



Salud y seguridad alimentaria, nuevos patrones de la demanda en el sector cárnico

El consumidor atiende al precio y al concepto de calidad irrenunciable, y premia la especialización y la conveniencia

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En el sector cárnico español el consumidor se caracteriza por una demanda múltiple, focalizada en conceptos como salud, seguridad alimentaria, proximidad, calidad irrenunciable y precio justo. El consumidor exige alimentos que le aporten una nutrición saludable, en un ámbito comercial de conveniencia y comodidad en los actos de compra y/o de consumo. Los operadores minoristas se están volcando en la venta asistida, porque es lo que solicita la demanda, aunque la alternen con referencias de libservicio. Adaptarse al cliente es la premisa fundamental para toda la cadena de valor en el sector de carnes y derivados.

PALABRAS CLAVE: salud, seguridad alimentaria, calidad, precio, proximidad, venta asistida, especialización.

Un consumidor que lo pide todo, que demanda a un mismo tiempo precio, especialización y conveniencia pero sin renunciar a un nivel de calidad suficiente. Tal es el perfil del último eslabón en la cadena de valor del sector cárnico en el mercado español. Las tendencias, no obstante, apuntan ahora hacia elementos como la salud y la seguridad alimentaria, presentes también desde hace años en la hoja de ruta del propio sector, desde la producción hasta la distribución.

En el sector de la carne y los productos cárnicos en España todo son ahora mismo tendencias. Y esto es porque no hay un único criterio que satisfaga a una demanda cada vez más estructurada en niveles de consumo, pero que a un mismo tiempo coinciden en una serie de elementos clave, a saber: calidad irrenunciable y una buena relación con el precio, especialización y proximidad de parte de productores y minoristas, conveniencia como ley de oro en el punto de venta, cuya oferta ha de abarcar tanto las



referencias de libreservicio como la atención personalizada, y como tendencia más recientemente consolidada, la preocupación por la salud y la seguridad alimentaria.

“Dejando al margen los condicionantes de la crisis, el sector cárnico evoluciona en la medida en que lo hace la sociedad y sus preferencias”, dice Miguel Huerta, secretario general de la Asociación de la Industria de la Carne de España (Anice) y cosecretario de la Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico (Confecarne); “la industria cárnica viene apostando desde hace años por la salud y la seguridad alimentaria, pues el perfil del consumidor ya ha pasado por los conceptos de nutrición suficiente y nutrición correcta y hoy demanda el patrón de nutrición óptima”.

Según Huerta, este último elemento hace referencia al concepto de seguridad alimentaria, pues el consumidor “quiere comer alimentos que le aporten una nutrición saludable, en un ámbito comercial de conveniencia y comodidad en los actos de compra y/o de consumo”.

Durante el último congreso Aecoc de productos cárnicos y elaborados, celebrado en febrero de 2012, Roberto Butragueño, key account manager en AC Nielsen,

comentó que durante los cuatro últimos años la carne de vacuno había pasado del primer al tercer lugar en cuanto a posicionamiento de consumo, a favor de productos como el pavo, las carnes preparadas, el conejo y las hamburguesas, que en ese momento experimentaban crecimientos en el valor de ventas que oscilaban entre el 38% y el 7%, respectivamente, para el primero y el último de los productos citados.

Sin cambiar la tendencia y esta vez en términos de volumen, Butragueño habla de una caída actual de la carne de vacuno del 7% y del 2% para las de cerdo y pollo; “por otro lado se siguen observando crecimientos en segmentos más pequeños como el pavo, un tipo de carne ligada al concepto de salud”, dice Butragueño; “tanto en híper como en súper, el pavo crece por encima del 40% en carne fresca y en charcutería sigue siendo el producto estrella, pues ha sabido captar el nicho de mercado del cuidado de la salud”.

Maite Arrizabalaga, responsable del comité de carnes en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), afirma que el sector cárnico “no ha dejado de crecer a pesar de la coyuntura económica, pues, tal y como apuntan los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y

Medio Ambiente correspondientes al mes de septiembre, el consumo de carnes en los hogares españoles ha crecido el 1,4% en valor”.

Esa misma fuente subraya el incremento experimentado por segmentos como el de la carne de pollo, con un aumento del 2,4%, o el del cerdo, con una variación del 0,4% en valor. El vacuno ha caído el 1,5% y las carnes de ovino y caprino, el 0,1%.

