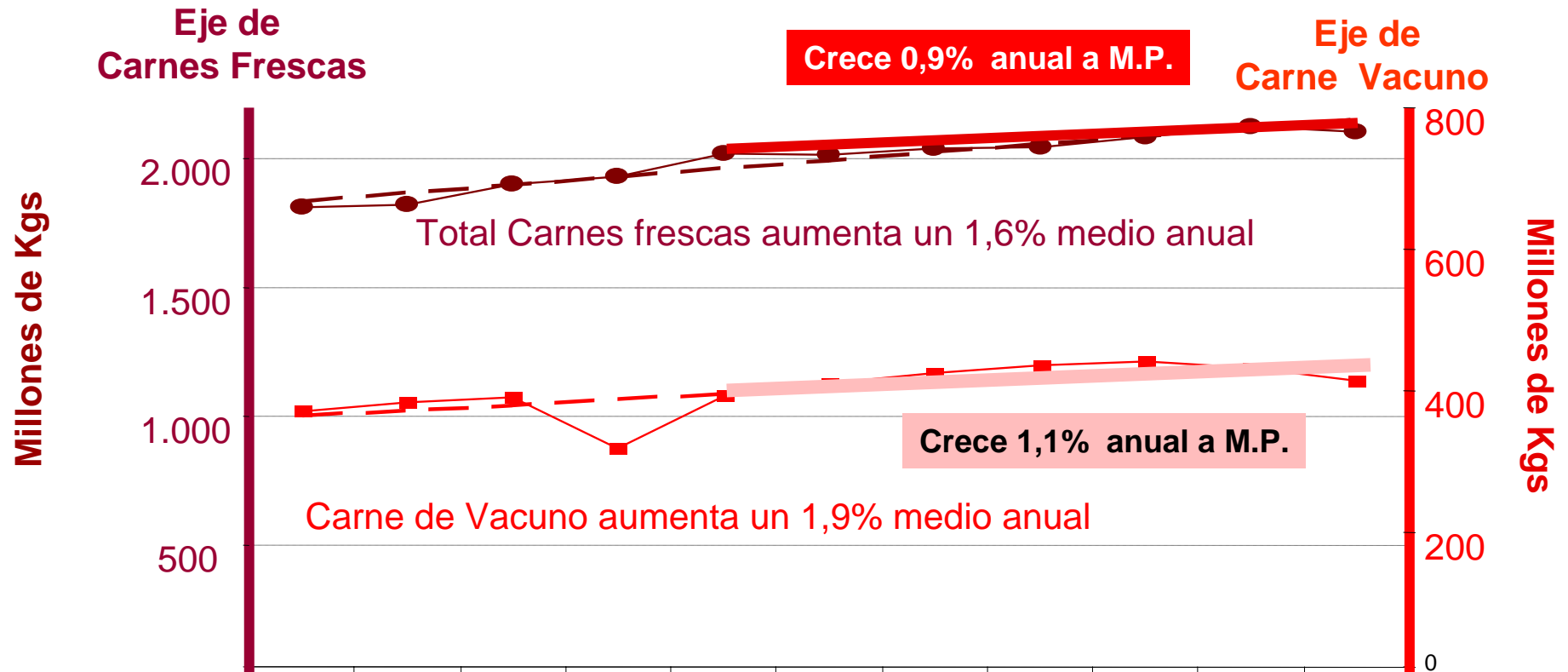


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA DE CARNE DE VACUNO COMPARADA CON EL TOTAL CARNES FRESCAS



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TAM JUNIO '07	TAM JUNIO '08
● C. FRESCAS	1.812	1.825	1.902	1.934	2.024	2.016	2.041	2.047	2.085	2.127	2.106
■ VACUNO	372	383	391	319	392	411	426	436	442	433	414



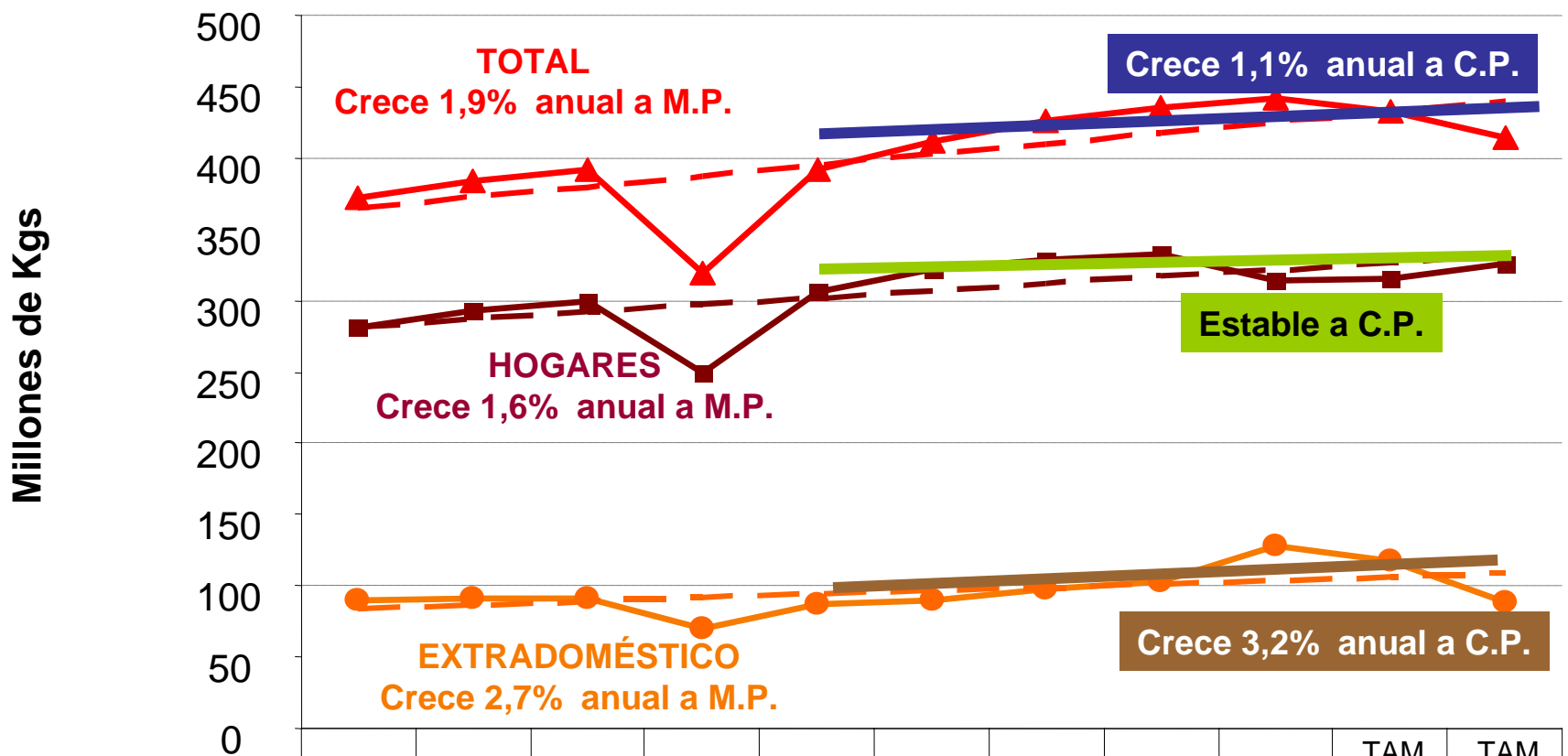
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA DE CARNE DE VACUNO

1998-TAM JU'08 ..... M.P.  
2003-TAM JU'08 \_\_\_\_\_ C.P.



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	TAM JUNIO'07	TAM JUNIO'08
■ HOGARES	282	293	300	250	305	321	329	333	314	315	326
● Extradoméstico	90	91	91	70	87	90	98	103	128	118	88
▲ TOTAL	372	383	391	319	392	411	426	436	442	433	414



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario



# ***CONSUMO DE CARNE DE VACUNO EN LOS HOGARES***



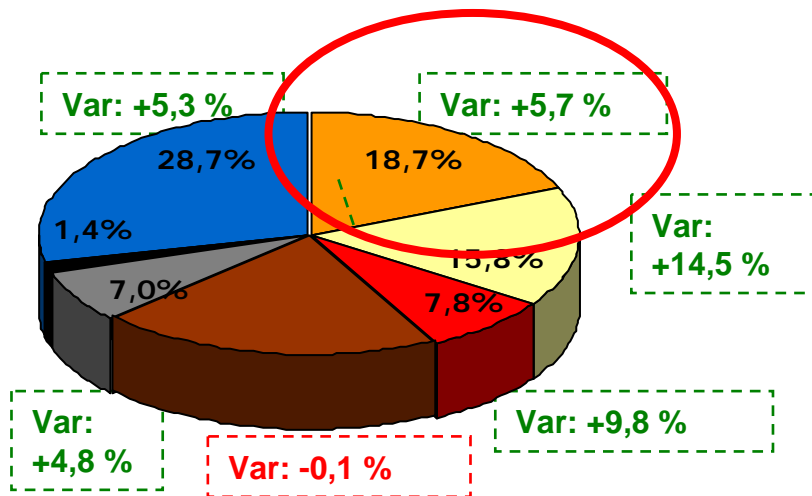
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

*Panel de Consumo Alimentario*

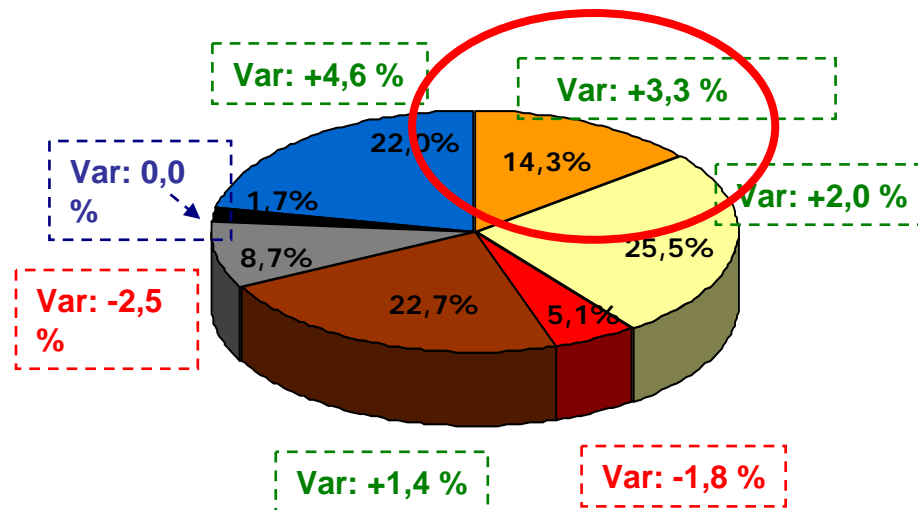
# IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE CARNE (TAM JUN 08)

