

El mercado de Carne de Vacuno En Países Bajos, Reino Unido, Italia y Alemania



Personas de contacto:
David García: david.garcia@gfk.com



Situación

IPVCA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina) desea conocer en profundidad la situación de la marca “Carne Argentina” en el mercado europeo.

Problemática

Se plantea llevar a cabo un estudio exploratorio de carácter Cualitativo y Cuantitativo sobre el conocimiento y percepciones del consumidor y los profesionales del sector para reunir información sobre la cual desarrollar una campaña de Comunicación y Posicionamiento de la Carne Argentina en el Mercado Europeo para reposicionar la Carne Argentina en este mercado.

Solución GfK

Para la consecución de los objetivos, **GfK** pone a su disposición sus medios y un grupo de expertos en investigación de mercados para desarrollar la siguiente propuesta.

Ficha técnica		4 Reuniones de Grupo en 4 países
Técnica	Grupos de Discusión	
Universo	Consumidores habituales de carne de vacuno (por lo menos una vez a la semana, ya sea en casa o en restaurantes) de A.- Alemania (Hamburgo), B.- Países Bajos (Rotterdam), C.- UK (Londres), D.-Italia (Milán).	
Muestra	<p>Grupos de Discusión: 4 por mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 Grupos de discusión - consumidores habituales de carne de vacuno, de 25 a 35 años • 2 Grupos de discusión - consumidores habituales de carne de vacuno, de 45 a 55 años 	
Ficha técnica		15 IDIs en 4 países
Técnica	Entrevistas en profundidad	
Universo	Dueños, gerentes o encargados de establecimiento que comercializan este tipo de carne o de importadores-distribuidores de cada uno de los cuatro mercados: A.- Alemania, B.- Países Bajos, C.- UK, D.-Italia	
Muestra	<p>Entrevistas en profundidad: 15 entrevistas por mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dueños, gerentes o encargados de restaurantes especializados menú estilo parrilla • Dueños, gerentes o encargados de restaurantes especializados en menú internacional • Dueños, gerentes o encargados de supermercados que incluyan en su venta la carne de vacuno • Importadores-distribuidores 	

Universo

Consumidores habituales de carne de vacuno (una vez a la semana) ya sea en casa o en restaurantes.

Ámbito

Italia, Países Bajos, Alemania y Reino Unido

Metodología

Online (CAWI; Computer assisted web interviewing)

Muestras

Se han realizado 8.455 entrevistas divididas de la siguiente forma:

Alemania	n=2.151
Italia	n=2.126
Países Bajos	n=2.032
Reino Unido	n=2.146

Cuestionario

Cuestionario estructurado con una duración máxima de 15 minutos.

Cuotas

Se han establecido cuotas por sexo, edad y región para una muestra representativa de cada país.

Fechas de campo

El campo se realizó entre el 11 de Octubre y el 30 de Octubre de 2017.



