



La campaña de promoción de la carne de cordero y lechal frena la caída del consumo

Análisis de los resultados de las acciones impulsadas por INTEROVIC para diversificar los cortes y las presentaciones en hogares y restauración

ROSAURA FORTUNY CASANOVA. Periodista agroalimentaria

RESUMEN

El sector ovino protagoniza una de las campañas de promoción más innovadoras de los últimos años para aumentar el consumo de la carne de cordero. Remontar una crisis de consumo, con caídas superiores al 50%, requería de acciones potentes que fuesen mucho más allá de la publicidad tradicional. El sector, en unidad de acción en torno a INTEROVIC, acordó poner en el mercado las piezas menos comerciales con el fin de actualizar su formato y forma de consumo. Nacían los nuevos cortes de cordero y lechal y, con ellos, el eje sobre el que se está desarrollando este programa europeo de promoción. Una campaña cuyos primeros años se ha basado en la formación al canal con jornadas celebradas en todas las provincias dirigidas a carniceros, estudiantes de cocina, cocineros y distribución, a los que se les ha presentado y formado en estos nuevos usos para, llegar, posteriormente al consumidor final.

PALABRAS CLAVE: carne de cordero, ovino, caprino, consumo, promoción, marketing.

Consumir cordero es sano, es sabroso y también es sostenible. Detrás de un filete de pierna, unas brochetas, unos churrascos, un tournedó o una hamburguesa se encuentra posiblemente el sector ganadero extensivo que, posiblemente, mejor mantiene vivo y activo el medio rural.

Hablar de ovino y caprino es hablar de paisaje, cultura, economía, calidad y seguridad alimentaria. Es hablar de sabores y placeres para nuestro paladar y de una de las cualidades diferenciales que más valoran los españoles: el origen.

La carne de cordero ha estado presente en los hogares de los españoles

durante muchas décadas. Pero su protagonismo en la cesta de la compra ha ido desapareciendo paulatinamente para trasladar su presencia casi exclusivamente a la celebración de festividades familiares y encuentros con amigos.

Un descenso de las ventas que coincidió con la crisis económica pero que también se vio afectado por los cambios de tendencias y necesidades del consumidor actual.

Los indicadores eran reveladores. El consumo pasó de 2,69 kilos por habitante en 2008 a 1,68 kilos en 2015. Una caída que llegó a superar el 50% en el periodo de 2011-2014.

El sector, agrupado en la Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (INTEROVIC), se enfrentaba a una coyuntura ante la que cabía actuar urgentemente. Y ha sido precisamente su unión la que ha demostrado una gran capacidad de respuesta para adaptarse a esta crisis sin precedentes.

Las soluciones pasaban por activar varias medidas, la primera, obtener fondos para poder desarrollar una importante campaña de promoción publicándose, así, en 2012 la primera Extensión de Norma del sector del ovino y caprino que permitió recaudar los fondos necesarios para que en 2015 arrancase el primer programa europeo de promoción.

Previamente, y con fondos exclusivos del sector, INTEROVIC se puso las manos a la obra y encargó un importante estudio de mercado cuyos resultados pusieron en evidencia que era fundamental un cambio radical en la presentación de producto para ganar nuevos consumidores.

A este estudio de mercado siguió un plan de I+D+i gracias al cual surgieron los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero y lechal. Ambos fueron el embrión de lo que fue un plan de trabajo de 9 años con el objetivo final de aumentar el consumo de cordero, tanto en sus formatos tradicionales como con los nuevos cortes, pensado en distintos nichos de mercado y consumidores más jóvenes.

Los cimientos ya estaban preparados. En 2015 se ponía en marcha una campaña totalmente innovadora con la vista puesta en el medio y largo plazo porque el sector tenía muy claro que para cambiar la imagen de la carne de cordero y lechal había que contar con los prescriptores de producto. Los nuevos usos no podían publicitarse directamente al consumidor sin que éstos estuviesen presentes en las carnicerías, mostradores de carne de la distribución o en las cartas de los restaurantes.