## VALOR



## HOGARES

## VOLUMEN



- Total Vacuno
- Pollo
- Ovino y Caprino
- Cerdo
- Otras carnes frescas \*\*
- Total carnes congeladas
- Carne transformada

% VACUNO /CARNES FRESCAS EN VOLUMEN = 18%

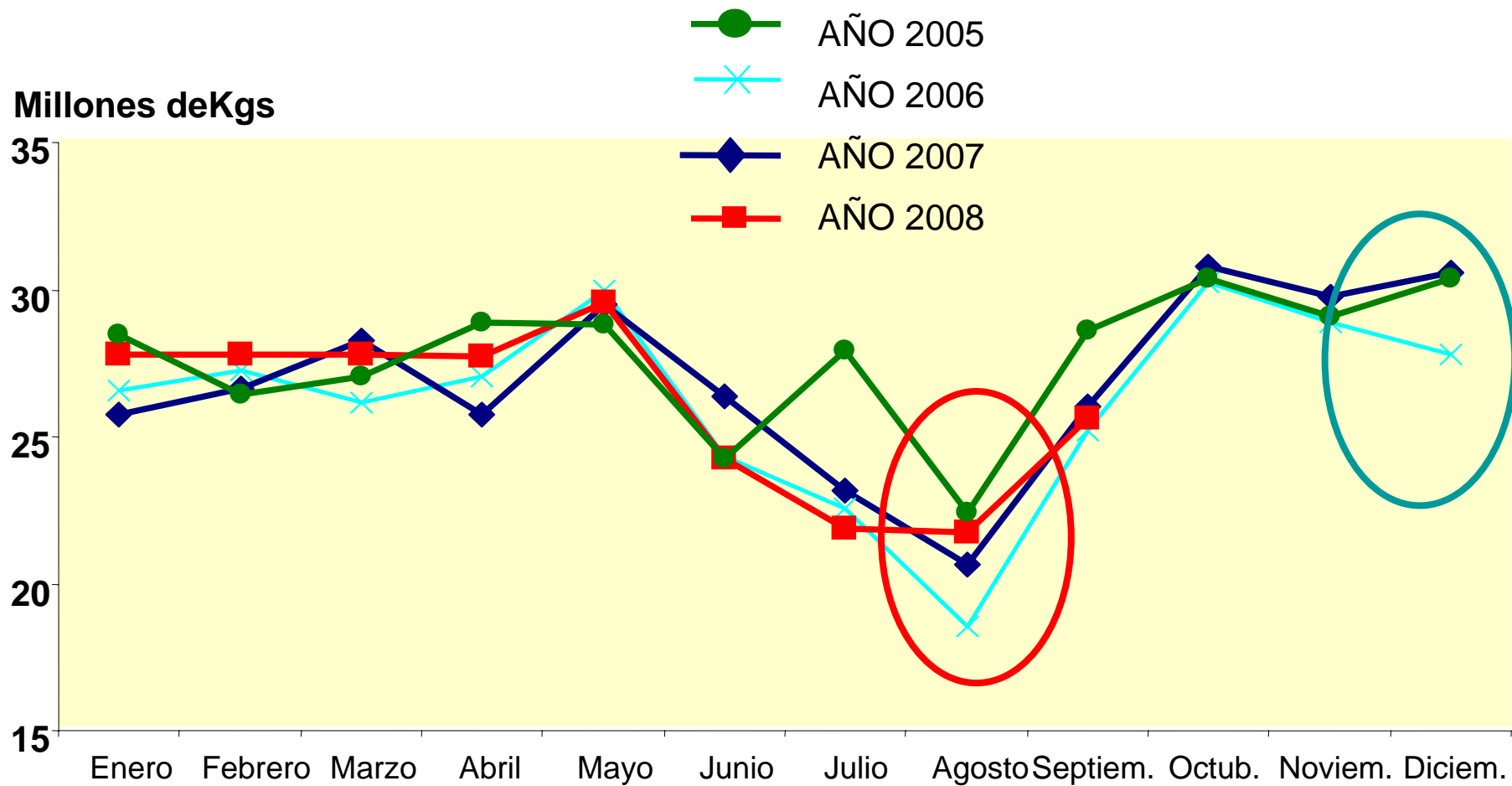
% VACUNO /CARNES FRESCAS EN VALOR = 27%

\* Nota Total Carnes frescas = Vacuno + Pollo + Ovino y Caprino + Cerdo + Otras C. Frescas

\*\* Nota Otras Carnes frescas = Conejo + Despojos + Avestruz + Pavo + Otras Aves.



# EVOLUCION MENSUAL DEL CONSUMO DE VACUNO (Hogares) Millones de kgs



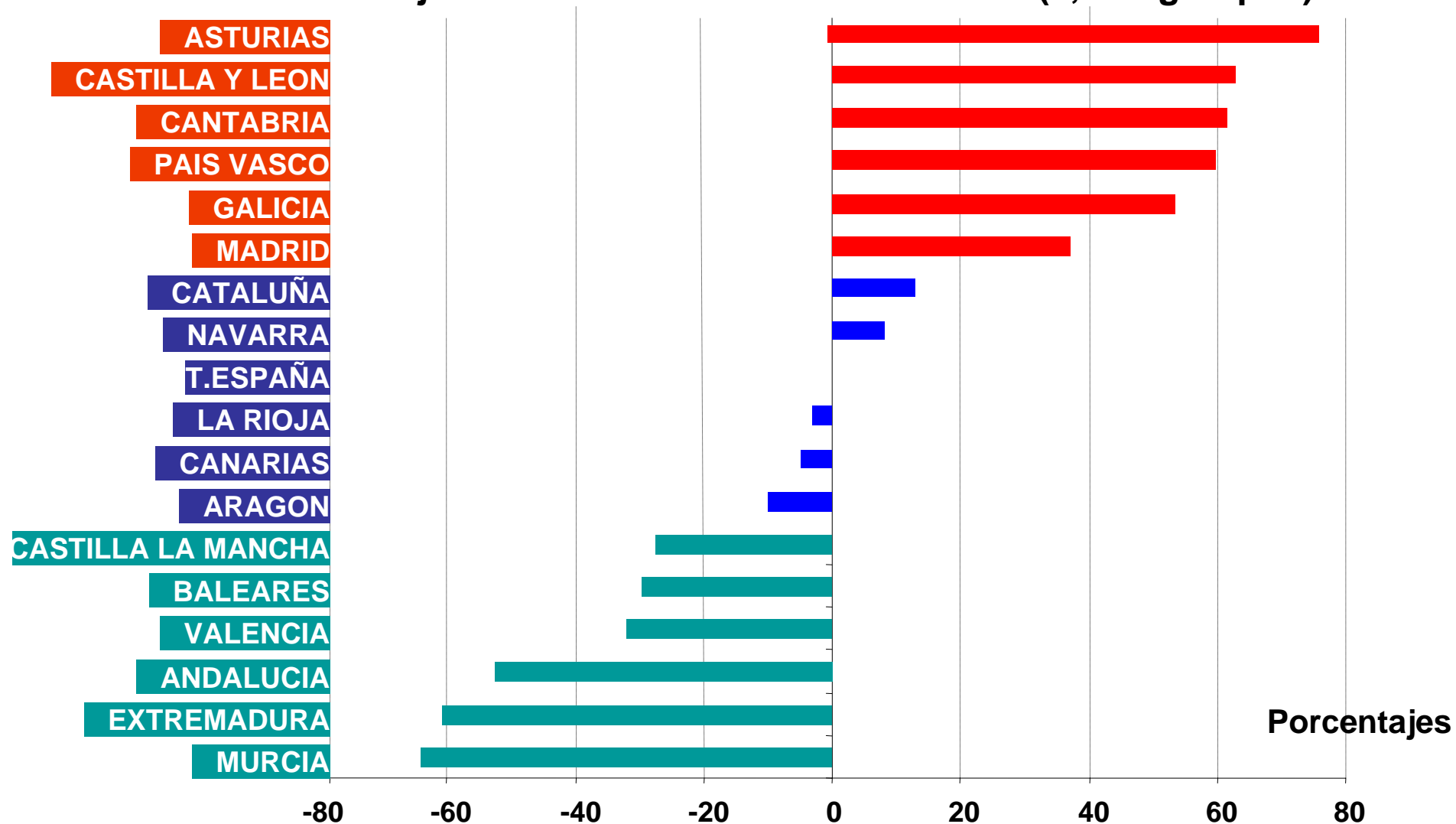
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# CONSUMO DE VACUNO (HOGARES). TAM JUNIO '08

Porcentajes desviados de la media nacional (7,22 Kg/Cápita)

