



¿Qué demanda el  
consumidor en los productos  
de origen animal?

# CONFECARNE

1.000 empresas cárnicas asociadas  
 60.000 trabajadores  
 70% producción carnes y elaborados.  
 > 18.000 mill. € de facturación (2008)



- Técnico – legislativo
- Laboral – Neg. Colectiva
- Comercio exterior
- Medio ambiente
- Nutrición y Salud



# Un poco de historia

- ❖ El **consumo de carne y elaborados cárnicos** en España se **cuadruplicó** en el período 1965-1991. En dicho período, cabe resaltar el aumento del consumo de carne de **porcino**, que casi se multiplicó por seis.
- ❖ En los años posteriores, la demanda de carne ha experimentado un crecimiento mas moderado, tendente al estancamiento.

Volumen Total (Millones kgs.)	2.910,25
Valor (Millones Euros)	18.830,64
Consumo per cápita (Kgs.)	64,02
Gasto per cápita (Euros)	414,25
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	7,21
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	20,97

CONSUMO PER CÁPITA (kgs.)	TOTAL CARNES (Doméstico + Extradoméstico)	TOTAL VACUNO	TOTAL POLLO	TOTAL OVINO O CAPRINO	TOTAL CERDO	OTRAS CARNES FRESCAS	TOTAL CARNES CONGELADAS	TOTAL CARNES TRANSFORMADAS
	64,02	9,11	15,10	3,12	13,65	1,83	13,14	8,08

# El consumidor de productos de origen animal

---

- ❖ Consume carne una media de 11,4 días/mes, mientras que los productos cárnicos se consumen una media de 10,8 días al mes. Las mujeres consumen algo menos que los hombres. Con la edad desciende el consumo.
- ❖ Prima el precio y la calidad.
- ❖ Planifica sus compras.
- ❖ Consume la carne el mismo día que se adquiere. Los productos cárnicos se consumen en los dos ó tres días siguientes a la compra.
- ❖ 9 de cada 10 prefieren los productos de origen nacional.
- ❖ Percibe la carne y elaborados como productos caros.
- ❖ 8 de cada 10 conoce marcas comerciales de elaborados. En cuanto a los sellos o marcas de calidad, más del 50% admite saber lo que son.
- ❖ Una mayoría considera que la carne y los productos cárnicos son alimentos muy o bastante saludables.
- ❖ Se muestra bastante interesado en los nuevos productos que aparecen en el mercado.

# Factores que inciden en la compra

---

%

	<b>Carne</b>	<b>Elaborados</b>
<b>Precio</b>	<b>55,7</b>	<b>56,4</b>
<b>Calidad</b>	<b>51,5</b>	<b>54,8</b>
<b>Marca</b>	<b>5,6</b>	<b>19,5</b>
<b>Aspecto del producto</b>	<b>24,8</b>	<b>18,3</b>
<b>Tamaño</b>	<b>6,0</b>	<b>7,2</b>
<b>Aspectos nutricionales</b>	<b>13,3</b>	<b>7,0</b>
<b>Procedencia</b>	<b>9,3</b>	<b>6,6</b>
<b>Tipología</b>	<b>8,1</b>	<b>5,6</b>
<b>Etiquetado</b>	<b>2,6</b>	<b>3,3</b>
<b>Tradición familiar</b>	<b>5,6</b>	<b>4,2</b>