La que iba a ser la carne del futuro no se situaba en una época de cambios, sino en un cambio de época. Se iniciaba un camino sin marcha atrás, un recorrido en el que cabía mucho por hacer para lograr aumentar el consumo en España y que este producto se convirtiese en tendencia. El objetivo estaba claro: llegar a nuevos nichos de mercado y a consumidores más jóvenes sin perder a los compradores tradicionales.

La campaña arrancaba, además, de forma tangencial en un contexto favorable para los productos orgánicos, funcionales, saludables en la que el consumidor valoraba el origen y, en

definitiva, su trazabilidad. Sin duda, un escenario propicio también para poner en valor una de las fortalezas de la carne de cordero y lechal, el binomio sostenibilidad y calidad.

LA CAMPAÑA

Llegados a este punto, el objetivo fundamental era trazar una estrategia y actuar a través de estos grandes ejes. Llegar primero al canal, a miles de carnicerías, cocineros, suscribir acuerdos con las cadenas de distribución, y, en paralelo, ir refrescando al consumidor a través de la TV los momentos de disfrute que ofrece la carne de cordero.

De este modo, la campaña se ha estructurado sobre estos tres ejes:

- 1) Mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero y lechal
Modernizando el producto y rompiendo la estacionalidad de la demanda tanto a lo largo del año como en el consumo entre semana. Para ello, se empezó a trabajar en adaptar el nuevo producto a las necesidades del consumidor actual convirtiendo esta carne en más versátil. En un producto de conveniencia.





- Con porciones más pequeñas, adaptadas a unidades familiares menores.
- Ofreciendo cortes con menos grasa y que se cocinan de forma sencilla y saludable.
- Con una percepción de precio más asequible al introducir el concepto por raciones (compro lo que me como).

El posicionamiento de la campaña ya partía destacando puntos diferenciales del producto. A nivel racional, por su origen sostenible en el entorno rural, y por otro, en el plano emocional, reforzando la asociación que su consumo tiene con los momentos de disfrute.

2) Formación a carniceros, estudiantes de cocina y distribución como prescriptores clave

Formando y fidelizando a los prescriptores con el nuevo producto de conveniencia, el propósito era llegar a un cliente más joven, a familias de pocos miembros y, por supuesto, a aquellos consumidores a los que realmente

les gusta esta carne y no disponen de tiempo para su elaboración de acuerdo al estilo tradicional.

Para este fin se han realizado más de 100 jornadas de Formación por toda España dirigidas a 1.500 profesionales.

Y durante este tercer y último año de la campaña se continuarán realizando jornadas formativas, ahora más focalizadas al canal HORECA, distribución y tiendas online, a la vez que se fidelizará a los carniceros y chefs ya alcanzados.

3) Utilizar medios que nos aporten cobertura: importante presencia en TV Durante estos tres años, la campaña ha tenido una presencia importante en TV, sobre todo el primer y este tercer año, con el spot: "Vuelve a disfrutar de la carne de cordero" emitido en las principales cadenas de ámbito nacional, TV3 y Televisión Canaria en la franja horaria de máxima audiencia, potenciando sus atributos naturales, excelente calidad y origen.

El objetivo de esta acción ha sido alcanzar notoriedad de una manera rápida y global, por lo que además de la emisión del anuncio televisivo, prestigiosos y reconocidos chefs han cocinado los nuevos cortes en TV llegando al consumidor final con novedosas recetas.

Además, conscientes de que los cocineros son fundamentales a la hora de llegar al consumidor, tanto en la televisión como en sus propios restaurantes, INTEROVIC ha suscrito acuerdos con los mismos para que los nuevos cortes entren en las cartas de los restaurantes.

El canal cordero TV: www.canalcordero.com ha ido transmitiendo cómo preparar recetas tanto para comidas como para cenas en raciones individuales. La web y las RRSS están permitiendo también llegar a un público más joven.

En Facebook, la cuenta "Carne de lechal y cordero" cuenta con 37.000 fans y un incremento de 2.500 respecto al primer año de campaña; en Twit-

ter, 1.350 seguidores siguen la cuenta @carnedecordero, 400 más que el pasado ejercicio; en Instagram @carne-decordero 495 seguidores, 315 más que el primer año, en el canal Youtube, Carne de lechal y cordero ha registrado 30.000 reproducciones, 11.700 más, mientras que en Google +, Carne de lechal y cordero, superando las 19.670 visitas ha contado con 6.200 más que el primer año. Para este tercer año se esperan, asimismo, aumentos significativos en todas las cuentas.