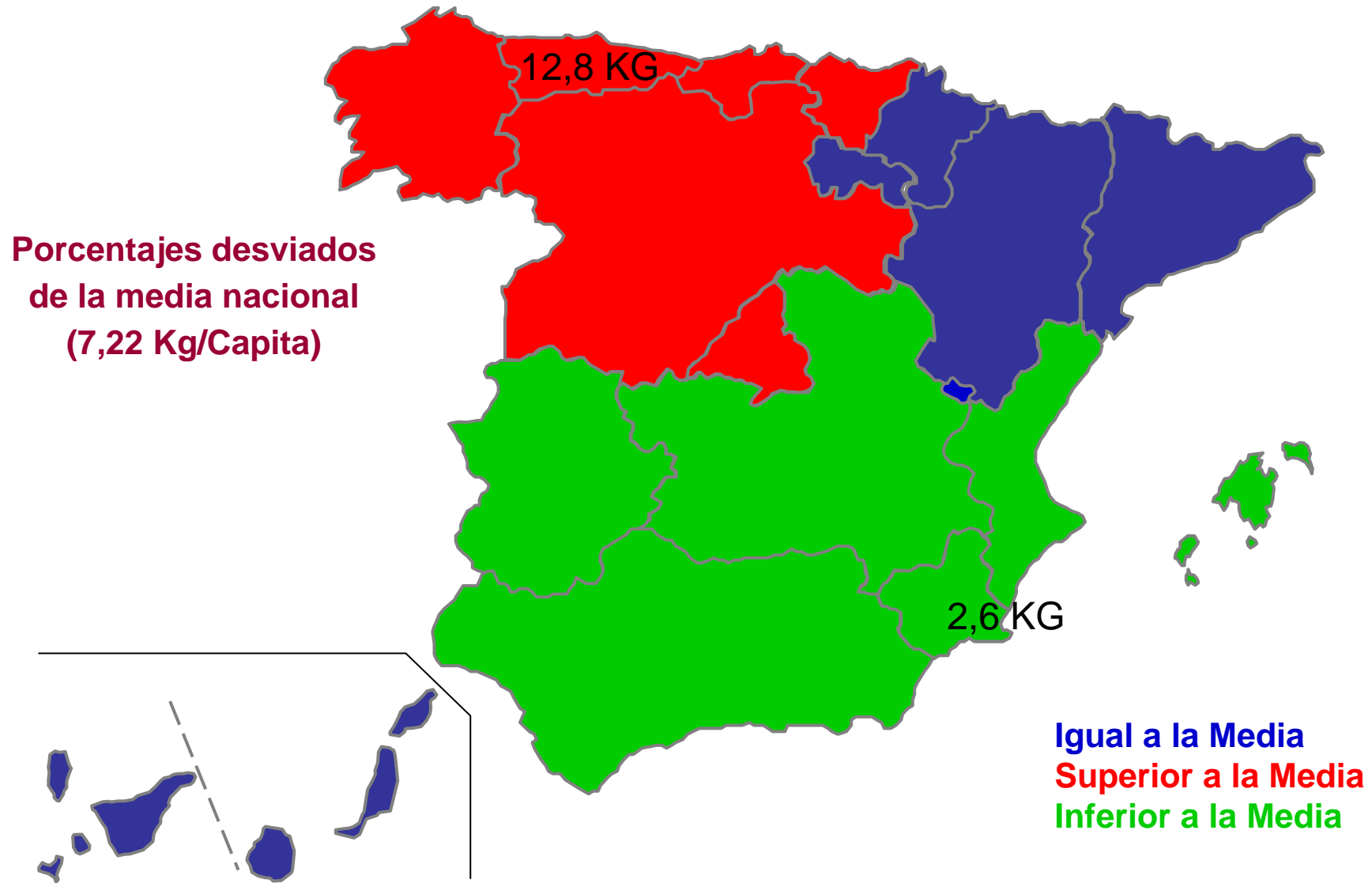


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# CONSUMO EN HOGARES DE LA CARNE DE VACUNO



GOBIERNO DE ESPAÑA

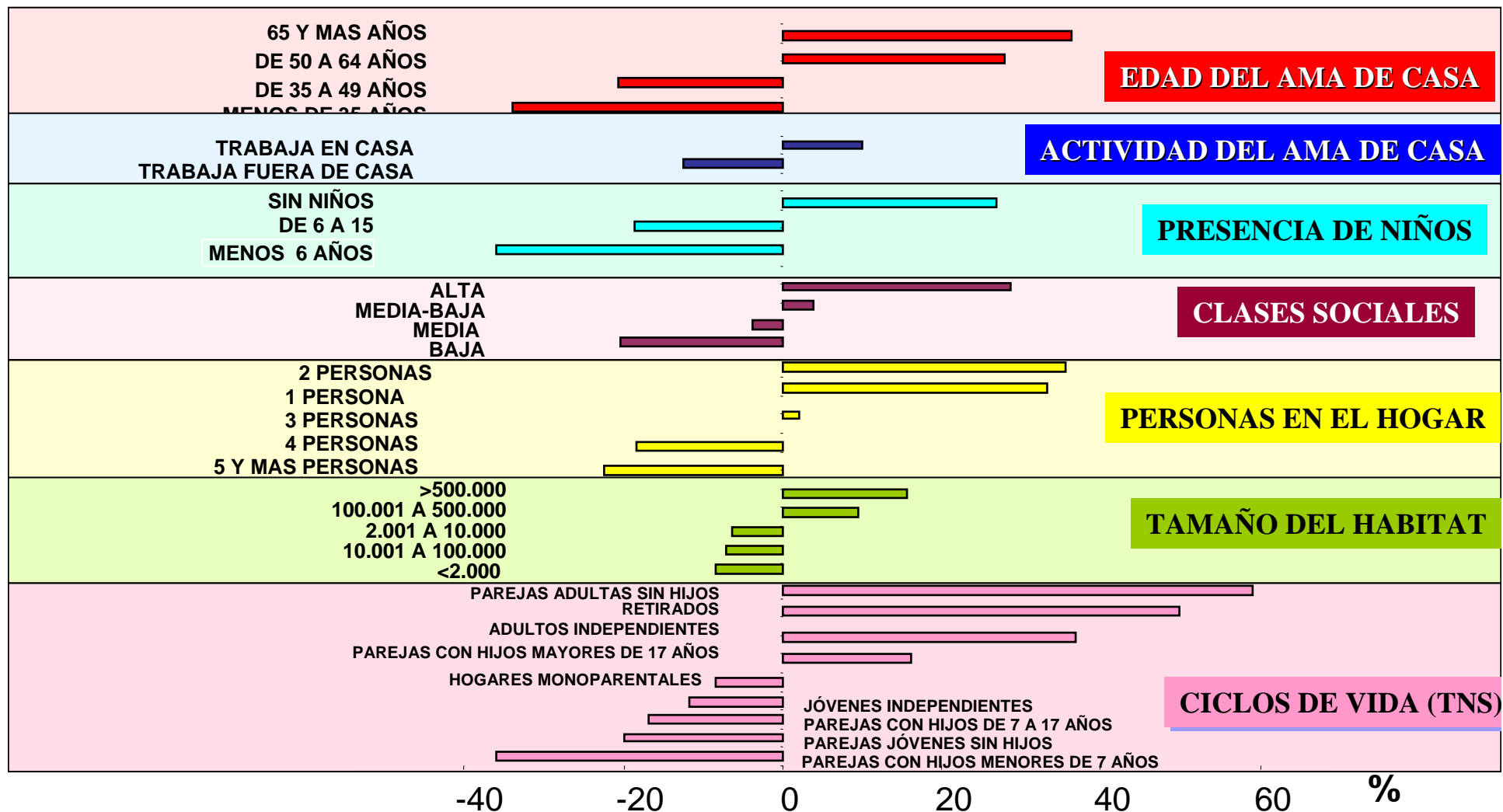
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Alimentario

# CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES

## CARNE DE VACUNO

Porcentaje desviado de la Media Nacional (7,22 Kg/Cápita).  
TAM JUN'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

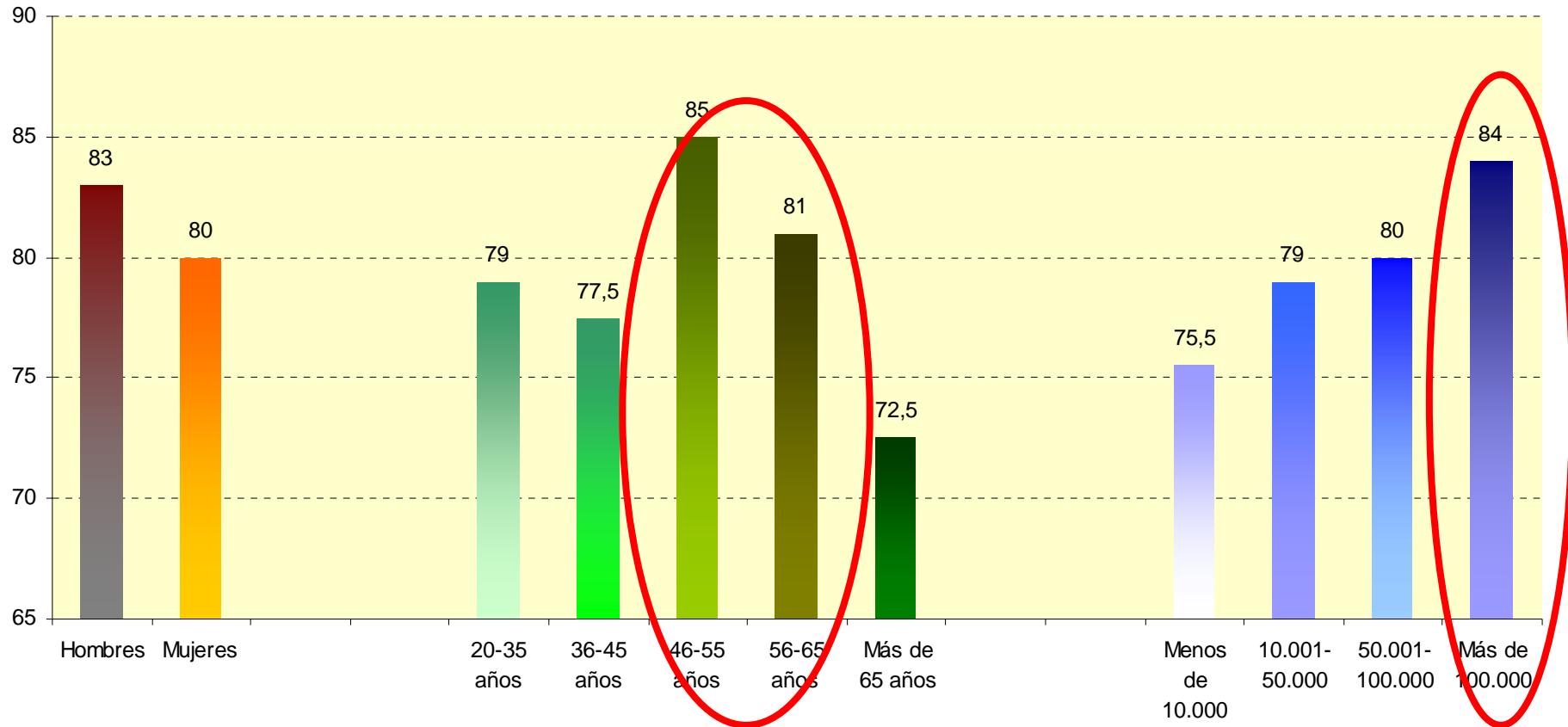
Panel de Consumo Alimentario

# CONSUMO DE CARNE

¿Habitualmente consume carne de vacuno?

