

CAPÍTULO I

**EL MERCADO DE LA CARNE DESDE EL PUNTO DE
VISTA DEL CONSUMIDOR**

Miguel Barreiro Nogaledo
Retailer Services Manager
ACNielsen España

EL MERCADO DE LA CARNE DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Miguel Barreiro Nogaledo
Retailer Services Manager
ACNielsen España

1.- INTRODUCCIÓN

Los cambios sociodemográficos experimentados por la población española en los últimos quince años han generado importantes modificaciones a todos los niveles. Las variaciones poblacionales, la paulatina desaparición de la familia tradicional, el fenómeno de los hogares unipersonales, la inmigración,... son aspectos que han hecho temblar ciertos cimientos de la sociedad, afectando a aspectos tan dispares como la Economía Nacional y los Hábitos de Consumo.

En estos comienzos del siglo XXI han conseguido un peso específico la Comodidad y la Rapidez (de compra y Consumo) de entre las Motivaciones de Compra. De esta forma los platos elaborados clásicos han dejado paso a las llamadas *Meal Solutions*.

Contemporáneamente podemos observar importantes cambios en la estructura de la familia (cada vez unidades más pequeñas, población más envejecida) y el fenómeno de la inmigración que justifica casi el 80% del incremento poblacional de la última década.

Nos encontramos, por tanto, ante una realidad de Mercado diferente y ante un comprador medio diferente al de hace apenas 25 años. Un hogar medio en el año 2005 tiene unos hábitos de compra y consumo que poco tienen que ver con el promedio del año 1980. El Mercado de los productos Frescos ha perdido importancia dentro del Gasto año tras año. De entre todas las partidas, el Pan y la Carne han sido las principales responsables. En ambos casos se les ha clasificado como categorías *No Dietéticas*, lo cual

en una sociedad tan preocupada por la apariencia física, supone una traba para su desarrollo.

La Carne Fresca supone la principal partida dentro del gasto de un hogar en España con un 15% del presupuesto dedicado a la Alimentación y Droguería, superando claramente a partidas como Pescado, Aceites, Leche,... y esta crisis alimentaria ha afectado de forma importante a este sector (aunque en diferente medida en función de las categorías de producto).

Como anticipo de los que vamos a desarrollar en el capítulo central, podemos comentar que la Carne tiene su principal Fortaleza en el segmento Joven de la Población, su debilidad en el segmento de mayor edad, su oportunidad en el colectivo emigrante y su mayor amenaza en las Crisis Alimentarias.

En las próximas páginas vamos a tratar de explicar los mencionados cambios experimentados en el consumidor, cómo afectan éstos al Mercado de la Carne y dónde se encuentran los principales retos de este sector para mantener su posición de liderazgo en la Cesta de la Compra.

El objetivo de este artículo es analizar los cambios en el consumidor de Carne y establecer una previsión sobre el futuro cercano del consumo de Carne en España. Con tal motivo, antes de comenzar el desarrollo de esta reflexión considero oportuno detallar la situación de partida de este Mercado en la actualidad:

2.- EL MERCADO DE CARNE FRESCA EN ESPAÑA EN EL AÑO 2004

✓ El mercado de Carne Fresca ascendía a 10,680 millones de Euros en el año 2004 (2,052 miles de Tn) de los cuales casi el 80% se dedica al consumo en el hogar. Esto supone un consumo de 42 kg por habitante y año.

✓ La Carne Fresca, con un peso cercano al 15%, supone la principal partida de gasto dentro de la cesta de la compra de Alimentación y Droguería. Este peso alcanza casi un 23% si incorporamos los productos cárnicos en conserva y la sección de Charcutería.

✓ Respecto a nuestro entorno europeo, la dieta del hogar medio español es rica en proteínas superando en un 18% la ingesta media europea de las proteínas de origen animal (Carne y Pescado). Si bien es cierto que destaca especialmente el consumo de Pescado (26kg por habitante y año) casi 5 kg más que nuestro vecinos comunitarios.

✓ La Carne de Vacuno es la variedad líder en gasto con casi un 29%, sin embargo en términos de consumo no alcanza el 20%. A raíz de la crisis de la EEB del año 2000, las carnes de Cerdo y Pollo han ganado importancia en este Mercado y el consumo de carne

de vacuno (con una cuota superior al 33% del gasto en 1999) no parece que pueda volver a recuperar la totalidad de cuota de consumo cedida.