# Conocimiento de los sellos de calidad



■ SI

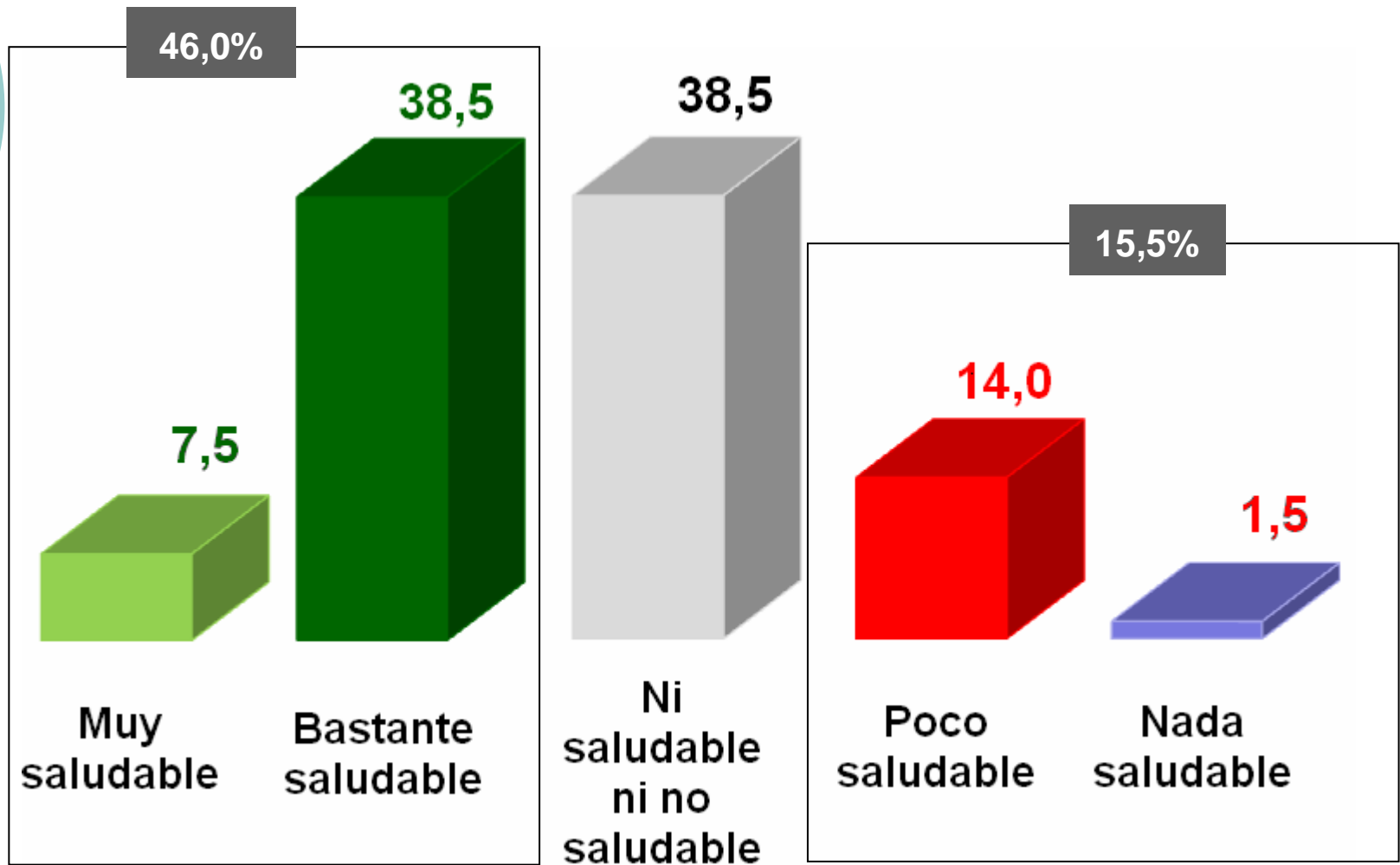
■ NO

¿Qué sellos o marcas de calidad conoce en elaborados cárnicos?

%

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

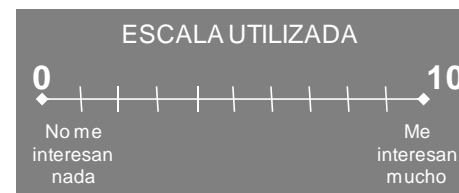
# Consideración de las carnes desde el punto de vista nutricional



# Valoración de los nuevos productos

7,2

Base: 1000

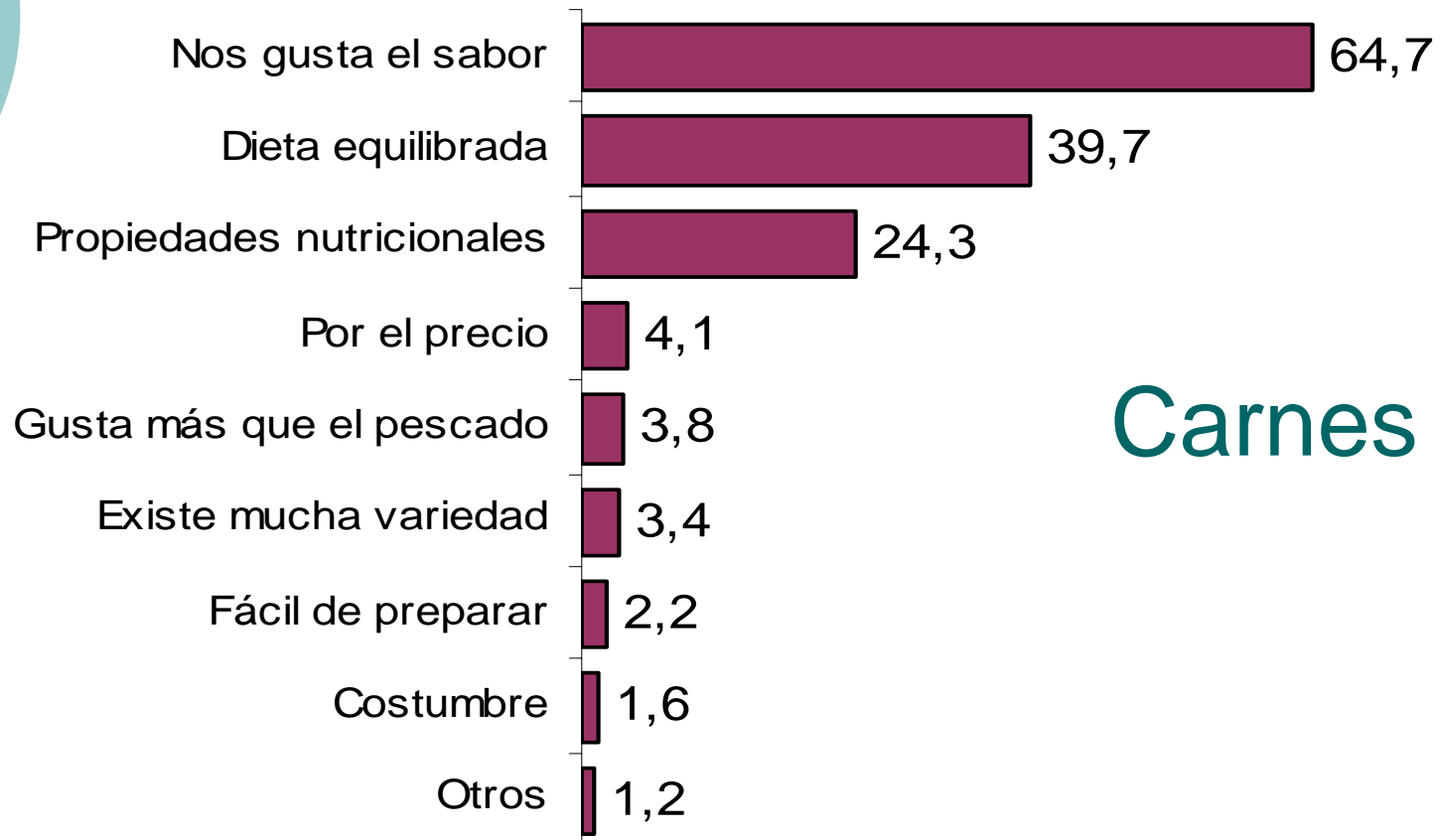


## Resultados según sexo y edad

	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

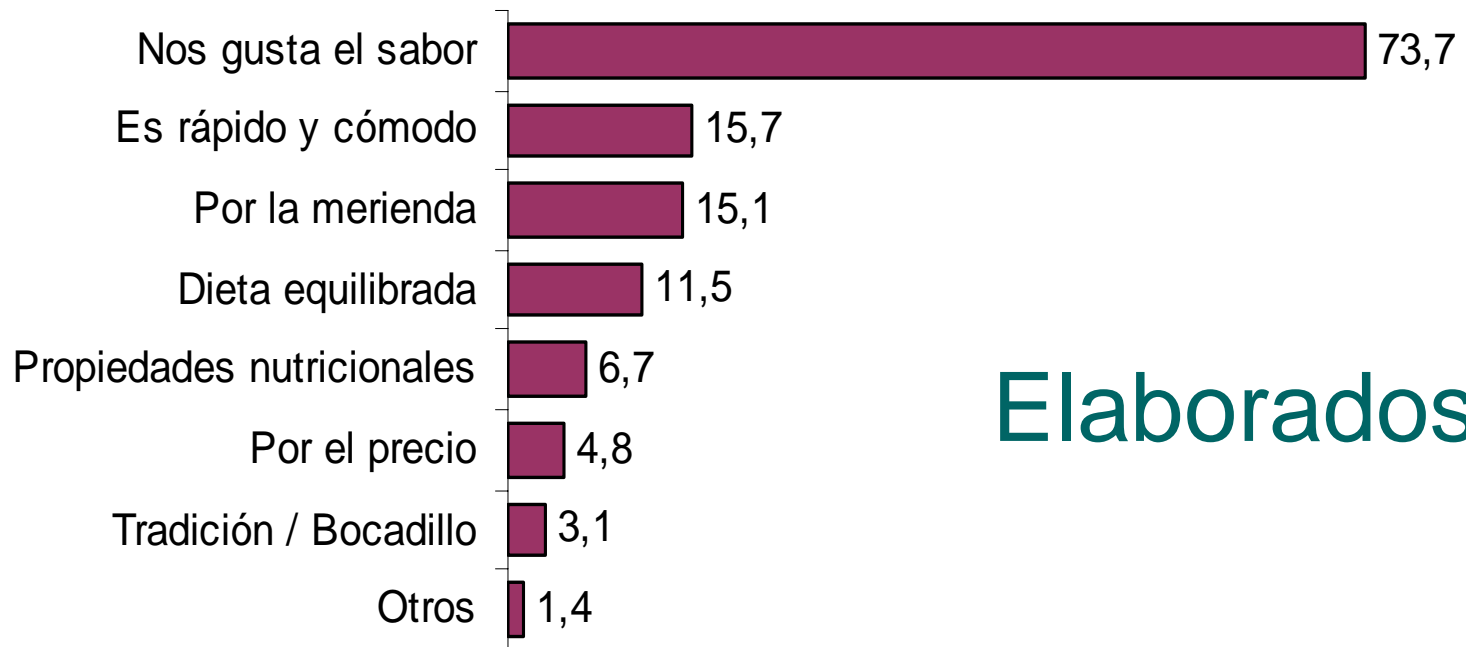
# Motivos por lo que se adquieren

---



Carne

# Motivos por los que se adquieren



Elaborados



# El consumidor de productos de origen animal en tiempos de crisis

---

- ❖ Privilegia el precio
- ❖ Reduce la cantidad comprada y el gasto en cada compra.
- ❖ Más visitas a los establecimientos y compras más reducidas.
- ❖ Aumenta las visitas a los establecimientos de proximidad.
- ❖ Más infiel a enseñas y marcas.
- ❖ Preferencia por las marcas de distribuidor.
- ❖ Consumidor mas racional, exigente, de compra planificada y menos impulsivo.
- ❖ Reduce el gasto en hostelería y restauración ("vuelta a casa")

# Los nuevos consumidores (TNS Worldpanel)

---

Un 46% de los españoles cree que los productos alimentarios tienen cada vez menos gusto y estarían dispuestos a pagar más por un alimento sabroso. Indican que **el "sabor" tiene igual preferencia que el criterio "salud"** entre los consumidores, y son los dos **criterios que más influyen en las decisiones de consumo.**

**La presencia de los alimentos saludables sigue aumentando** en la cesta de la compra. El 26% de los consumidores los adquiere ya. La cuota de mercado de los alimentos funcionales en España se ha multiplicado por 5 en los últimos años.

El **compromiso con el medioambiente** de las empresas influye en la **decisión de compra** de los consumidores. El 81% de los consumidores considera que los aspectos medioambientales son importantes y un 63% afirma que está dispuesto a **pagar un poco más por productos y servicios respetuosos con el medioambiente.**

Los consumidores exigen, junto a la calidad del producto, una producción más ética, lo que convierte el **bienestar animal** en un **valor añadido** de importancia creciente.

vinculados a las tecnologías de la información.