Consumidores

Base: 1.000



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

## Hogares más consumidores de carne de vacuno ( 11,5 kg. TAM junio'08)



## Hogares menos consumidores de carne de Vacuno (4,6 kg. TAM junio'08 )





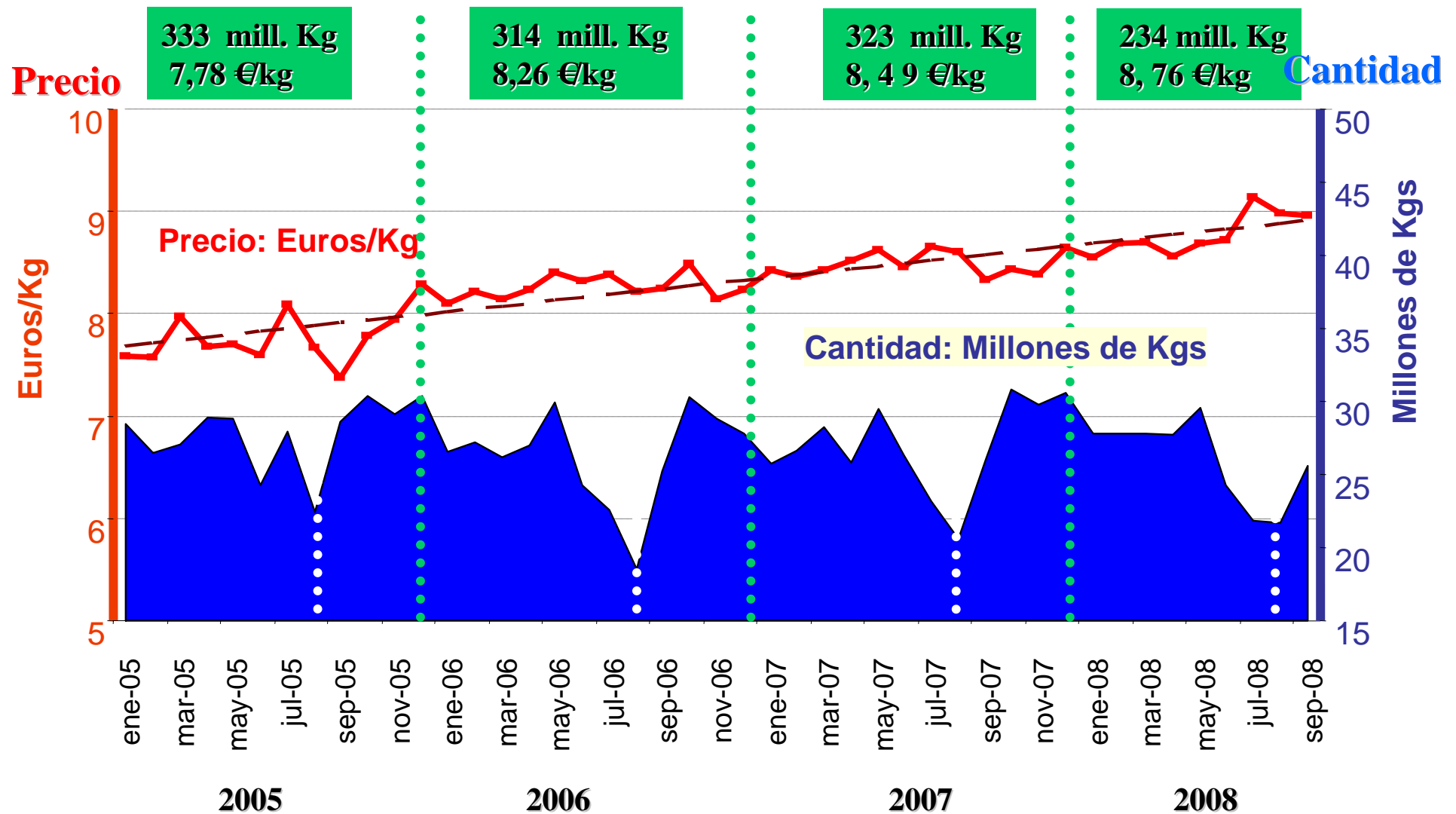
# ***Precios de la Carne de Vacuno***



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y PRECIO DE LA CARNE DE VACUNO (HOGARES)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

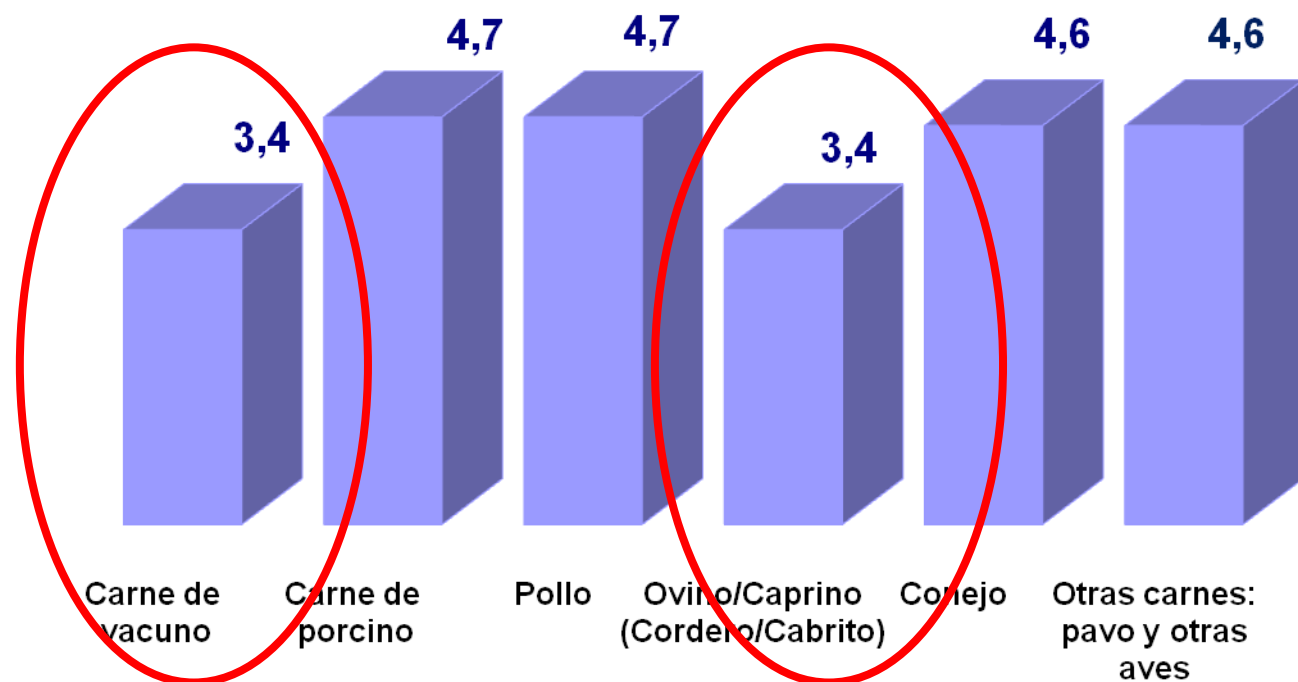
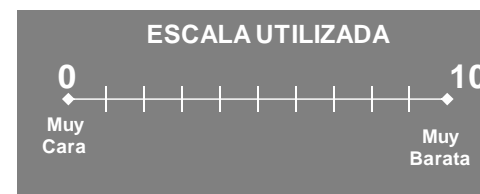
Panel de Consumo Alimentario

# 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: 1.000



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# *Comercialización de la Carne de Vacuno*

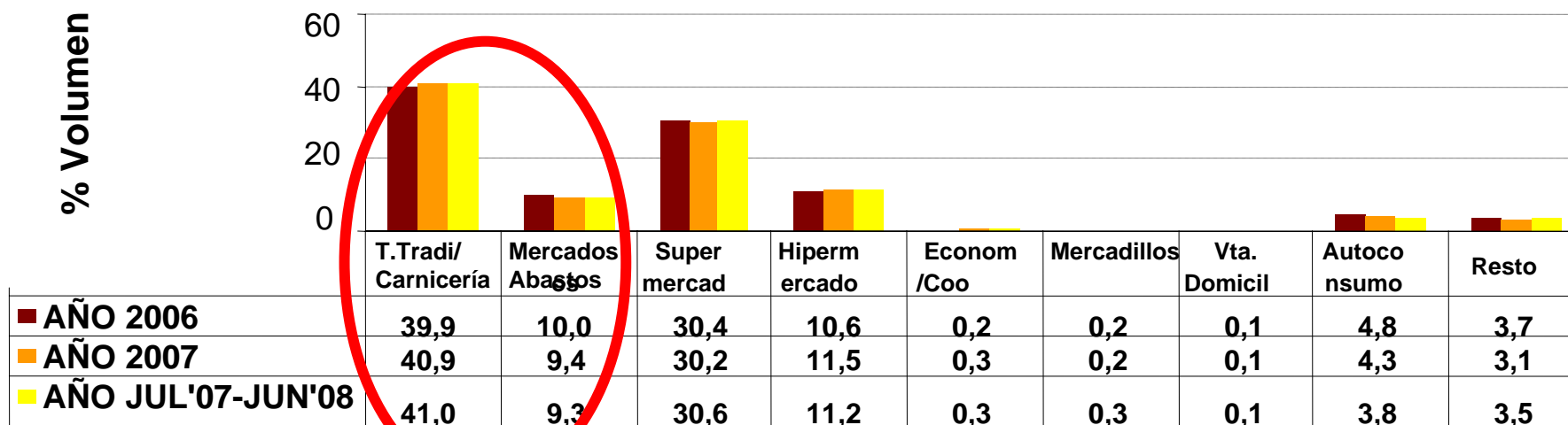


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

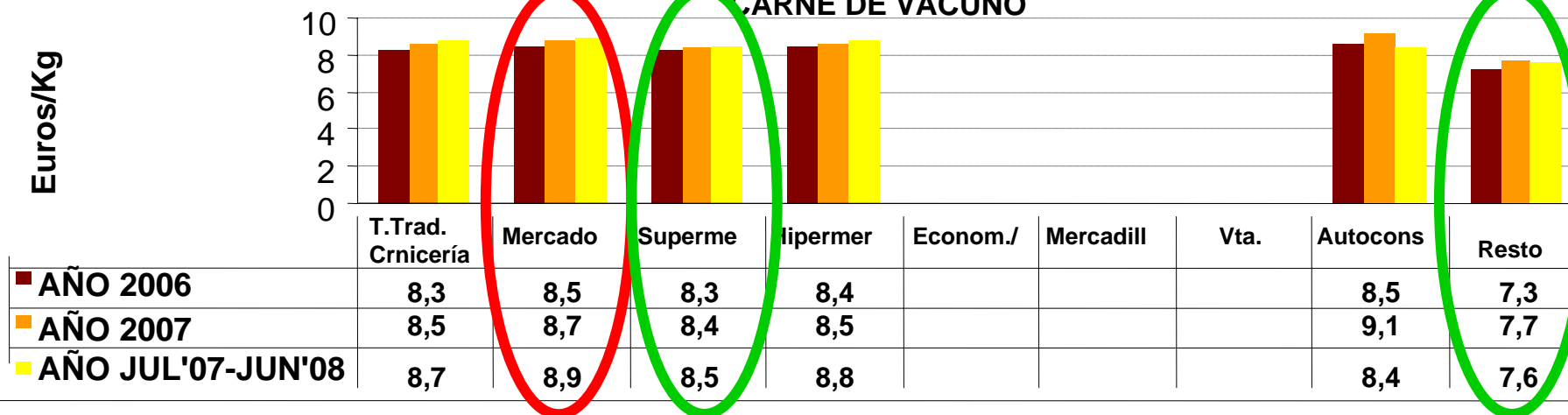
# ¿DÓNDE COMPRAN LOS HOGARES LA CARNE DE VACUNO?