“No cabe duda que la cadena de valor ha tomado conciencia de la importancia de la colaboración, en orden a ofrecer al consumidor un producto con valor añadido en su sentido más amplio”, dice Arrizabalaga; “así lo demuestran campañas como la de ‘Carne, energía natural’, puesta en marcha en el seno del comité para revalorizar este producto tan importante en la dieta, en la cual están trabajando veinte compañías fabricantes y distribuidoras de todo el país”.

NO SÓLO LA SALUD

“La nutrición y la salud son uno de los ejes estratégicos de nuestra industria”, dice Miguel Huerta, de Anice; “por ello en el sector se está trabajando en la incorporación a sus planteamientos productivos y comerciales de la estrategia Naos para la prevención de la obesidad”.

El portavoz de Confecarne considera dicho protocolo fundamental para la “mejora y el equilibrio nutricional de la población española, con el propósito de desterrar el cliché de alimentos buenos y malos en sí mismos y la introducción de hábitos equilibrados de alimentación, pautas de vida saludable y prevención a través de la actividad física”.

Para Miguel Huerta, este es el motivo por el que, junto a las referencias tradicionales, el desarrollo del sector se concreta en “segmentos novedosos debido al producto o a su presentación, como los loncheados, bandejas, porciones o preparados, es decir, referencias adaptadas al número creciente de hogares con un número más limitado de miembros, a los parámetros religiosos de poblaciones como



MONCASA
gourmet

medallones

MENÚ & TAPAS

tiernos, jugosos y prácticos

Los Nuevos medallones de **peso fijo**, además de ser tiernos y jugosos, son tú mejor aliado en la cocina, al proporcionarte el escandallo perfecto de cada plato. **Descubre la amplia variedad en 50g y 20g** de cerdo, conejo, cordero, pavo, pollo, ternera.

PESO FIJO



MEDALLÓN
TAPA
20g

MEDALLÓN
MENU
50g



SIN GLUTEN



los productos Halal o los Kosher, los que responden a perfiles nutricionales más ligeros, bajos en grasa o en sa, o también aquellos amparados por normas de calidad”.

Y es precisamente el concepto de calidad otro de los parámetros del barómetro de tendencias de consumo en el sector cárnico. Es que no todo es preocupación por la salud, sino que existen otros elementos a tener en cuenta, tales como el precio y su relación con la calidad, la conveniencia que a su vez guarda relación con el concepto de proximidad del punto de venta, la especialización de este último o el consumo replegado hacia el canal hogares, en detrimento del de hostelería y restauración (Horeca).

“Existe una percepción cualitativa del sector”, dice Roberto Butragueño de AC Nielsen; “que lleva a ofertar por ejemplo un producto local, autóctono, e incluso con denominación de origen para incrementar el interés del cliente”.

Dice Butragueño que dichas herramientas tan útiles para el sector cárnico se están definiendo en las tendencias, como la relativa a la preocupación del consumidor por el precio, “pero enfocado a la relación de este último con la calidad”, dice el portavoz de la citada empresa de investigación de mercados.

“Si bien es cierto que los datos del ministerio apuntan a un crecimiento de los productos cárnicos más baratos frente a otros segmentos”, dice Maite Arrizabalaga, de Aecoc, “también lo es el hecho de que los consumidores tienen en cuenta la calidad y el valor añadido que le pueda ofrecer el producto; por eso es tan importante trabajar para ofrecer al consumidor referencias que se adapten a sus necesidades, al valor que esperan encontrar en las mismas”.

“La coyuntura económica ha cambiado mucho los patrones de consumo de la población”, dice Miguel Huerta, de Anice; “orientados más a precio y ofertas, lo que ha contribuido al crecimiento imparable de las marcas de la distribución”.

Este aspecto se aprecia en el segmento de productos cárnicos amparados por



marcas de calidad, el cual ha seguido con su desarrollo tanto en referencias de carnes frescas como de elaborados, pues según Huerta, “los consumidores aprecian los productos que les aportan garantías adicionales en cuanto a calidad, control y certificación de proceso y producto, si bien es cierto que la situación económica ha hecho girar la orientación del consumidor hacia productos de menor precio, en función de las disponibilidades económicas familiares”.

Ello conlleva una estrategia de sector que ha de pasar por “mantener posiciones y nivel de consumo, ajustando al máximo el precio sin que el margen ni la rentabilidad caigan en negativo”, dice Huerta; “además de conseguir el crédito para financiar tanto el circulante como las estrategias de expansión y de investigación, innovación y desarrollo (I+D+I)”.