✓ Actualmente, el pollo es la variedad líder en términos de consumo, con una cuota en volumen superior al 35%, si bien, su participación en valor desciende hasta el 21% (ver cuadro 1).

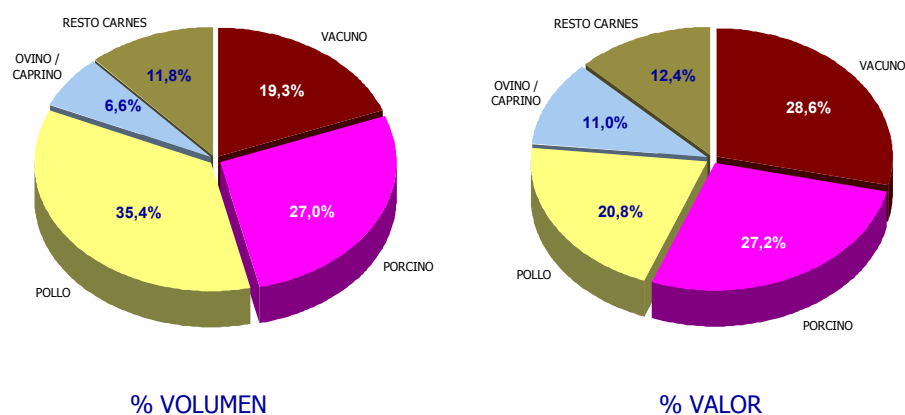
✓

Cuadro 1. – Estructura de Ventas por Variedad – 2004 (ACNielsen)



Mercado de Carne Fresca

Estructura de Ventas por Variedades - Año 2004



✓ Existen importantes diferencias regionales de consumo. La carne de vacuno cobra una mayor importancia en la zona Norte (Galicia, Asturias, País Vasco) y Madrid, mientras que en la cuenca mediterránea destaca el consumo de Pollo. Por último, Extremadura y Andalucía muestran un mayor consumo relativo de carne de Porcino.

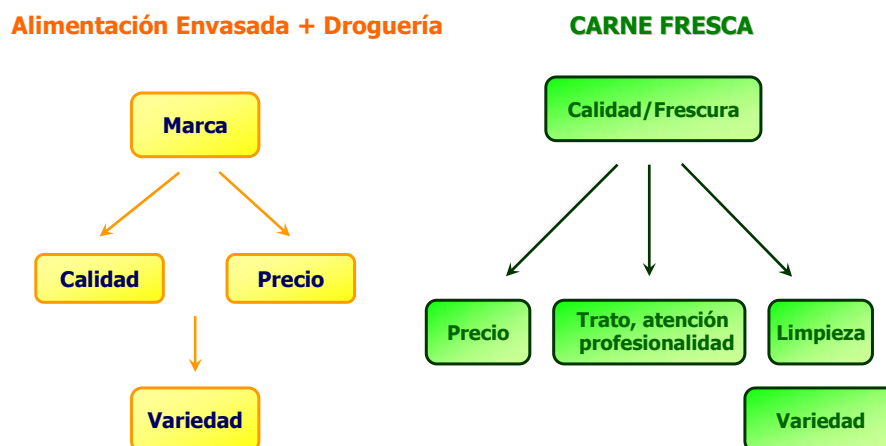
✓ Es precisamente esta área dónde mayor penetración ha alcanzado la Carne de Cerdo Ibérico (Nº de Hogares compradores sobre el Total de Hogares). Este segmento, como veremos posteriormente, puede suponer uno de los factores clave para el desarrollo del sector.

3.- HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CARNE EN ESPAÑA

✓ Actualmente en España nos encontramos con un consumidor muy racional que busca realizar una compra con una *apropiada relación calidad – precio*. Dentro del Mercado de Alimentación esto ha provocado el importante desarrollo de las fórmulas que proponen una compra más económica y la Marca Distribución. Sin embargo, en Productos Frescos el precio pierde importancia y son Calidad y Frescura los criterios principales de selección (cuadro 2).