## Cuota de mercado en volumen (%)



## PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCTO ( HOGARES )

### CARNE DE VACUNO



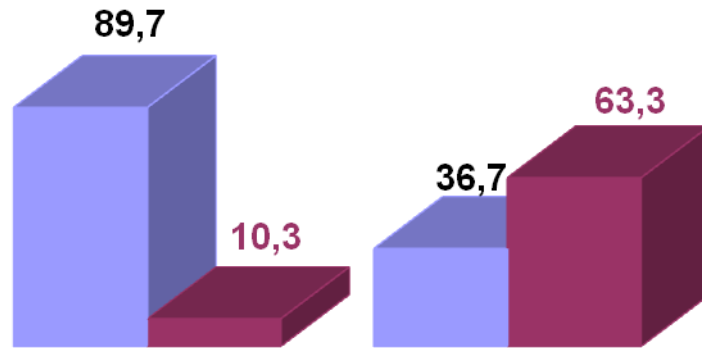
# FORMATO EN QUE ADQUIERE LA CARNE

Consumidores

Base: 1.000

%

¿Ud compra carne?



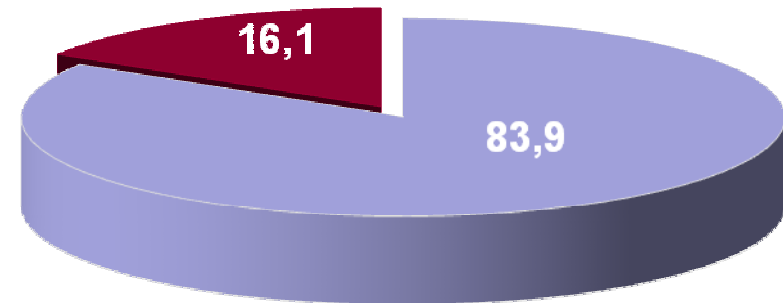
Al corte, en mostrador

Embarquetada

■ Si

■ No

¿Y habitualmente cómo acostumbra a comprar la carne?



■ Al corte, en mostrador ■ Embarquetada



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# MOTIVOS POR LOS QUE PREFIERE ESE FORMATO

¿Por qué prefiere ese formato?

%

## Consumidores

Motivos principales por los que 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%

Elijo yo la cantidad exacta 26,5%

Tiene más calidad 24,6%

Elijo yo la pieza exacta 21,3%

Base: 839

Motivos principales por los que prefiere el embarquetado

Me ahorra tiempo/colas 50,9%

Es más cómodo 44,1%

Me da más confianza 18,0%

Base: 161

(\*) Pregunta de respuesta múltiple



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# FORMATOS/TIPOLOGÍAS EN QUE COMERCIALIZA LA CARNE

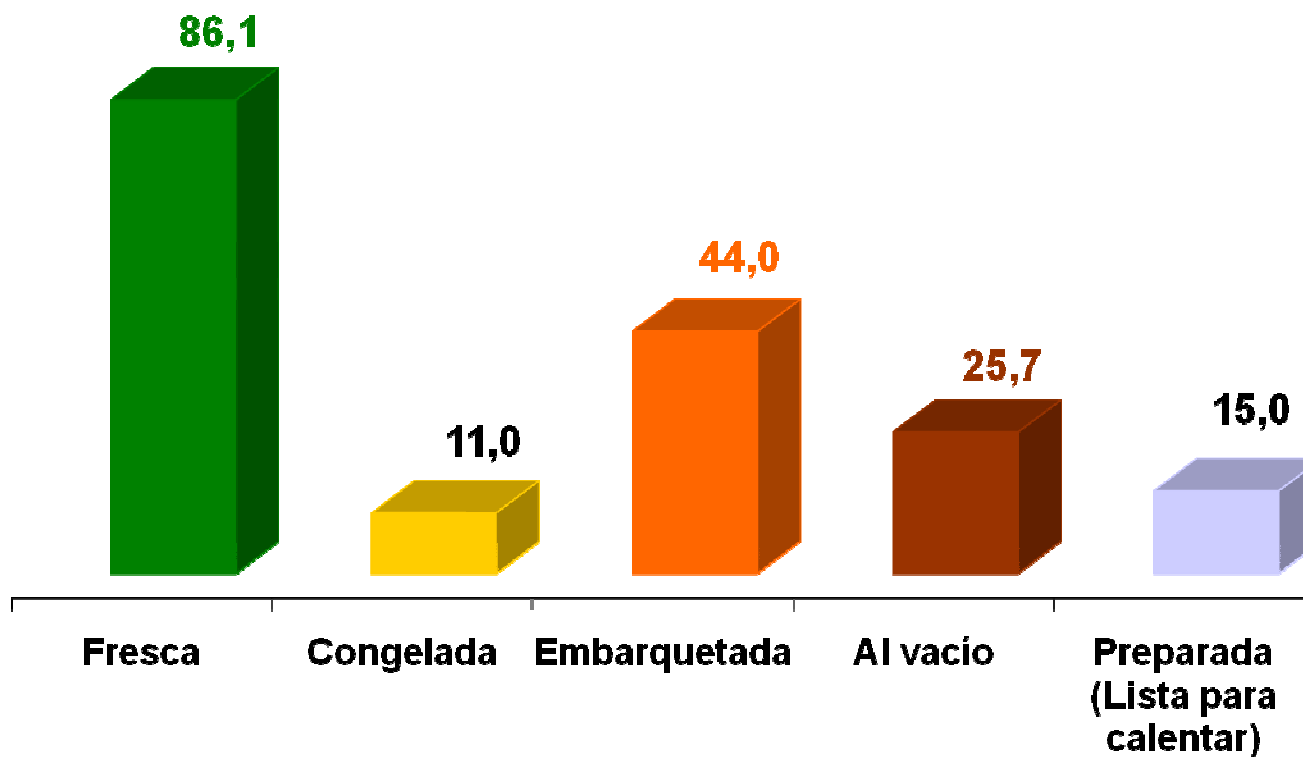
Distribuidores

Base: 200

(\*) Pregunta de respuesta múltiple

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

%



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



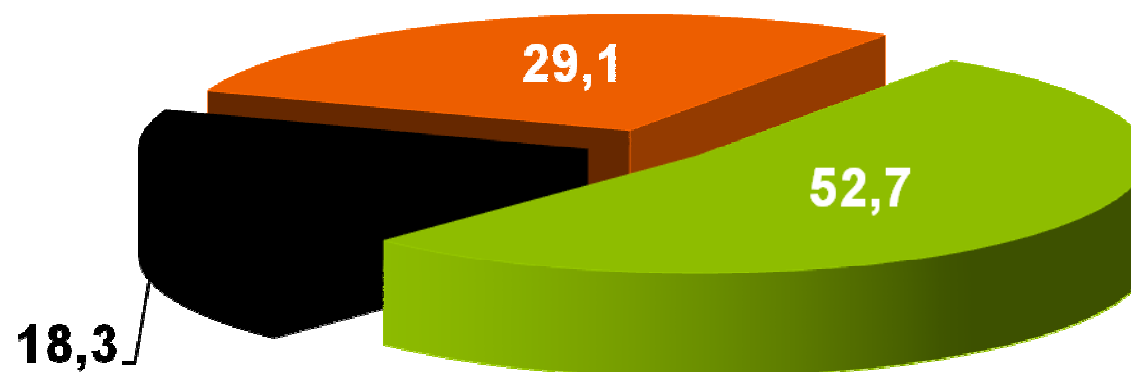
## INCREMENTO DE VENTA DE CARNE

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



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

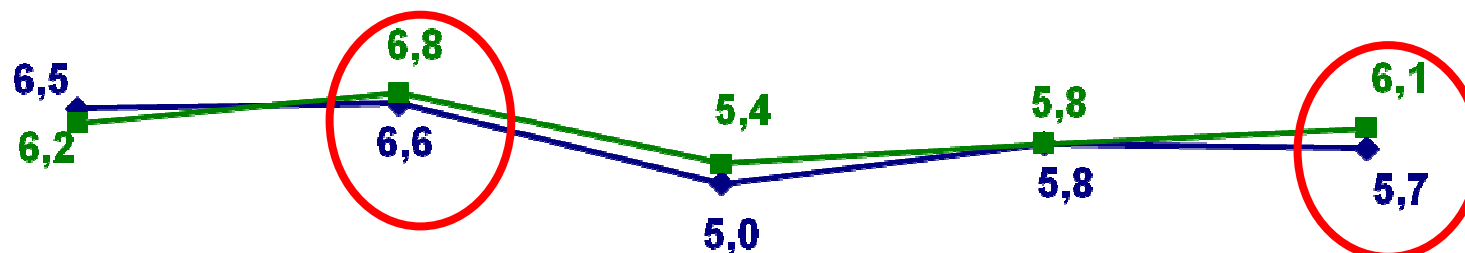
# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE EN LOS DIFERENTES FORMATOS

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

Base: 200



¿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

Congelada

Al Vacío

Preparada (Lista para calentar)

◆ Evolución últimos 2 años ■ Evolución próximos 2 años



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# *Percepciones sobre la Compra y el Consumo de la Carne*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN FINAL DEL ESTABLECIMIENTO

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

%

Confianza en el vendedor

56,5%

Calidad de los productos

49,6%

Buenos precios

21,5%

Variedad de productos

11,7%

*Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat*

Consumidores

Base: 1.000



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN FINAL DEL PRODUCTO

**Consumidores**

**Base: 1.000**

**DISTRIBUIDORES**

**Base: 200**

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

A la hora de comprar carne ¿qué valor tienen los siguientes factores para el Distribuidor?