GfK

GfK

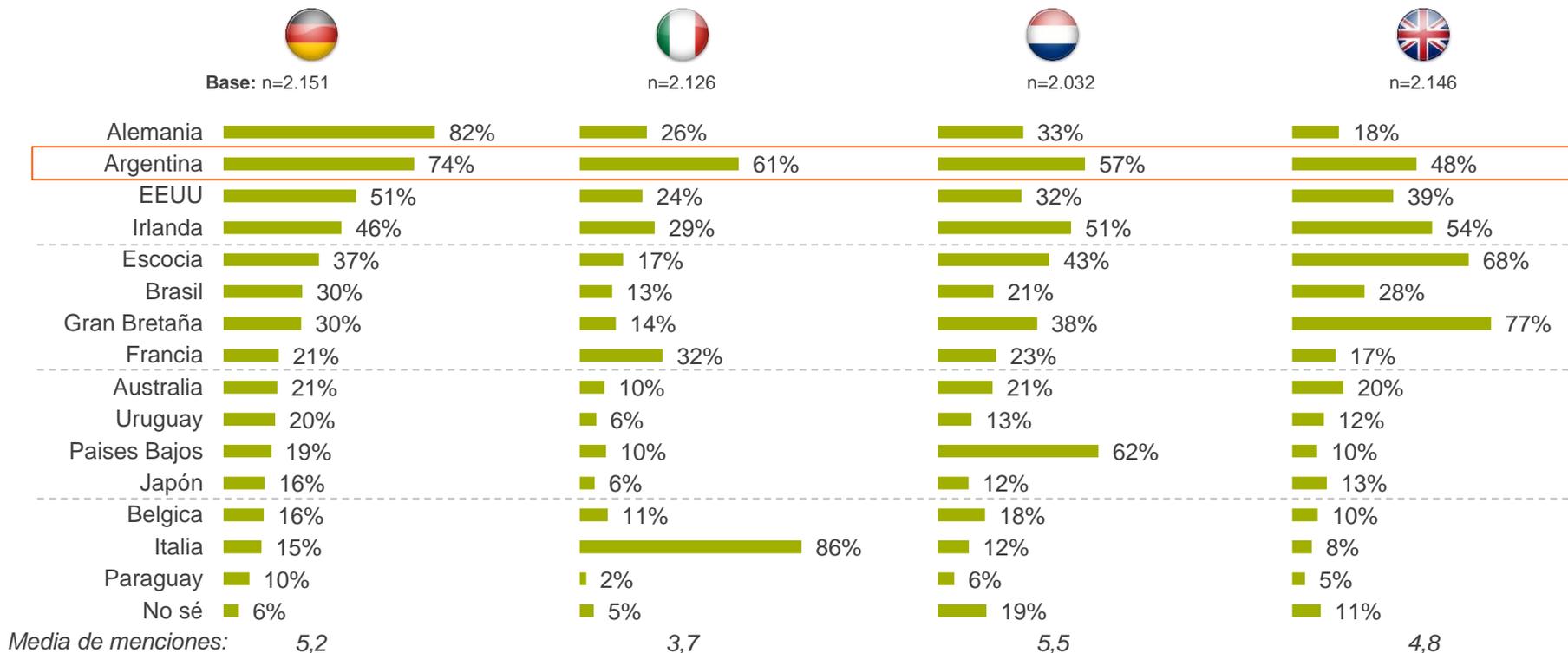


Resultados

Consumidores



Notoriedad de países como productores de carne: al menos la mitad de los entrevistados conocen la carne Argentina. El conocimiento de Uruguay, Brasil y Paraguay es residual.



Pregunta: A07: Cuáles de los siguientes países identificaría como productores de carne de vacuno?

Una percepción muy coherente en todos los países



Carne de vacuno



Gauchos



Naturaleza



Tango



Fútbol

Pero, al mismo tiempo, visto como un país no ambicioso. Vínculo algo frío. Actitud arrogante.

- No es un destino obligatorio para la mayoría. No evoca ideas de un país que tiene que ser visto o esté en la lista de los países a visitar.
- Actitud distante o neutral hacia el país. Argentina no está fuertemente correlacionada con una clara emoción positiva.
- Los argentinos no tienen la imagen de ser muy accesibles.
- Varias asociaciones de inestabilidad financiera y bancarrota nacional.

La imagen de la carne Argentina está cargada de asociaciones visuales positivas.

Notoriedad, respeto y admiración



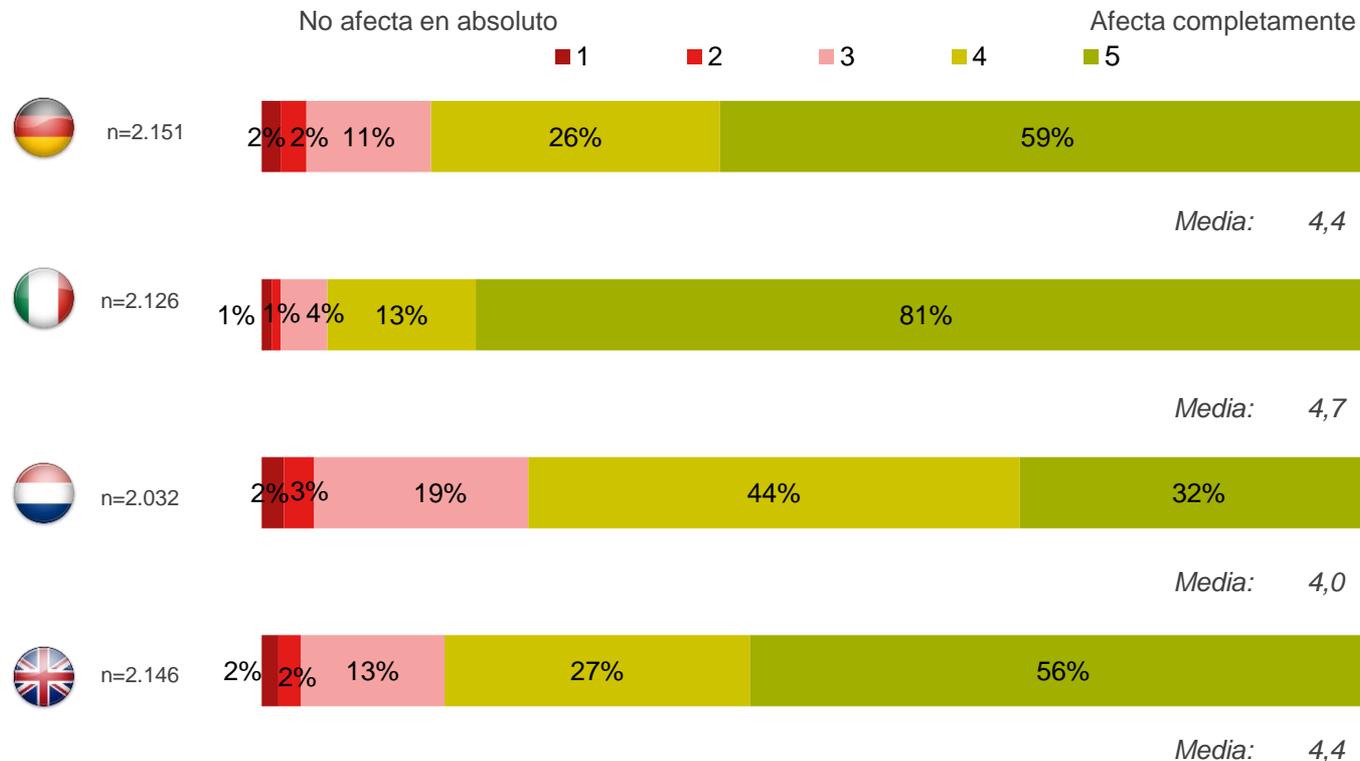
- Sencillez y naturalidad
- Cultura carnívora expertos
- Tradición: bistec clásico
- Calidad: sabroso
- Tierra salvaje, amplitud, sin contaminación, Pampas
- Vacas pastando en la hierba
- Ranchos, vaqueros (gauchos) conduciendo manadas
- Sin escándalos en relación a la carne

Aunque surgen también algunas dudas.



- El transporte, largas distancias por recorrer - *¿Se congela la carne?* -
- Algunos afirman haber escuchado/visto en los medios de comunicación “que la carne argentina es producida como en otros mercados (“ganadería intensiva”, crianza en espacios cerrados) - *¿Es realmente tan natural?*
- Alto precio, **caro**.
- **Más allá de la restauración, difícil de encontrar.** O tal vez adquirida sin saber, sin tener conciencia, pues el origen de la carne no siempre se especifica.

Relevancia del tipo de alimentación para la calidad de la carne vacuna: existe un amplio acuerdo que la alimentación del ganado afecta a la calidad de la carne, especialmente en Italia

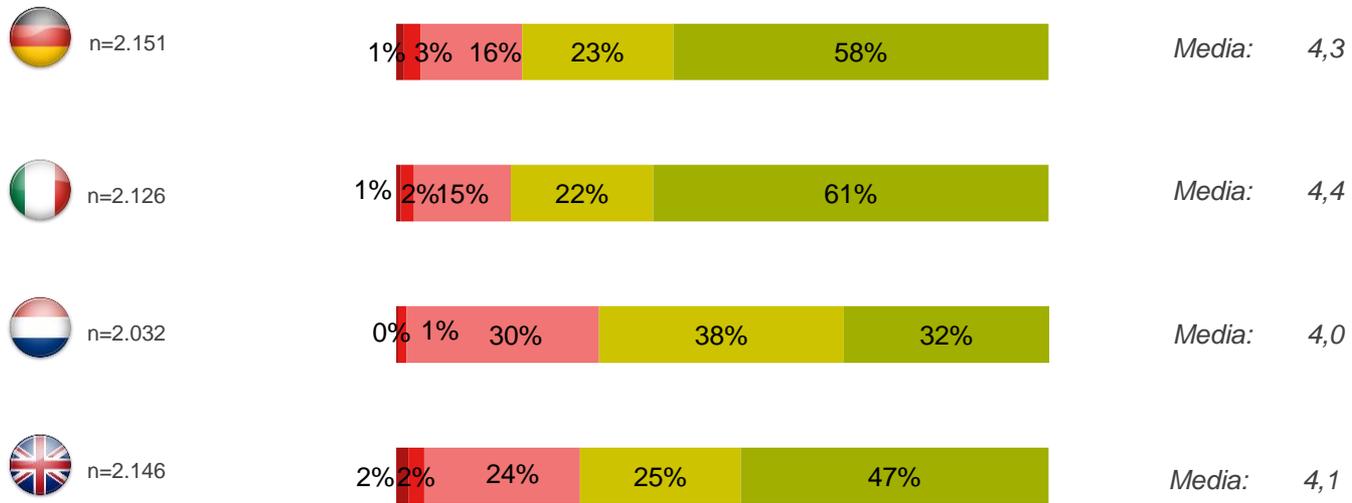


Relevancia de alimentación a pasto para la calidad de la carne: la creencia general es que el pasto provee de mejores cualidades a la carne vacuna



Alimentación con pasto

Afecta negativamente 1 2 3 4 5 Afecta positivamente



Resumen: Posicionamiento de la carne vacuna argentina en el contexto competitivo



Notoriedad y consumo de la carne Argentina

Argentina ocupa el segundo lugar tanto en notoriedad como en consumo y se sitúa **detrás de la carne local**.

Origen de la carne consumida

Gran parte de los encuestados **desconoce el origen** de la carne vacuna consumida.

Imagen de la carne Argentina

La **carne de vacuno argentina** se asocia a **gran sabor, jugosidad, calidad y naturaleza**; a pesar de ello también se relaciona negativamente a aspectos como alto precio, poca frescura y dificultad para encontrar.

Alimentación

La **alimentación afecta a la calidad** de la carne, pero creen que los **beneficios los aporta el pasto**

El bistec perfecto no es fácil de preparar

Los consumidores afirman que para preparar un buen bistec uno **necesita tener ciertas habilidades.**

Una **carne mal cocinada** es una **gran decepción.**

- El bistec podría no estar a la altura de la alta expectación que provoca.
- La expectativa sobre el sabor puede no cumplirse.



“When you spend quite some money for a good steak and then it comes out chewy that makes you really feel bad”

Fuera del hogar se consume aquello que es más difícil tener en el hogar



Platos que no cocinarían para si mismos en casa. Es muy común elegir **carne de vacuno a la parrilla** porque:

- Algunos **cortes** son **caros y no fáciles de cocinar (gruesos)** lo cual preocupa a la gente a la hora de gastar dinero y que la comida se eche a perder
- **Parrilla de carbón es una excelente opción** – en casa puede ser engorroso (por el humo).

Además, los consumidores de carne de vacuno más **premium** disfrutaban probando diferentes tipos de carne y **la degustación es más puntera cuando la carne se hacen a la parrilla.**

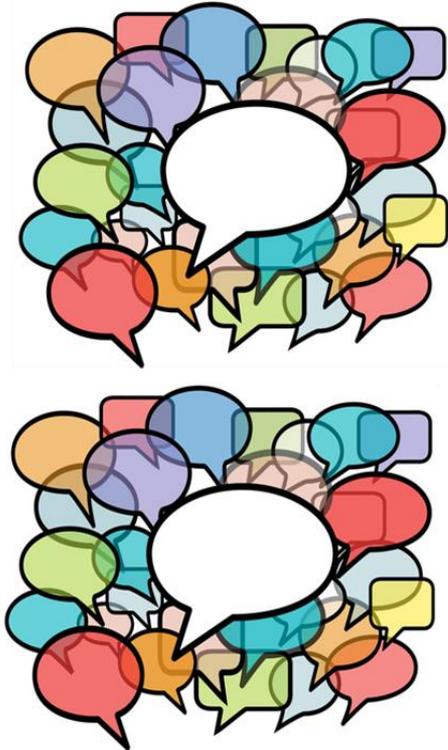
En este sentido los **restaurantes argentinos cuentan entre los más populares**, lo cual **ayuda a promocionar** el conocimiento y la imagen de la carne argentina. IT)

Entre los consumidores de carne vacuna argentina se encuentran sobrerrepresentados los hombres, los mayores de 45, los titulados universitarios y los hogares con medio/alto nivel de ingresos



TOTAL

	Consumidores Carne Argentina	No consumidores
<i>Base</i>	2444	6011
Hombres	63%	50%
Mujeres	37%	50%
25 a 34 años	20%	28%
35 a 44 años	24%	26%
45 a 54 años	31%	27%
55 a 65 años	25%	19%
% titulados universitarios	31%	24%
Ingresos mensuales del hogar >2000 EUR/GBP (NL: >30K€/a)	54%	44%



Mensajes

Los consumidores quieren una historia atractiva y convincente, algo **puramente argentino**.

La **asociación** con la **carne argentina**, es un *must*.

Así mismo, sería conveniente incluir otros **aspectos de la cultura** de este país asociada con la **tradición del asado**.

Las **vivencias experimentales** son muy efectivas según los consumidores y son una forma de inspiración. Los participantes mencionan: eventos de **cata** en los que se prueben diferentes cortes, estos se relacionarían con una experiencia completa de la cultura Argentina.

Promociones de carne y vino pueden resultar interesantes (entrecot y vino tinto, se describe como una combinación perfecta).

Así mismo, se anima a los supermercados a **no centrarse exclusivamente en la promoción de la carne de vacuno** en sí misma, sino también en **recetas u otros productos argentinos vinculados a la preparación de la carne**.

Profesionales:

Importadores



Restaurantes



Supermercados
y Carnicerías



- **La carne de vacuno de Argentina sigue teniendo la reputación de ser una de las mejores del mundo.** Esta idea está muy arraigada entre los importadores y es un activo muy potente
- **En general, la relación con Argentina parece estar adoleciendo principalmente de:**
 - Incertidumbre en el entorno político
 - No se percibe que haya apoyo de marketing
 - No ofrece una relación calidad – precio atractiva

- **Parece ser que Argentina debería:**

- Demostrar que se puede entregar una calidad que cumple con las expectativas de un producto Premium

- Promocionar fuertemente su “Argentinidad”, el origen – la forma de criar el ganado, su alimentación, cuidado – todo suma para su USP (Diferenciación) y permite un precio superior

- Ofrecer a los importadores apoyo en términos de marketing y empujar la carne de vacuno Argentinas (nuevamente). Un espacio que actualmente está cubriendo Uruguay y Australia

- **Para muchos importadores Alimentación a Pasto es una parte esencial de la historia de la carne Argentina**

Los importadores están abiertos a apoyar a la carne argentina en el mercado



Ahora bien, piden

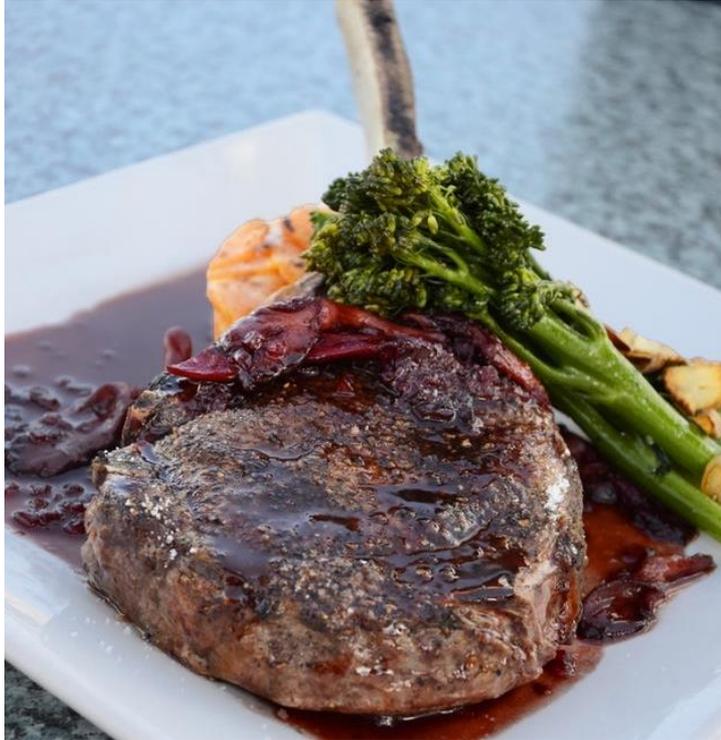
Apoyo para proporcionar **material informativo**- como folletos- .

Ayudas de las organizaciones argentinas para apoyar sus **propias actividades promocionales**

Organización de **acciones de promoción: ej. catas en las propias tiendas con un chef .**

- Chefs y propietarios **no están muy implicados ni informados sobre la carne de vacuno. Poco interés y conocimiento sobre variedades o cortes -no normalizados-, cría con grano o pasto** (saben que hay distintos métodos de alimentación pero no lo que significan ni sus implicaciones).
- Alta **relevancia del origen en asadores/barbacoas y restaurantes internacionales Premium**. Sin relevancia en restaurantes tradicionales.
- Percepción muy **positiva de Argentina. Asadores argentinos** como embajadores en este contexto.
- El patrón más habitual es el uso de mayoristas especializados. El proveedor se considera un **verdadero experto en carne**: tiene los conocimientos. Los chefs y propietarios **dependen de sus recomendaciones** e incluso esperan que les recomiende qué comprar. La **relación** con el proveedor es **muy personal**.
- Los restaurantes no son muy activos en promociones.

Comprar carne de vacuno no se diferencia mucho de comprar cualquier otra materia prima.



Lo que cuenta es el **producto final** (el plato para el consumidor).

Factores que conducen a una percepción positiva:

- Comentarios positivos de los clientes en cuanto a la **calidad**.
- **Sabor y ternura únicos**
- **Expertise:** una historia construida y notoria en relación a Las Pampas, los gauchos, y todo lo relacionado con ellos
- El precio no es una barrera que obstaculice la compra de carne Argentina. La solución viene de comprar cortes argentinos concretos, por ejemplo el solomillo, y el resto, de otros orígenes o en promoción.

Factores que conducen a una percepción negativa:

- **Los proveedores no la ofrecen.**
- Sensación de que **ha perdido presencia en el mercado**. No tienen muchos puntos de contacto.
- **Inconstancia de la calidad**
- Se considera una **tendencia anticuada**, con alternativas mejores en la actualidad



- Argentina aún puede ser promovido. Ha sido un destino de carne de vacuno de primera calidad. En este contexto el desafío es ***restablecer esta imagen y convertir nuevamente a Argentina en un socio comercial fiable***
- La ***tendencia de otros orígenes*** se lo está poniendo más complicado a Argentina
- Hay aceptación hacia las promociones de Argentina entre los encuestados de los supermercados

“La industria de la carne no está actualizada y cualquier impulso es bienvenido”

“La historia de lo exótico y lo delicatesen funciona con los consumidores, pero sería importante contar con una historia diferenciadora”

¡GRACIAS!