LA CALIDAD IRRENUNCIABLE

La calidad es, por tanto, uno de los factores más importantes para el consumidor de productos cárnicos en el mercado español. Pero existen muchos tipos, como es el caso de la calidad alta, la suficiente

y un concepto que Roberto Butragueño denomina como calidad irrenunciable: “El consumidor de hoy es más inteligente porque es capaz de cambiar de gama de producto, esto es, decide consumir carnes de cerdo o de pollo para que así haya unos estándares mínimos, lo que constituye un concepto de calidad aceptable, pues son incapaces de renunciar al nivel al que están acostumbrados”.

Dice Butragueño que, aunque para otras categorías el comprador puede ser menos exigente, en el segmento de productos frescos en general y en el sector cárnico en particular lo importante sigue siendo la relación entre calidad y precio.

Para avalar cualquiera de los conceptos de calidad demandados por el consumidor los productores cuentan con las enseñanzas de calidad, las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas protegidas, las cuales cumplen otra de las exigencias de valor de los clientes: que sean productos autóctonos.

“Entre las nuevas prioridades del consumidor figura el aprecio de lo que siente como local, como cercano”, dice Maite Arrizabalaga, del comité de carnes de Aecoc; “así lo entienden las compañías del sector, que están trabajando esta ten-



Cuída **T**

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo **T** Quiero

dencia, tal y como podemos comprobar en los seminarios internacionales, pues también forma parte de la oferta de las cadenas minoristas”.

Miguel Huerta, de Confecarne, considera que un aspecto clave de las figuras de calidad es el origen de los productos: “las denominaciones de origen (DO), las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y en otros casos como el del jamón serrano, la especialidad tradicional garantizada (ETG), enseña esta última que protege el proceso de elaboración del producto, si bien es cierto que se está trabajando para conseguir una IGP”.

Dice Maite Arrizabalaga que, junto a una mayor atención a los productos locales se da también otra tendencia, la especialización; “que está muy extendida entre los ganaderos y los fabricantes, quienes han materializado la reestructuración de procesos, aprovechando las economías de escala”.

LO MÁS CONVENIENTE

Maite Arrizabalaga considera como tendencia fundamental “situarse siempre muy próximos al consumidor, para conocer de primera mano sus intereses y necesidades y entender rápidamente cómo atender a su demanda del mejor modo posible”.

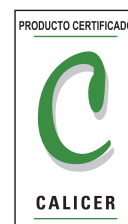
Tal argumento lleva implícito el concepto de conveniencia; “la comodidad, porque cada vez se pasa más tiempo en casa, en detrimento del consumo en el canal de hostelería y restauración”, dice Roberto Butragueño; “lo cual lleva a la sustitución de ese ocio externo por un comportamiento definido como darse pequeños caprichos en el hogar”.

“El consumo extradoméstico es el gran damnificado por la coyuntura económica”, dice Miguel Huerta; “lo cual se expresa en decrementos importantes tanto en volumen como en valor gastado y lleva a

un consumo de carnes más baratas y a precios inferiores”.

No obstante, dicha tendencia varía cuando se trata de determinados segmentos, como el de derivados cárnicos: “Mientras que en carnes frescas de todo tipo el consumo en hogares se sitúa en torno al 80%, en elaborados cárnicos está más repartido, pues representa el 55%”, dice el portavoz de Anice; “lo cual se explica porque el consumo extradoméstico de fiambres y embutidos tiene un gran peso en el mercado español; de hecho se trata de una canal de singular importancia para el consumo de referencias tan emblemáticas como el jamón serrano y el ibérico”.

En el canal minorista, y para el caso de los productos frescos en general, “la foto sigue siendo similar a la de años anteriores”, dice Roberto Butragueño, de AC Nielsen; “por lo que el supermercado es el que presenta un mejor comportamien-



CERTIFICAMOS PRODUCTOS EXTRAORDINARIOS

CALICER ENTIDAD CERTIFICADORA DE ALIMENTOS

Si su producto es extraordinario, dígaselo a todo el mundo con el sello CALICER. Una certificación de procedencia, trazabilidad y calidad. Una garantía que defiende el nombre de su producción frente a imitaciones o abusos. Un símbolo que, en definitiva, ofrece un valor añadido a sus productos agroalimentarios.



SALAMANCA:
Pizarro, 17 bajo • Tel. 923 19 22 38 • 37005 Salamanca

MADRID:
Monsalpe, 14 - A, 3º B • Tel. 91 463 25 54 • 28047 MADRID

www.calicer.com

Calda
Natural



www.ovinosmanchegos.com



Ctra. Socuellamos km 2 - Ando. Correos 101 - 13700 Tomelloso (Ciudad Real)

to, especialmente el de una superficie de sala de ventas superior a 1.000 metros cuadrados; mientras el hipermercado pierde cuota, al igual que el establecimiento especializado, si bien es cierto que este último sigue contando con la mayor cuota, el 45%, pero con un punto porcentual menos, que ha ido a parar a los súper”.

La responsable del comité de carnes de Aecoc considera que “en la actualidad el canal tradicional sigue liderando la venta de productos cárnicos, si bien es cierto que los últimos datos parecen indicar un cambio de comportamiento”.

Dice Arrizabalaga: “Si bien el tradicional es líder en la venta en el sector, con el 38,7% de cuota, su evolución ha sido negativa durante el último año, con un decrecimiento del 0,7%, mientras supermercados y autoservicios ganaron el 3,6% de cuota”.

“Las características de los productos cárnicos elaborados otorgan una participación importante del mercado al comercio especializado, cada vez más consciente de sus propias armas, tales como la prescripción, calidad, confianza y atención personalizada”, dice Miguel Huerta; “de hecho, entre charcuterías y establecimientos tradicionales agrupan el 20,7% del mercado”.

Es entonces la venta asistida una de

las estrategias del canal tradicional más imitadas por otros formatos minoristas: “El producto fresco genera mayor tráfico y mayor fidelidad por parte del cliente”, dice Roberto Butragueño; “por esto mismo todos los operadores se están volcando en la venta asistida, porque es lo que pide la demanda, aunque la alternen con referencias de libreservicio”.

LA MARCHA DEL SECTOR

Durante el pasado año el sector cárnico alcanzó una cuota del 18% en la cesta de la compra, con un crecimiento del 3%, según datos de la empresa de investigación de mercados AC Nielsen.

Este ejercicio, a falta de los datos de cierre, su evolución se sitúa “por encima del crecimiento del sector global de alimentación”, dice Roberto Butragueño; “no obstante, el crecimiento del gran consumo se está frenando, colocándose en el mismo porcentaje que el segmento cárnico, con un alza del 0,8%”.

El comportamiento del sector cárnico durante 2011 se justifica, según el citado experto, “en el aumento experimentado por segmentos como el de la carne de pollo, de pavo y las hamburguesas, si bien los precios en esta ocasión no están tirando tanto hacia arriba”.

Tanto Maite Arrizabalaga, de Aecoc, como Miguel Huerta, de Confecarne, coinciden en valorar la evolución comparada del sector cárnico con respecto al de gran consumo, de forma que el primero ha alcanzado en lo que va de ejercicio un crecimiento del 1,4%, frente al del sector de gran consumo en general, que ha avanzado el 1%.

Huerta pone también en valor la evolución de distintos segmentos durante los nueve primeros meses de 2012: “Crecen la carne congelada el 5,1%, las carnes transformadas el 1,8%, la de porcino el 0,4% y la de pollo el 2,4%”.

“Entendido como sector global, la tendencia traslada el consumo desde el vacuno al porcino y a la carne de aves, como el pollo”, dice Roberto Butragueño, de AC Nielsen; “también se inclina hacia aquellos nichos de mercado ligados al cuidado personal y a la conveniencia, como es el caso de las hamburguesas”.

Al final las tendencias del consumo se definen en términos no sólo de conveniencia, sino también de búsqueda de un precio adecuado, demanda de una calidad irrenunciable ligada a la salud y la seguridad alimentaria y de sustitución del ocio extradoméstico por pequeños homenajes dentro del hogar. Sin duda, todo un reto múltiple para los operadores de la cadena de valor del sector cárnico en España. ■

IGP TOMATE LA CAÑADA

El primer tomate europeo con garantía de origen El tomate con mayores propiedades saludables del mundo

El clima, el agua, la tierra y las horas de sol con que se cultiva hacen del tomate de La Cañada el más saludable de Europa, por sus propiedades, su sabor, su seguridad y su alto contenido en licopeno y vitamina C. Por ello, la Comisión Europea lo ha reconocido como Indicación Geográfica Protegida.

Europa
Invierte en las zonas rurales



www.elprimertomate.com
igp@elprimertomate.com