**Precio**

**55,7%**

**7,6**

**Calidad**

**51,5%**

**8,7**

**Aspecto del producto**

**24,8%**

**8,7**

**Aspectos nutricionales**

**13,3%**

**7,4**

**Procedencia**

**9,3%**

**7,8**

**Sellos de Calidad Diferenciada**

**5,6%**

**8,0**

(\*) Pregunta de respuesta múltiple

ESCALA UTILIZADA



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

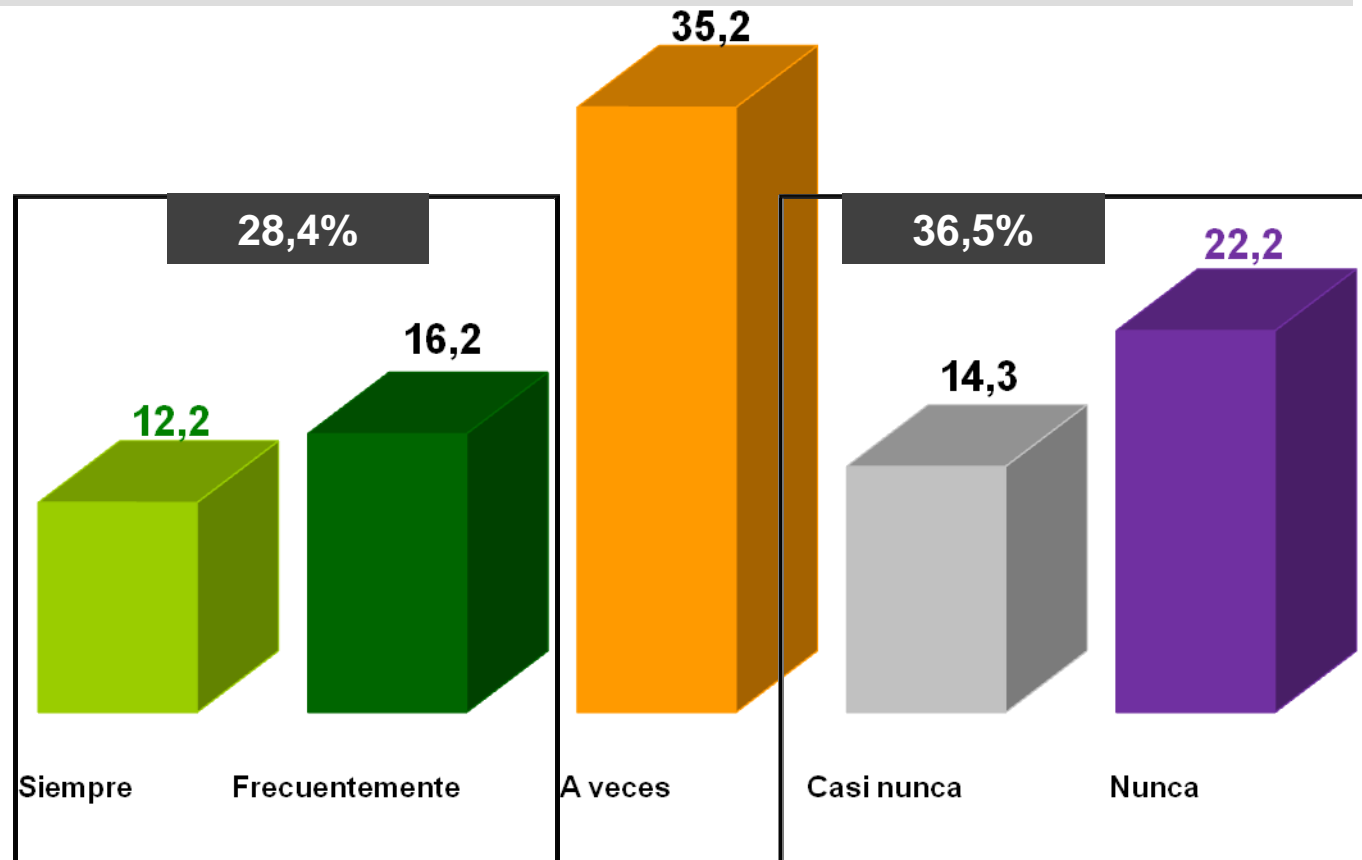
# ASESORAMIENTO DEL CARNICERO

Consumidores

Base: 897

%

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



- Los hombres piden más asesoramiento que las mujeres
- Los más jóvenes más que los mayores de 65 años



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# CONSUMO DE CARNE

Consumidores

Base: 1.000

¿Por qué motivos consumen carne?

%

Nos gusta el sabor

64,7%

Para tener una dieta equilibrada

39,7%

Por sus propiedades nutricionales

24,3%

**Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat**

(\*) Pregunta de respuesta múltiple



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

## DECISIÓN DE COMPRA

Consumidores

Base: 1.000

%

¿La compra de carne es para Ud ...?

Una compra **PLANIFICADA**: decido lo que necesito antes de salir de casa

62,3%

**IMPULSIVA**: decido en el establecimiento una vez que he visto los productos

13,7%

Unas veces lo decido en casa y otras improviso según lo que encuentro en el establecimiento

24,0%

*“La mayoría de las veces, en mi caso, desde luego es impulsiva. Pongo en la nota: carne y ahí entra todo”.*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



# CONSUMO DE CARNE

Consumidores

Base: 1.000

¿Qué tipos de carne consumen habitualmente?

%

Pollo

86,5

Carne de Vacuno

80,4

Carne de Porcino

60,0

Ovino/Caprino (Cordero/Cabrito)

36,1

Conejo

31,2

Otras carnes: pavo y otras aves

24,4

**Por sexo, los hombres consumen más vacuno y las mujeres más pollo**

(\*) Pregunta de respuesta múltiple



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# CONSUMO DE CARNE FRESCA

¿Con qué frecuencia consumen carne en su hogar?

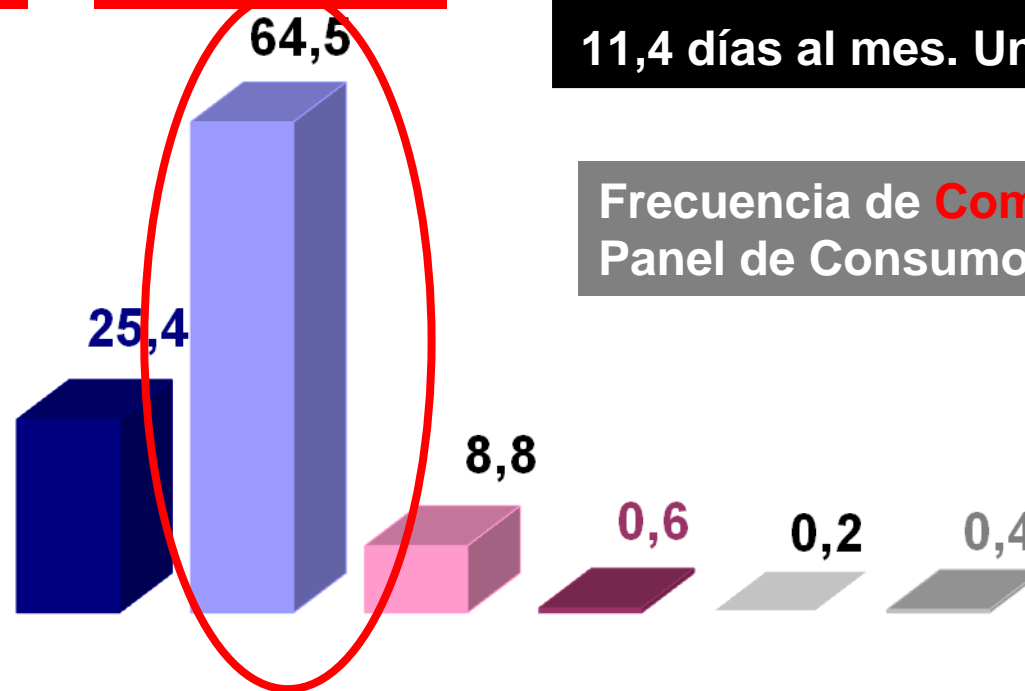
%

Consumidores

Base: 1.000

Frecuencia Media de **Consumo** =  
11,4 días al mes. Una vez cada 3 días

Frecuencia de **Compra** según el  
Panel de Consumo es de 4 veces al mes



■ Casi todos los días

■ 2/3 veces a la semana

■ Una vez a la semana

■ Una vez cada quince días

■ Una vez al mes

■ Muy esporádicamente



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# MOMENTO EN QUE CONSUME LA CARNE

Consumidores

Base: 1.000

%

Quando compra carne fresca ...

La consume **INMEDIATAMENTE** (en el mismo día)