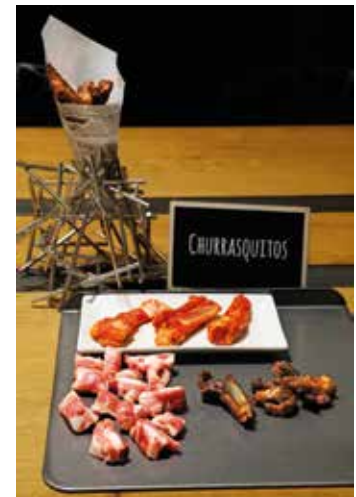
A través de estas plataformas, también se están comunicando los aspectos racionales de la carne de cordero como su vinculación con el medio rural, su sabor, y la parte emocional del disfrute que produce su consumo.

En cuanto a las acciones en el punto de venta, durante los tres años el objetivo es alcanzar 15.000 puntos de venta llegando a carnicerías y supermercados la nueva imagen de producto. Por esta vía se distribuirán, entre envío directo y a través de diversos comercializadores, 6.390.000 recetas, 37.100 carteles y 10.000 stoppers en la gran distribución.

La visita al punto de venta se complementó con la web www.canalcordero.com/profesional en la que los profesionales minoristas pudieron encontrar información completa sobre los nuevos cortes y presentaciones, videos tutoriales así como acceso al blog "maestro del cordero" en el que se responden directamente las dudas de los carniceros sobre los nuevos cortes.

NUEVOS CORTES

¿Cómo se accedió a ellos? La consecución de los mismos fue posible gracias a un extraordinario trabajo a partir de las partes del cordero menos comerciales, aquellas que no se venden todo lo bien que debiesen y tienen la misma calidad que las más demandadas. Se trata de la pierna, cuello y falda. Poniendo en valor estas piezas que lastraban la rentabilidad, ventas y sacrificios de la canal entera, se espera vender más cordero y a mejor precio.



De la pierna surgen los medallones, filete de pierna y tournedó

Del cuello, los collares y el carrillón

Y de la falda, el churrasco y churrasquitos

También se elaboraron tres nuevas presentaciones: hamburguesa, brocheta y pincho moruno.

Estos nuevos cortes van a permitir cambiar la forma tradicional de consumo convirtiendo al cordero y lechal en una carne moderna, cotidiana, una carne que puede ser protagonista de comidas y cenas en casa y en restaurantes. En definitiva, el resurgir de una carne de conveniencia.

A fecha de hoy el balance y las previsiones son muy satisfactorias pues ya es constatable que un 87% de los consumidores consideran muy positiva la campaña y un tercio de los carniceros ha comenzado a trabajar con los nuevos cortes (sobre todo los más jóvenes), según demuestra el segundo análisis de mercado “El consumidor español respecto de la carne de cordero en 2016” encargado por la Interprofesional a la consultora Ikerfel tras dos años de programa europeo de promoción.



CAMBIO DE TENDENCIA: HÁBITOS DE CONSUMO

En 2016, el consumo de cordero y lechal en España se ha mantenido estable respecto a 2015 frenando las caídas sistemáticas de años anteriores. Una tendencia positiva, un punto de inflexión, que se atribuye a esta cam-

paña de promoción que demuestra una clara mejora de la percepción que tiene el consumidor de esta carne.

De hecho, el citado análisis de mercado constata también los siguientes puntos clave:

Sobre la predisposición de compra de carne de cordero, el 62% los consumidores jóvenes, entre 25 y 44 años,

CUADRO 1

Resultados post-test de la campaña publicitaria

							MEDIA	
Es una carne para toda la familia	2015	41%	78%	37%	16%	5%	7,2	
	2016	35%	76%	41%	18%	6%	7,6	
El cordero es una carne sana y saludable	2015	35%	75%	40%	17%	7%	1%	7,0
	2016	31%	72%	41%	22%	6%		7,4
Es una carne de fácil preparación	2015	33%	71%	38%	20%	8%	1%	6,9
	2016	30%	73%	43%	21%	6%		7,4
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	2015	28%	62%	34%	23%	14%	1%	6,4
	2016	40%	80%	40%	16%	4%		7,8
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	2015	27%	63%	36%	23%	13%	1%	6,4
	2016	26%	65%	39%	25%	10%		7,1
La carne de cordero tiene buena relación calidad-precio	2015	14%	44%	30%	32%	23%	1%	5,6
	2016	14%	47%	33%	34%	19%		6,2

■ Mucho (9 y 10)
 ■ Bastante (7 y 8)
 ■ Algo (5 y 6)
 ■ Poco/Nada (0, 1, 2, 3 y 4)
 ■ Ns/Nc

Fuente: IKERFEL

CARNE DE LECHAL Y CORDERO

Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero



Ya hemos lanzado la segunda campaña de Carne de Cordero y tú formas parte de ella. Ayúdanos a dar a conocer la nueva campaña, además de la nueva promoción donde el consumidor puede ver desde primera mano cómo ser pastor por un día y vivir una experiencia rural.

Entra en www.canalcordero.com y ayúdanos dándole a "ME GUSTA" y retuitéanos en...



Spot TV con los nuevos formatos de producto

- 2 spots TV.
- Emisión en "prime time" del 23/5 al 19/6.
- Nueva forma de presentar la carne y su renovada imagen.
- Campaña no convencional.

Jornadas de Formación sobre las novedades

- Volvemos a introducir los nuevos cortes y presentaciones a los profesionales del sector y estudiantes de Hostelería.
- Cerca de 30 jornadas dirigidas a la GD y al canal especializado.

www.canalcordero.com/profesional

Seguiremos apostando por la web para los profesionales.

- Con contenidos interesantes.
- Inscripción a las jornadas.
- Dudas en el apartado "Maestro del cordero".

Impulsamos la visibilidad del producto

- Se suscribirán convenios con importantes figuras gastronómicas para promocionar la nueva imagen del cordero a través de acciones.
- 12 recetas con Bloggers gastronómicos de más de 5.000 seguidores.



dicen que incrementarían las compra de este producto si se ofreciesen más formas de presentación que facilitase su uso y maneras de cocinarlo, porque asocian al cordero a elaboraciones laboriosas que no están dispuestos a realizar.

Mejora notablemente, asimismo, la percepción de que se trata de una carne versátil y para toda la familia, valoración que mejora sustancialmente respecto a 2015 cuando se realizó la primera encuesta. Además, al 37% de las personas consultadas la campaña les ha generado una mejor imagen de la carne de cordero.

En relación a la decisión de compra de carne en general; las 3 variables que más intervienen en la decisión, mucho o bastante, son:

- La calidad percibida, para el 94% de los consumidores.
- El aspecto de la carne en el punto de venta, para el 91%.
- El origen del producto, para el 67%.

Entre los objetivos propuestos por INTEROVIC a medio y largo plazo cabe destacar que en 2018 se pretende que se comercialice un 20% de cordero y lechal a través de las nuevas presentaciones y entre un 20% de consumidores jóvenes, que se sumarán al consumo tradicional.

En esta coyuntura, cabe destacar que la carne de cordero aumenta en un 1% su cuota de mercado entre el resto de carnes, siendo la única que sube en 2016.

Por otro lado, se detecta que al consumidor español le importa cada vez más el origen de los productos frescos que consume. Según el estudio "Consumidor Premium" publicado por Nielsen, el 70% de los españoles prefieren comprar verdura, fruta o carne de origen español, por su proximidad, incluso aunque sean más caros.

También valoran la calidad de la alimentación y en este sentido un 30% está dispuesto a comprar carne y marisco o pescado de primera calidad aunque cuesten más -mientras que el consumidor europeo pone por delante



la calidad en los productos de tecnología antes que los de alimentación-.

La principal idea a la que los españoles asocian a los productos Premium no es el precio (22%), sino que les proporciona algún beneficio y que se trata de un producto exclusivo y diferente que el resto para considerarlo Premium/y de calidad (40%).