# El punto de vista de la distribución:

---

## Factores que podrían incrementar el consumo:

- Reduciendo los precios
- Ofreciendo más información sobre el producto
- Realizando campañas de promoción
- Poniendo recetas a disposición del cliente en el punto de venta



## Factores limitantes del consumo:

- Los precios
- Las dietas
- La competencia con otros alimentos
- La falta de información adecuada

# Tendencias del consumo

---

- ✓ Menor gasto en alimentación.
- ✓ Menor tiempo dedicado a la compra y al cocinado de los alimentos y preferencia a adquirir productos que requieran poca elaboración.
- ✓ Tendencia hacia el plato único.
- ✓ Incremento de los platos precocinados, con preparación y consumo en el propio envase.
- ✓ También una tendencia al consumo de productos dietéticos y naturales.
- ✓ Realización de dietas periódicas por cuestiones estéticas y de salud.

**Salud, placer, comodidad y precio**

# Elementos del acto de compra

Nos encontramos con un consumidor muy racional que busca realizar una compra con una apropiada relación calidad – precio. En productos frescos la calidad, la frescura, junto al precio, son los criterios principales de selección.

Árbol de decisión de compra del hogar (ACNielsen Consumer Research)

## Árbol de decisión de la compra

Alimentación Envasada + Droguería



CARNE FRESCA



# Conclusiones

---

El consumidor está cambiado y hay que adaptarse a esta nueva realidad.

Las motivaciones de compra y consumo del comprador actual son distintas. El núcleo familiar típico ha cambiado y las horas fuera del hogar han aumentado.

Existe una preocupación creciente por aspectos que hace décadas no se tenían en cuenta: medio ambiente o bienestar animal.

Las razones de elección más importantes en los consumidores: precio – calidad, aspectos del producto y aspectos nutricionales. Éstos últimos deben tenerse muy en cuenta, siendo los elementos que más preocupan al consumidor las calorías, grasas saturadas, el contenido en sodio y el colesterol.