24,8%

La consume **EN LOS 2/3 DÍAS SIGUIENTES**

14,5%

La **CONGELA**

13,7%

**CONSUME UNA PARTE y otra LA CONGELA**

45,2%

39,3%

58,9%

*"Yo deajo un poquito para consumir fresco y el resto lo congelo".*

**LA COCINA Y LA GUARDA PARA CONSUMIRLA**

1,8%



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

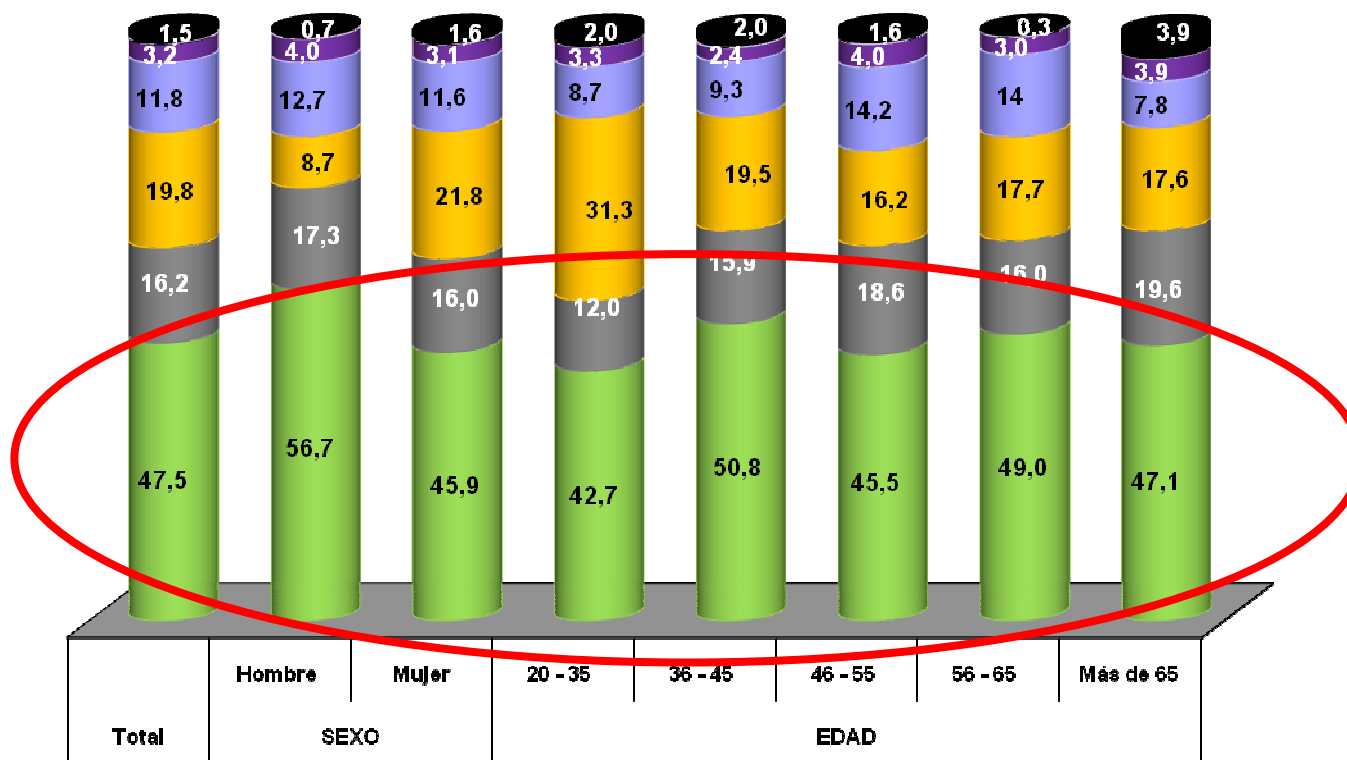
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# CARNE MÁS SABROSA

## Consumidores



¿Qué carne le resulta más sabrosa?



<b>Bases</b>	<b>1000</b>	<b>150</b>	<b>850</b>	<b>150</b>	<b>246</b>	<b>253</b>	<b>300</b>	<b>51</b>
--------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------

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



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# CARNE DE ORIGEN NACIONAL VS. CARNE IMPORTADA

Consumidores

Base: 1.000

%

¿Prefiere carne de origen nacional o importada?

De origen NACIONAL = 88,5%

Me da igual = 10,8%

IMPORTADA = 0,7%

## Prefiere carne de origen nacional

Sabor 44,4

Seguridad/Confianza 30,3

Calidad 11,8

Sello/etiqueta 11,8

Precio 10,1

Base: 885

## Prefiere carne importada

Seguridad/Confianza 28,6

Calidad 14,3

Precio 14,3

Sabor 14,3

Sello/etiqueta 14,3

Base: 7



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

(\*) Pregunta de respuesta múltiple

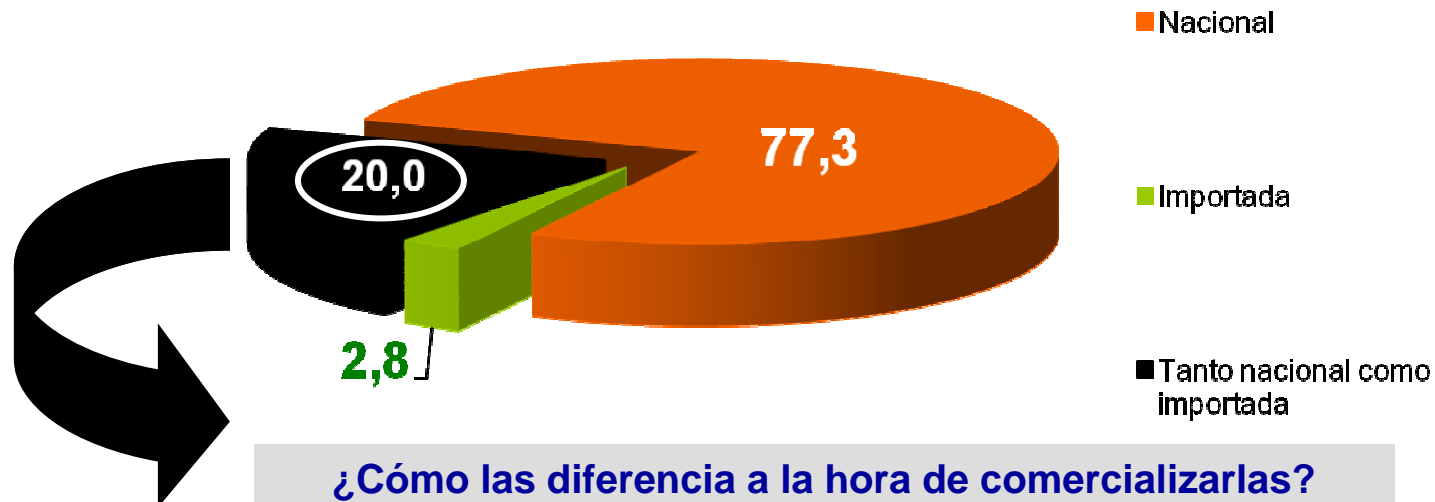
# VENTA DE CARNE NACIONAL VS. IMPORTADA

Distribuidores

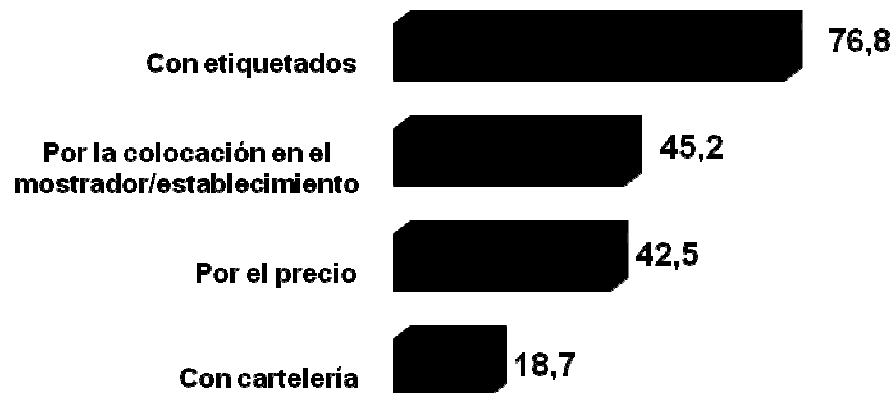
%

Base: 200

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



¿Cómo las diferencia a la hora de comercializarlas?



Base: 40



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# *Percepciones sobre la Compra de Productos Elaborados con Carne*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

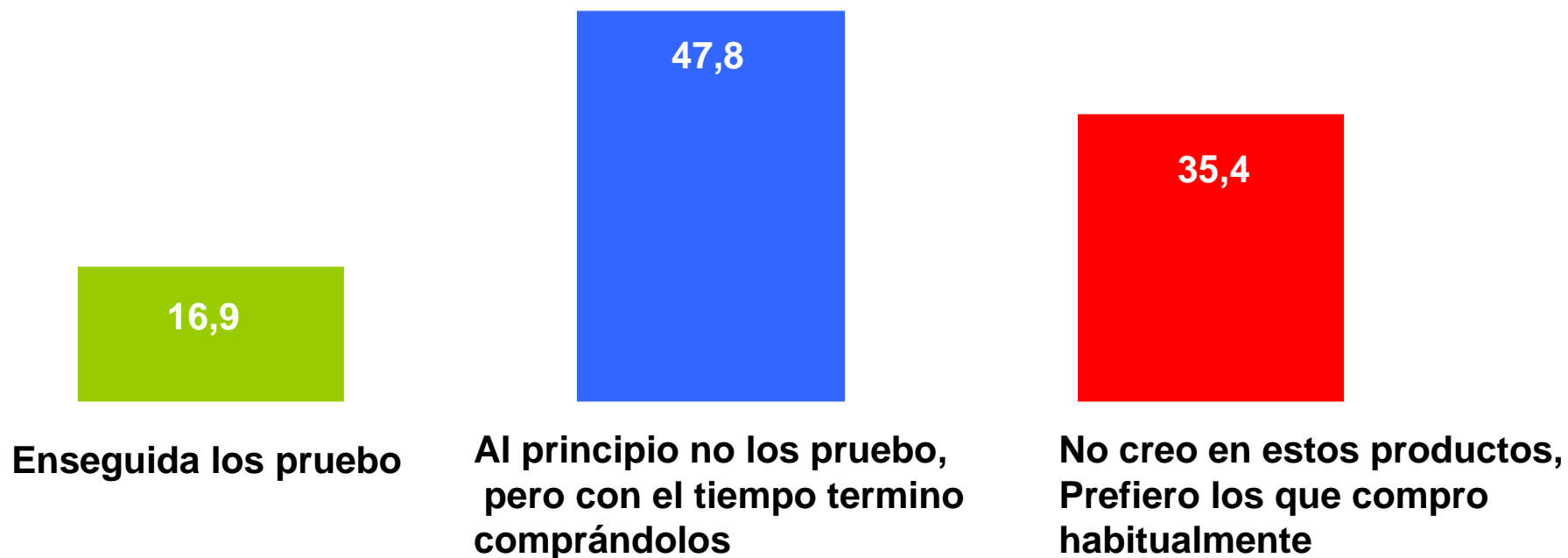
MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

Consumidores

Base: 2.000

De las siguientes actitudes que le voy a leer dígame con cuál se identifica más.  
Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado ...



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



# CONFIANZA EN LOS PLATOS PREPARADOS A BASE DE CARNE

Consumidores

Base: 1.000

¿Qué confianza tiene Ud en los platos preparados a base de carne y envasados por la industria, ej. Lata albóndigas, perdiz escabechada, etc.?



2,3

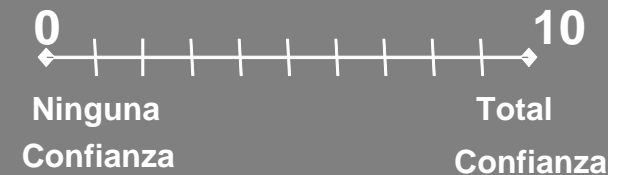
¿Qué confianza tiene Ud en los alimentos cárnicos preparados en la carnicería y listos para calentar como Pimientos Rellenos de carne, San Jacobos, Canelones, Lasaña, etc.