Cuadro 2.- Árbol de decisión de compra del hogar (ACNielsen Consumer Research)

Árbol de decisión de la compra



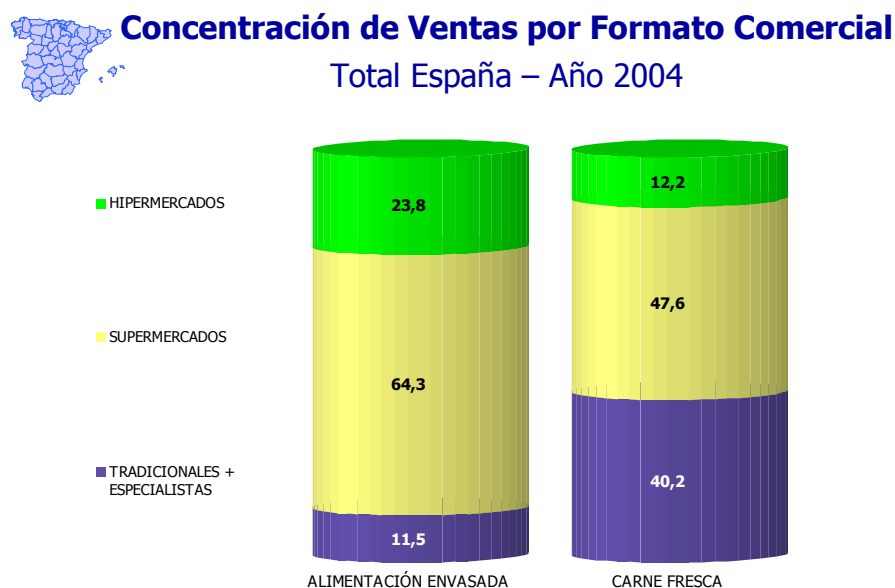
✓ El Árbol de decisión de compra favorece la compra asistida y la confianza en el vendedor. Este es uno de los principales motivos por los que el formato Especialista mantiene un papel predominante en el Mercado de Carne Fresca.

✓ En España existe poca cultura de Congelación, de hecho, menos de un 40% de la población congela Carne (frente a un 66% en países como Francia o Alemania). Este aspecto, añadido a la enorme importancia en ventas, provoca una elevada frecuencia de compras. El hogar promedio adquiere carne 10 veces al mes (2 veces por semana), lo que supone una ventaja evidente para los negocios de proximidad como son Especialistas y Supermercados.

✓ El formato Especialistas es el preferido por los clientes de mayor edad y mujeres que no trabajan fuera del Hogar, siendo los criterios de selección la Confianza y Calidad percibida. Por el contrario, el supermercado es preferido por un hogar algo más joven y familias en las que ambos cónyuges trabajan fuera del Hogar. Los criterios de selección: Comodidad, Amplitud de Horario y Cercanía.

✓ A la hora de seleccionar el lugar de compra, un 40% del gasto se concentra en el canal Especialista y Tradicional, un 48% en el formato Supermercado/Discount, quedando el 12% restante en manos de los Hipermercados. Situación totalmente diferente a la que arroja el Mercado de Alimentación Envasada, copado por las fórmulas de venta en Libreservicio, en el que tiendas Tradicionales y Especialistas únicamente concentran un 12% de las ventas (ver cuadro 3).

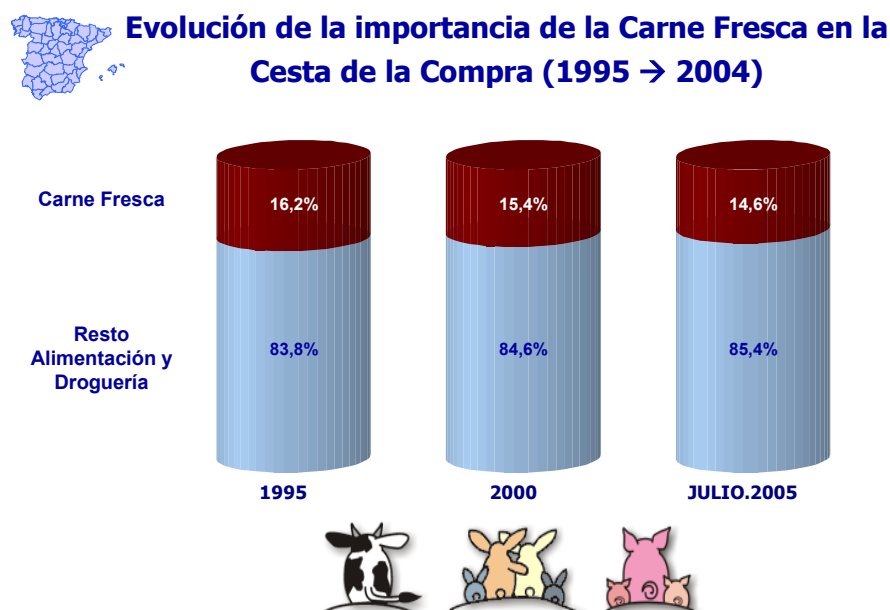
Cuadro 3.— Concentración de ventas por formato comercial (ACNielsen)



4.- LOS CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS. EL CONSUMIDOR NACIONAL.

La evolución del consumo de carne en la última década ha sido menor que la media del Mercado de Alimentación. Comparativamente con la media del Mercado ha descendido un 10%, pasando de un 16,2% en el año 1995 hasta un 14,6% en el año 2004 (cuadro 4).

Cuadro 4.- Evolución del peso de la carne fresca en la cesta de la compra



Cierto es que el comportamiento de la demanda se ha visto afectado por distintas Crisis Alimentarias, de la que destaca la EEB de finales del año 2000. Pero no es menos cierto que esto no ha sido más que un motivo adicional que provoca este comportamiento.

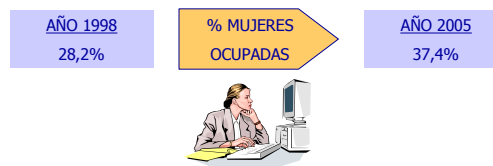
El consumidor ha cambiado y debemos adaptarnos a esta nueva realidad. Las motivaciones de compra y consumo del comprador actual son distintas. El 46% de los hogares españoles son de 1 y 2 miembros, reduciéndose sensiblemente la importancia del núcleo familiar tradicional. El número de miembros por hogar ha descendido desde 3,4 en 1997 hasta 2,8 miembros por hogar en 2004 (cuadro 5). En esta misma línea, observamos el incremento de mujeres que trabajan fuera del hogar, que ha aumentado en casi 10 puntos en el mismo marco temporal.

Cuadro 5.- Evolución del número de personas por hogar



Los hogares de 1 y 2 miembros ya suponen un 46% del Total Hogares españoles

	Hogares 1 Miembro	Hogares 2 Miembros	Hogares 3 Miembros	Hogares 4 Miembros	Hogares 5 y + Miembros
1998	17,7%	24,4%	20,9%	22,0%	14,9%
2005	20,9%	25,4%	21,7%	21,5%	10,5%



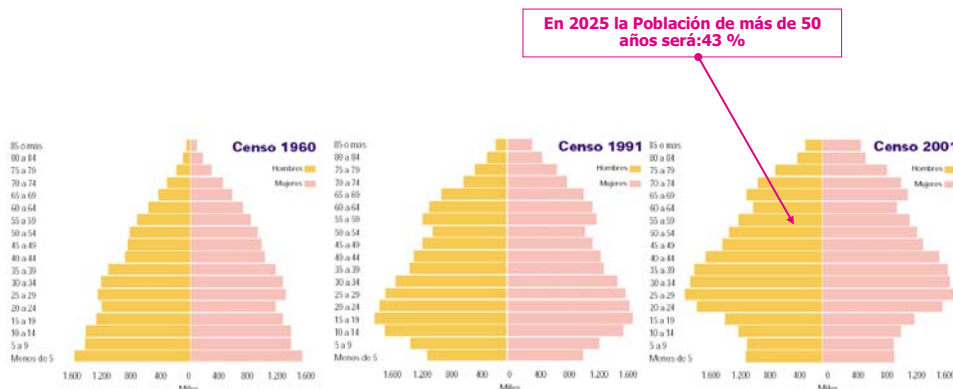
Fuente: INE
Nº de personas por Hogar
% Mujeres Ocupadas

Existen dos tipologías totalmente diferentes dentro de este hogar de 1 y 2 miembros: Los *Hogares Jóvenes* y los *Hogares Mayores*. Debemos diferenciarlos desde un primer momento porque el potencial de uno y otro son radicalmente diferentes.

Hogares Mayores. El incremento de la esperanza de vida y el descenso de la tasa de natalidad ha provocado un envejecimiento relativo de la población en España. El 44% de los Hogares de 1 y 2 miembros son personas mayores de 55 años. En promedio, se trata de un hogar con una renta algo inferior a la media, que dispone de tiempo, preocupado por la salud y con unos hábitos de compra tradicionales. Es un gran consumidor de Productos Frescos, pero su principal fuente de aporte proteínico proviene del Pescado (normalmente por prescripción facultativa). Su nivel de consumo de Carnes Rojas no alcanza un índice del 92% respecto a la media.

Este segmento poblacional (un 30% de la población total) representa la principal debilidad para el desarrollo del Mercado de la Carne. Podemos estabilizar el nivel de consumo actual de este colectivo, pero si incrementa su peso relativo respecto a la población total, el consumo de carne puede verse severamente afectado (cuadro 6).

Cuadro 6.- Pirámide poblacional española

Pirámide de la población española
Una población más envejecida

Datos poblacionales excluida la población inmigrante

Hogares Jóvenes. Se trata de un colectivo con una elevada renta disponible, pero que adolece de tiempo para realizar la compra y para cocinar. Realiza una parte importante de gasto en comidas fuera del hogar. Busca productos que se adapten a su estilo de vida, rapidez de compra y fácil preparación. Está especialmente preocupado por Conveniencia y Dietética. Por este motivo está dispuesto a gastar un poco más por un producto que cumpla estas características.

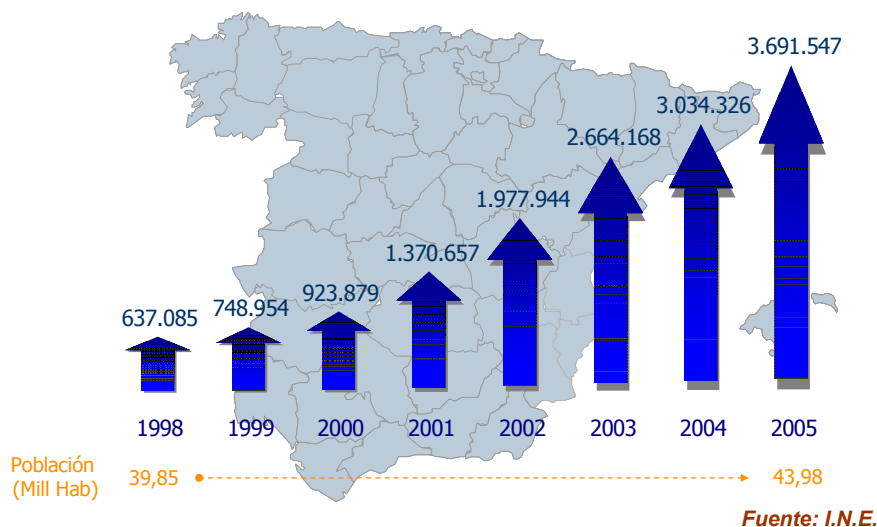
El nivel de consumo de Productos frescos es relativamente bajo, principalmente motivado por el Pescado. Es, sin embargo, un consumidor medio/alto de Carne. Los formatos preferidos son los embandejados y cárnicos preparados. Se trata del consumidor de futuro y, por tanto, debemos ser especialmente sensibles a sus necesidades de consumo. Facilitar y desarrollar productos que se adapten a sus necesidades puede resultar un factor de éxito.

5.- LOS CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS. LA INMIGRACIÓN.

El fenómeno de la inmigración ha cobrado especial importancia en España en los últimos años y es el principal motivo del crecimiento poblacional del último lustro, así como un factor clave en el desarrollo del consumo. Atendiendo a las últimas cifras disponibles del INE, con cerca de 4 millones de extranjeros, suponen ya un 8,4% de la población total (cuadro 7). Existen importantes diferencias a nivel CCAA, dado que en zonas como Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Baleares o Canarias superan el 12%.

Cuadro 7.- Evolución de la inmigración en España.

En España residen casi 3,7 millones de extranjeros, seis veces más que en el año 1998



Los inmigrantes en España provienen mayoritariamente de países del Magreb, América Central y del Sur y Europa del Este. Son colectivos con una renta significativamente inferior a la media nacional, sin embargo, el % del gasto destinado a la Alimentación es superior al 18% de la población nacional. En su mayor parte han adoptado parcialmente los hábitos alimenticios españoles, incrementando significativamente el aporte proteínico.

El Mercado de la carne tiene en este colectivo su principal oportunidad de crecimiento. Facilitar productos que se adapten a sus necesidades, costumbres y posibilidades económicas supondría abrir las puertas a un segmento poblacional con un enorme potencial de consumo. Es evidente que variedades como el Porcino cuentan con unas posibilidades limitadas de crecimiento, pero otras especies del segmento medio/bajo de precio pueden cimentar una parte de sus ventas en este nicho de mercado.

6.- LOS FACTORES CLAVE DE CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS.

Recientemente ACNielsen desarrollaba un estudio en un total de 38 países (incluyendo Europa, América Latina, Norte América y Asia-Pacífico) con el objetivo de determinar los factores determinantes de compra en los diferentes puntos del globo. Sorprendentemente la mayor parte de las *categorías dinamizadoras* (productos con un crecimiento muy superior a la media) y los formatos comerciales ganadores eran comunes en la mayor parte de los países, pese a las enormes diferencias económicas y culturales existentes entre ellos.

Se encontraron 3 factores comunes determinantes de dicho crecimiento comunes en 35 de los 38 países estudiados:

- ✓ *PREOCUPACIÓN POR LA SALUD / DIETÉTICA*
- ✓ *COMODIDAD / CONVENIENCIA*
- ✓ *RELACIÓN CALIDAD / PRECIO*

Categorías como Verduras de 4ª Gama, Preparados Lácteos (*L. casei*), Agua Mineral o Platos Preparados Refrigerados aparecen en la mayor parte de los Mercados. Dentro del Sector de Productos Frescos, únicamente las Frutas y Verduras aparecen reflejadas en algunos países.

El sector de la carne debe hacer frente a este reto, adaptando su propuesta para dar la respuesta apropiada a este nuevo consumidor. Como mencionábamos en el apartado anterior, existe una limitación en nuestro potencial en el creciente segmento de personas de avanzada edad, sin embargo, tenemos que ganar la batalla en el consumidor joven y en el colectivo inmigrante, que será el consumidor de futuro.

Actualmente la carne debe superar toda una serie de controles que permiten afirmar que es un producto mucho más seguro que hace 20 años. Es evidente que las nuevas propuestas (productos en bandejas, semielaborados) permiten adquirir y cocinar los productos cárnicos rápidamente y por un precio muy asequible. El reto consiste en saber transmitir este mensaje a nuestro consumidor y con ello lograr relanzar el gasto.

7.- CONCLUSIONES

La Carne Fresca es la principal partida dentro del gasto de alimentación en España, superando ampliamente la participación alcanzada en los países de nuestro entorno. Está presente en el 99% de los hogares españoles y cuenta con una elevada frecuencia de compra lo que supone su principal fortaleza.

En términos evolutivos, sin embargo, la perspectiva no resulta positiva. En 10 años la Carne fresca ha cedido 2 puntos de participación relativa respecto a otras categorías de Alimentación Envasada y Refrigerados.

Los cambios sociodemográficos y de hábitos son los principales motivos de este comportamiento. Existen 4 factores que hemos identificado como claves:

1. El paulatino envejecimiento de la población supone una importante traba para el desarrollo, especialmente para las Carnes Rojas. El aporte proteínico del colectivo de mayor edad proviene principalmente del Pescado por prescripción facultativa.
2. La desaparición del hogar tradicional, la falta de tiempo, la búsqueda de productos Cocinados o Precocinados... promueven unos hábitos de consumo donde la Carne pierde presencia.
3. Las recientes crisis alimentarias focalizadas en el mundo de la carne (desde la EEB hasta las intoxicaciones con Pollos preparados) han incrementado la desconfianza del consumidor en la salubridad de la Carne.
4. Las categorías que se han desarrollado en mayor medida en el Mercado cumplen tres factores clave: Conveniencia, Saludable/Dietético y Relación Calidad/Precio. Desafortunadamente existe una corriente creciente en contra del elevado consumo de ciertas variedades de Carne a favor de otras *alternativas saludables*.

Finalmente existen igualmente aspectos positivos que pueden invertir la tendencia negativa del sector. De entre ellos hemos identificado igualmente 4 factores principales:

1. Apuesta por los productos semielaborados. Existe un importante colectivo de Hogares unipersonales Jóvenes que ni tienen tiempo ni interés en *perder tiempo* cocinando. Se trata de un colectivo que precisa de un producto cómodo de comprar y cómodo de consumir.
2. Los Productos de Valor Añadido. Existen múltiples casos que demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto con valor añadido (ej. Verduras de cuarta gama o Yogures Bífidos). El desarrollo de segmentos como el Cerdo Ibérico son importantes para dar respuesta a este nuevo consumidor.
3. Recuperar la confianza del consumidor. Ante la avalancha de noticias sobre crisis alimentarias relacionadas directa o indirectamente con el consumidor, el consumidor exige ciertas garantías. La apuesta por Denominaciones de Origen, Trazabilidad y desarrollo de Marcas son un oportunidad para el sector.
4. Finalmente, el factor más determinante lo forman el colectivo de Inmigrantes. Suponen casi un 9% de la población total y está cambiando sus hábitos de consumo, adaptándolos parcialmente a los españoles. Cobrar un peso específico importante en este colectivo puede garantizar el futuro de la carne en nuestro mercado.