Además, según el estudio, los consumidores asocian a los productos Premium con un alto componente emocional: les da seguridad (1 de cada 3) y comprarlos les hace sentirse bien (26%).

Según el último informe del Ministerio de Agricultura sobre la Alimentación en España 2016, la carne de ovino/capriño tiene una cuota en volumen de 4,5% sobre el total de carne fresca que se comercializa en España. El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/capriño en España es el formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados. De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Son hogares normalmente compuestos por dos personas o por más de cinco. El consumo está claramente condicionado por la edad del responsable de la compra, generalmente el consumidor de esta carne es un consumidor mayor.

Las CCAA que más carne de ovino/capriño consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha; y las que menos: Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

Según los mismos datos, el canal favorito para la compra de carne fresca de ovino/capriño para el consumo en el hogar en España es la tienda tradicional, representando el 43,1% de la comercialización de esta carne aunque -no por mucho- existe una tendencia de variación negativa ganando cada año más protagonismo las grandes superficies, que representan un 41% de la comercialización.

Ya en el tercer año de promoción de programa europeo, INTEROVIC con los logros que se van obteniendo se ha planteado metas más ambiciosas para llegar más lejos: ampliar las acciones dentro y fuera de España y hacerlo a través de una de sus principales fortalezas con el binomio sostenibilidad y calidad como bandera.

Así, además de la ventaja competitiva de producción de carne de ovino/capriño diferenciada y asociada a un modelo de calidad y a valores medioambientales de sostenibilidad, INTEROVIC también utilizará como ventaja competitiva el trabajo que ha realizado con respecto a la innovación de producto los últimos 4 años.

Por tanto, si el reto del sector de carne de ovino/capriño es destacar su diferenciación, ésta debe basarse en una estrategia que la ponga en valor su principal ventaja competitiva de cara al consumidor. Así, la sostenibilidad en términos medioambientales y también

económicos y sociales se convierte en la gran aliada junto al sabor, origen y calidad.

OPORTUNIDADES PARA EL CORDERO ESPAÑOL

Así, otro factor potencial que se suma para aumentar la popularidad de la carne de cordero es su valor de salud como alimento funcional. Esto, sumado al proceso de innovación del producto le va generar valor añadido y, por tanto, un aumento de la disposición del consumidor a pagar más por ella, teniendo un impacto positivo en la demanda.

El informe "Tendencias en el consumo mundial de carnes" realizado por Mercasa (2014) destaca como tendencia por parte de los consumidores con respecto al consumo de carne, en lo que coinciden con el estudio de Iker-

fel, que existe una mayor demanda por parte de los consumidores para carnes más cercanas (origen), más sanas, con nuevos cortes e ingredientes naturales, lo que significa una oportunidad para el sector de la carne de ovino/caprino.

Importante es también destacar la preocupación por la sostenibilidad presente en las generaciones jóvenes, sobre todo los Millenials.

Según el Estudio Global de Nielsen sobre Sostenibilidad (2015) por generaciones, los asuntos relacionados con la Sostenibilidad muestran diferencias importantes. De acuerdo a este estudio, la generación que representa un mayor grado de sensibilización con respecto a la Sostenibilidad son los Millenials (entre 21 y 34 años de edad), la generación más afín a estas cuestiones, seguida por la generación X (entre 35-49 años).

El 51% de los Millenials señala que pagaría más por un producto o marca

que demuestra ser sostenible y también afirma que está pendiente de la información de etiquetado de los envases para comprobar si estos son o no sostenibles, mientras que de la generación X, un 25% estaría dispuesto a pagar más.

También son destacables los gustos de esta generación por lo "Premium" y su absoluta dependencia tecnológica que ha generado un "cambio de actitud generacional" entre estos jóvenes gracias a que poseen mucha información e interactúan con ella a través del mundo digital.

En el actual escenario de cambio climático, la producción ovina y caprina también desempeña un papel crucial como herramienta para la "retroinnovación", o la innovación a través de prácticas tradicionales, tanto en la adaptación como en la mitigación, y también porque puede contribuir a abordar otros desafíos importantes que enfrenta la sociedad moderna. ■

PREMIO AL PRODUCTO INNOVADOR ALIMENTARIA 2016

Category Award

2016

ASADO FÁCIL

DISFRUTA DE UN ASADO TRADICIONAL EN LA MITAD DE TIEMPO!



MORALEJO SELECCIÓN



WWW.MORALEJO.NET

La carne del futuro

Mateo Blay. Presidente de AGR Food Marketing

Estamos viendo en este artículo cómo una carne que sufría en 10 años una bajada del consumo del 63% y que parecía destinada casi a desaparecer, puede que sea en el futuro una de las pocas que crezca en consumo y valor como ya parecen apuntar los primeros indicadores. Y esto, gracias a haber empezado a comunicar con la estrategia adecuada y haber modernizado el producto con nuevos cortes, logrando así desarrollar todo el potencial que ya tenía.

La decisión más importante que adoptó el sector fue la de unirse y actuar. Y una de las primeras acciones que acometió también fue muy acertada: realizar una investigación de mercado que dejó claro que no sólo la crisis económica era la causante de la bajada de consumo, sino que la inadecuación de los cortes que se comercializaban y la falta de comunicación comercial, también estaban detrás.

Con la información de mercado, INTEROVIC inicia algo que el sector nunca había hecho y que ya anticipo que lo transformará poco a poco y para bien: la actualización y puesta en valor de la carne de cordero.

Siempre digo que lo que más comunica y crea imagen en el sector alimentario no es la publicidad, es el producto, su calidad, precio y distribución adecuada.

Por ello, antes de empezar la comunicación publicitaria, INTEROVIC acometió, con la ayuda de carniceros y cocineros, una renovación del producto, una “innovación en el concepto del mismo”. El objetivo era conseguir cortes más sencillos de cocinar, más saludables y económicos. Y se consiguió. Se presentaron siete nuevos usos y tres elaborados, los presentados en 2015 en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en Madrid.

Ya con el producto modernizado, se inicia el trabajo de la comunicación publicitaria, pero antes de hablar de la misma, quiero resaltar algo que por cotidiano damos por hecho y no valoramos suficientemente.

Cuando viajo por Suramérica y veo la situación de sus sectores agroalimentarios pienso, ¡qué suerte tenemos en Europa!, o ¡qué suerte tenemos de pertenecer y de que exista la Unión Europea! Y es que gracias a la UE podemos contar con las Interprofesionales, la Extensión de Norma y programas de promoción subvencionados. En esos países no, y sin unión y recursos poco se puede hacer a nivel sectorial.

La campaña de INTEROVIC la iniciamos AGR Food Marketing y los representantes del sector definiendo los objetivos de marketing o comerciales que queríamos alcanzar. En términos de aumento de ventas, el objetivo era que durante los tres primeros años de campaña descendiese la caída de consumo para empezar a crecer en los próximos tres. En términos de margen, aumen-



tar el valor del cordero nacional frente al de terceros países de menor calidad y precio. Y en términos de crecimiento de la cuota de mercado frente al resto de carnes, aumentarlo sin verse arrastrado por la caída del consumo de las otras carnes.

En cuanto a los objetivos de comunicación, el más importante era y es, pues ya hemos cumplido dos años de campaña, reposicionar la imagen que esta carne tenía de poco saludable, cara, tradicional y sólo para consumir en festividades, por otra imagen más competitiva y justa con sus bondades.

Además, la campaña tenía que promover los nuevos cortes y su presencia en las carnicerías sobre todo entre la gente joven. Esto implicaba un reto, pues el nuevo posicionamiento tenía que servir y beneficiar tanto a los nuevos cortes como a los tradicionales.

Después de analizar detenidamente el sector, el producto, el consumidor, el mercado y la competencia y concluir estos análisis con el correspondiente DAFO, vimos que este posicionamiento se debería basar en dos puntos fuertes diferenciales, uno consecuencia del otro: su sabor y su origen proveniente de un entorno natural.

Efectivamente, es algo obvio que diferencia a la carne de cordero. Y es que ésta proviene de animales que todavía pastorean en su entorno natural frente al resto.

PLANTEAMIENTO DE FUTURO

Para la continuidad de esta campaña, el sector quiere terminar de diferenciarse del resto de carnes y del cordero de importación para siempre, poniendo en valor un hecho que hoy en día tiene mucha importancia y trascendencia sobre todo para los jóvenes: la sostenibilidad de la ganadería del pastoreo y sus consecuencias positivas a nivel socio-ecológico; sin olvidar la satisfacción del consumidor final, debido al gran sabor de esta carne.

Efectivamente, para la nueva etapa el sector quiere dar un paso más y evolucionar el posicionamiento de la carne “de sabor y origen natural” sumándole el de sostenibilidad. Algo totalmente convenient-

te y consistente, tal y como demuestra el proyecto: "Evaluación de la huella de carbono y servicios ecosistémicos para el diseño de estrategias sostenibles en producción ovina" del CITA de Aragón.

POR QUÉ ES SOSTENIBLE A NIVEL MEDIOAMBIENTAL

– Atenúa el cambio climático

Los ecosistemas pastoreados son uno de los mayores sumideros para el secuestro del carbono a largo plazo mitigando el cambio climático. Es el sistema de producción ganadera más amigable con el clima.

El pastoreo, gracias a su movilidad dispone de recursos variados. Se puede dar incluso en pastizales a partir de tierras marginales lo cual está relacionado con sus estrategias de resiliencia y su adaptación al cambio climático.

– Potencia la biodiversidad

Permite aprovechar y mantener ecosistemas de elevado valor, potenciando su biodiversidad y previniendo la propagación de especies invasoras. Los pastos pastoreados han demostrado ser el único paisaje cultural cuyo abandono desencadena una pérdida de biodiversidad. Pone en valor el uso de las razas autóctonas frente a las mejoradas, las cuales se adaptan mejor y mantienen los entornos naturales locales.

– Hace un uso sostenible del agua

El uso del agua por los pastores tradicionales tanto de arroyos y embalses (agua verde) como el de la lluvia (agua azul) es mínima, no teniendo ningún impacto en la disponibilidad general del agua. La huella puede considerarse nula.

– Hace una gestión sostenible del suelo

El abandono del pastoreo y por tanto de las zonas rurales, rompe el equilibrio agroforestal aumentando el matorral, lo que propicia los incendios y la consiguiente desertización. Las áreas bajo el uso del pastoreo han demostrado ser menos propensas a los incendios forestales.

Además, el estiércol producido por el pastoreo tiene la capacidad de aumentar los macroagregados del suelo, la resistencia a la compactación y la capacidad de contenido de agua, todo lo cual tiene un efecto positivo sobre la resistencia a la erosión.

Por todo ello el DAFO actual del sector es:

Puntos fuertes:

- El ser producida de forma sostenible y en un entorno natural -su forma de producción contribuye a la lucha contra el cambio climático al prevenir los incendios forestales y fijar el CO₂.
- Contribuye a la conservación de la biodiversidad, los suelos, y los recursos hídricos.
- Tiene un sabor muy apreciado por sus seguidores.
- Con los nuevos cortes puede disfrutarse de forma más fácil, económica, saludable y continuada.

Puntos débiles:

- Su precio (sobre todo el de los cortes tradicionales).
- Su dificultad de cocinarlo (en la forma tradicional).
- Su contenido en grasa (cortes tradicionales).
- Su poca disponibilidad en el punto de venta.
- La posible confusión en el punto de venta con cordero de baja calidad organoléptica de fuera de la Unión Europea.
- La imagen poco atractiva consecuencia de los anteriores puntos débiles.

Oportunidades:

- Dar a conocer entre la gente joven las características positivas del modo sostenible de producción.
- Dar a conocer los nuevos cortes más económicos, fáciles de cocinar y sanos, aprovechando las tendencias actuales de la alimentación.
- Entrar a formar parte de los platos premium por su sabor y proximidad.
- Aprovechar el hecho de que la mayoría de la población ha visto alguna vez un pastor con su rebaño, para diferenciarse por su origen natural del resto de carnes de producción intensiva y en granjas cerradas.
- Flexitarianismo, descenso de consumo de carne, pero búsqueda de carne de calidad que aporta algo más, como la de ovino/caprino, carnes sostenibles.

Amenazas:

- El precio más económico de la carne de cordero de fuera de la Unión Europea.
- La falta de conciencia de algunos jefes de compra de la distribución sobre la importancia de la sostenibilidad y sus consecuencias positivas.
- La imagen cada vez más negativa por poco saludable.
- El desconocimiento por parte de los consumidores del mundo del pastoreo.

Según un estudio de HavasGroup realizado en 2017, a los españoles no les importaría que desapareciesen el 91% de las marcas porque, sencillamente, no contribuyen de forma significativa a mejorar su calidad de vida. Sin embargo, estos mismos consumidores no solo valoran, sino que está dispuesto a pagar más por aquellas marcas o productos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad en su método de producción o elaboración. Y la carne de cordero y cabrito lo tiene.

Según el DAFO, el otro gran caballo de batalla de esta carne para abordar su futuro, está en camino de superarse con éxito: la adecuación de su producto a nuevas formas más fáciles y rápidas de consumo.

Por eso mi conclusión de este análisis es que, si el sector es capaz de trabajarlo adecuadamente a nivel de producto, distribución, precio y no sólo comunicación, conseguirá que se vea la carne de cordero y cabrito -sobre todo por parte de las nuevas generaciones- como una carne única, pero a la vez sabrosa, natural y sostenible. Si lo consigue, podremos considerarla con razón como la carne de futuro.

Cambio de inflexión en el consumo interior

Francisco Marcén. Presidente de INTEROVIC

El dato de la subida del consumo de cordero en 2016, presentado por Nielsen en el congreso de AECOC, es la mejor noticia que podíamos esperar y el mayor aval para INTEROVIC respecto a la eficacia de la campaña de promoción que entra en el tercer año consecutivo.

El incremento del 1,6% en volumen y el 2% en valor está basado en las ventas efectivas en la mediana y gran distribución y en un panel de consumo en hogares, pero también en los datos macro de sacrificios menos exportación en canal más importaciones de carne fresca y congelada.

Este histórico y positivo cambio de inflexión es debido a varias causas: la mejora de la economía española y del consumo, y respecto al cordero, la mejora de la percepción de los consumidores y la frecuencia de compra.

El cordero y cabrito se benefician de la mejora de imagen como producto natural y sostenible vinculado a la ganadería extensiva y al cuidado del medio ambiente. Conceptos que se prestigian frente otras carnes más baratas procedentes de la ganadería intensiva, que caen en 2016.

El factor negativo del año ha sido la pérdida de precio para los productores próxima al 7%, que no ha afectado al precio medio del producto nacional en el sector minorista. La caída del precio se ha debido a pérdidas de los procesos de engorde para la exportación, repercutido posteriormente al campo, la caída del valor de las pieles en el segundo semestre y la caída del precio en noviembre y diciembre por las agresivas ofertas del lechal de importación.

Aunque estos factores tendrán todavía su repercusión en 2017, la tendencia será a mejorar si el consumo sigue recuperándose y se abren nuevos países destinatarios de la exportación, para lo que está trabajando mucho y bien el sector mayorista.

La campaña debe continuar unos años más a modo de lluvia fina para calar realmente en el consumidor y para que el transformador y minorista atienda la demanda de nuevos cortes más adaptados a sus necesidades, sobre todo de las familias jóvenes.

INTEROVIC ha solicitado a la Unión Europea la continuidad de la campaña hasta 2021 bajo el topic de la sostenibilidad, así como la promoción del genuino producto español en países terceros concretamente Emiratos Árabes, Arabia Saudita, Israel y Hong Kong.

La unión del sector productor, comercial y transformador, que aportan la pequeña tasa de extensión de norma, está generando recursos para captar importantes programas de promoción interior y exterior que son claves para el futuro. Si las velas del barco en el que todos estamos, no estuviesen bien colocadas, los vientos a favor de la economía no tendrían la repercusión favorable que se aprecia.

Otro asunto es la necesidad de hacer cumplir la normativa de identificación de país de origen y la fecha de sacrificio para

que el consumidor sepa de dónde viene lo que compra. La citada encuesta de Ikerfel también refleja que el origen, con una valoración nueve sobre diez, es el factor más importante para los consumidores españoles. Es nuestra asignatura pendiente.





MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com