3,4

- Los hombres tienen más confianza que las mujeres
- Los más jóvenes más que los mayores de 65 años

## ESCALA UTILIZADA



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

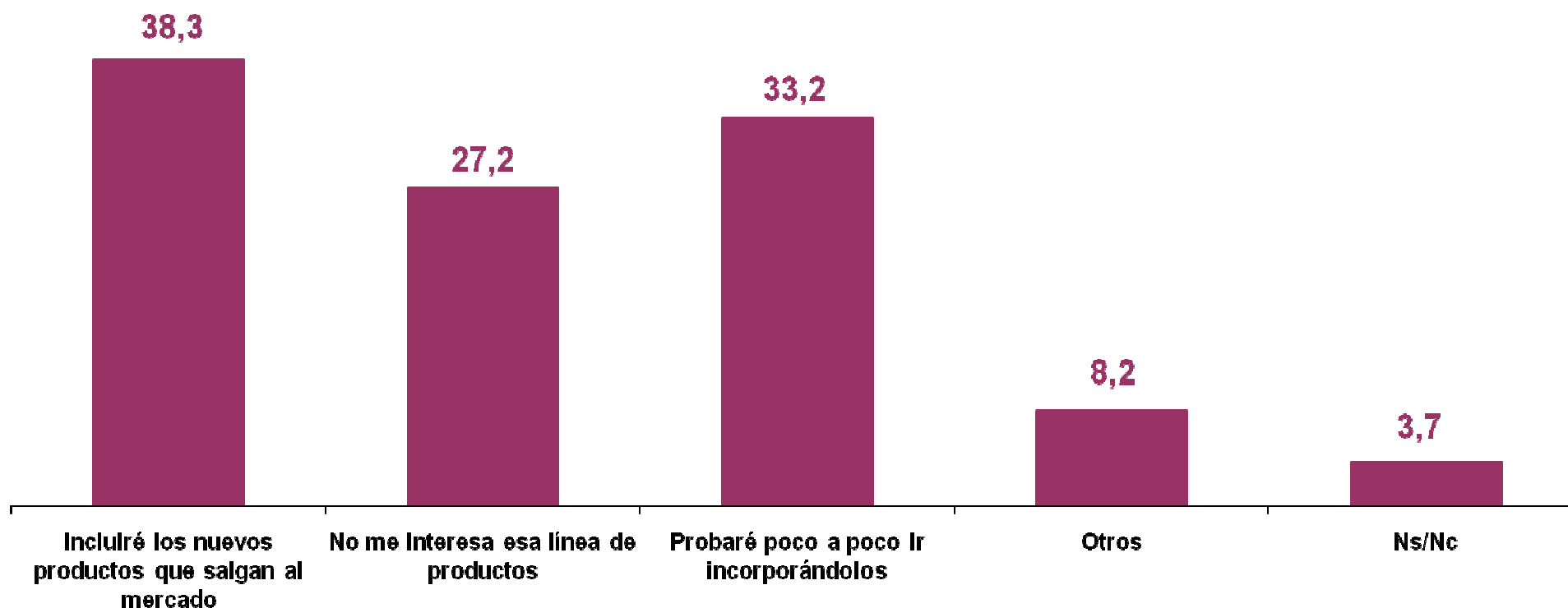
# MEDIDAS PARA CUBRIR LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR EN PRODUCTOS DE FÁCIL PREPARACIÓN Y PRECOCINADOS

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.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# ***Valoración de las Marcas de Carne***

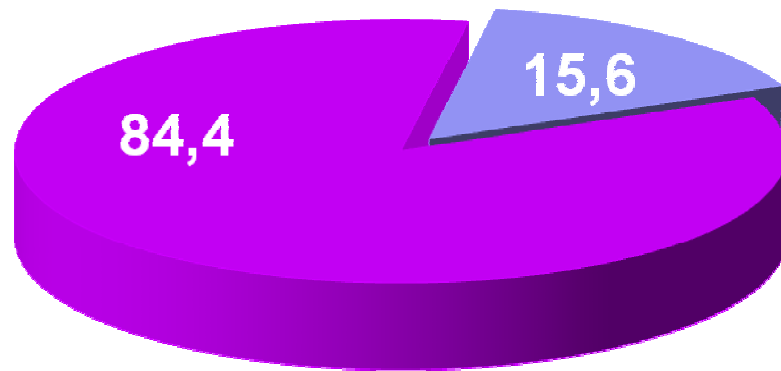


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# CONOCIMIENTO DE MARCAS COMERCIALES

¿Conoce Ud. las marcas comerciales de carne fresca?



■ SI      ■ NO

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

%



■ SI      ■ NO

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

**Consumidores**

**Base: 1.000**



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# VENTA DE CARNE CON SELLOS DE CALIDAD

Distribuidores

%

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

SI = 71,6

NO = 28,4

Base: 200

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

SI = 69,6

NO = 30,4

Base: 143

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

SI = 74,4

NO = 25,6

Base: 200



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# INFORMACIÓN QUE DEMANDA EL CONSUMIDOR

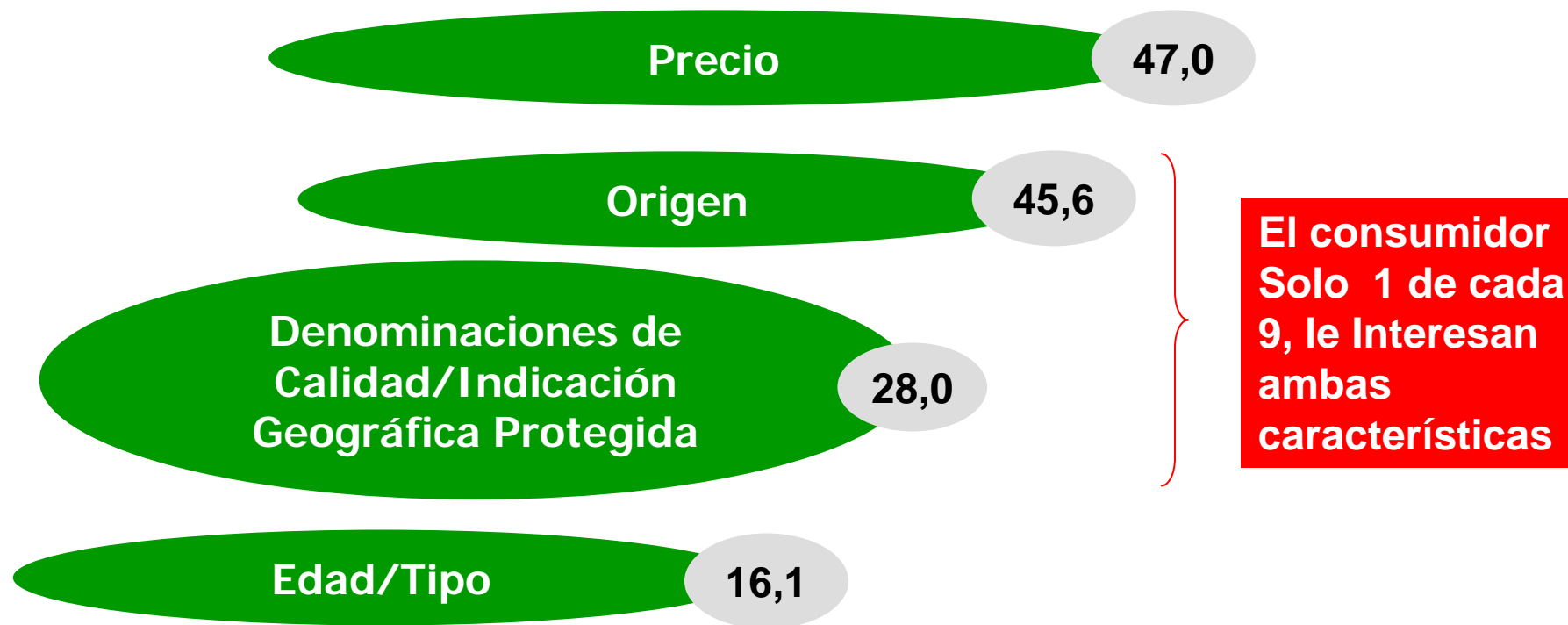
Distribuidores

%

Base: 200

(\*) *Pregunta de respuesta múltiple*

¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores?



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

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?

Distribuidores



Base: 200

8,1

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



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

# INCREMENTO DE VENTA DE CARNE

Distribuidores

Base: 200

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

Reduciendo los precios

Ofreciendo más información sobre el producto

Con campañas institucionales que lo promocionen

Poniendo recetas a disposición del cliente en el punto de venta



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

*Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*



# RETOS

## NUEVAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR

- CONSUMIDOR MEJOR INFORMADO
- CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE CON LA CALIDAD
- NUEVOS CONSUMIDORES CON NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO.
- NUEVAS PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS
- NUEVOS PLATOS ELABORADOS CON GRAN CALIDAD NUTRICIONAL Y ORGANOLÉPTICA



# PERSPECTIVAS DE FUTURO

## MAYOR CONTROL DE LA SANIDAD ANIMAL

- ADELANTARSE EN LAS MEDIDAS SANITARIAS PARA PREVENIR EPIDEMIAS EN LOS ANIMALES DOMÉSTICOS DADO EL FLUJO DEL COMERCIO ACTUAL.
- MEJORAR Y CLARIFICAR LA TRAZABILIDAD DE LOS ANIMALES
- TENDER HACIA UNA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, QUE RESPETE EL MEDIO AMBIENTE.
- INFORMAR AL CONSUMIDOR DE LOS BENEFICIOS DE UNA GANADERÍA SANA, CRIADA SIN PRODUCTOS QUÍMICOS Y CUYO PASO DESDE LA GRANJA AL CONSUMIDOR HA SIDO CUIDADO AL MÁXIMO.



# PERSPECTIVAS DE FUTURO

EN LOS PRÓXIMOS AÑOS SEGUIRÁ EL INCREMENTO DE CONSUMO, DEBIDO AL AUMENTO DE POBLACIÓN Y DE LOS HOGARES DE 1 - 2 PERSONAS

## PRODUCTOS FRESCOS

- EMPAQUETADO ADECUADO A LOS HOGARES DE 1 O 2 PERSONAS.
- ENVASADOS AL VACÍO Y AL SER POSIBLE CON ADICIÓN DE ESPECIES PARA TAN SÓLO SACAR Y COCINAR.
- NUEVOS PRODUCTOS PARA LA POBLACIÓN EMIGRANTE QUE ESTÁ RECIBIENDO ESPAÑA
- APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA QUE PERMITA LA MEJOR CONSERVACIÓN DE LA CARNE FRESCA SIN PERDER CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO