



Caracterización del Mercado Argentino de Carnes

122º Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional



Tres estudios realizados por *TNS Gallup* Argentina para el IPCVA:

1. Mapa de Consumo de Carne Vacuna y Carnes Alternativas

**2. Shopper Understanding:
Categoría Carnes**
ESTUDIO DEL COMPRADOR DE CARNES
EN EL PUNTO DE VENTA (PDV)

**3. Censo de Puntos de
Venta de Carnes en
Capital y GBA**

1. Estudio Mapa de Consumo de Carne Vacuna y Carnes Alternativas

Abril de 2008

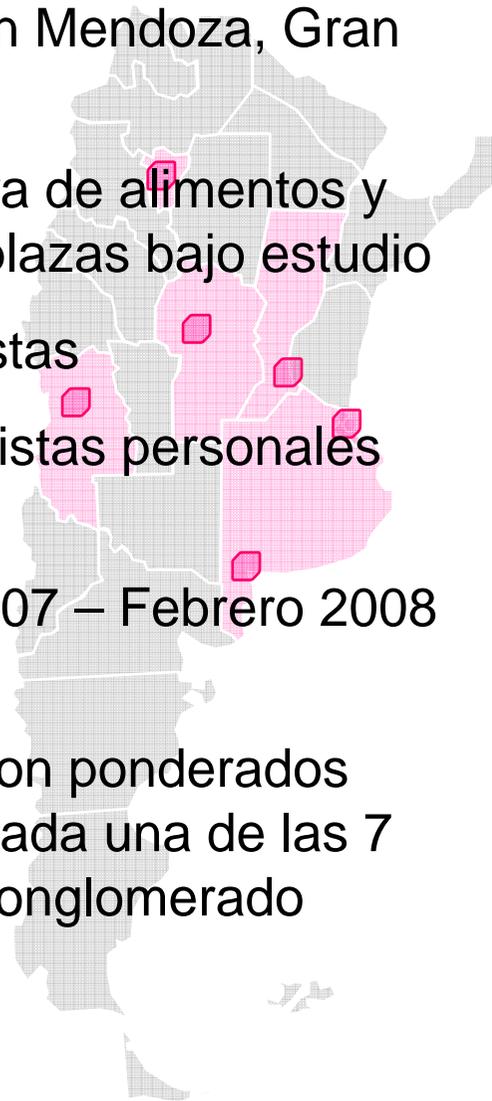


FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

1. Mapa de Consumo



- **Cobertura:** Capital Federal, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán y Bahía Blanca
- **Universo:** Decisores de la compra de alimentos y carnes dentro del Hogar en las 7 plazas bajo estudio
- **Tamaño Muestral:** 1.063 entrevistas
- **Instrumento de Medición:** Entrevistas personales domiciliarias
- **Fecha de Campo:** Noviembre 2007 – Febrero 2008 (excepto navidad)
- **Ponderación:** los resultados fueron ponderados según el peso de los hogares de cada una de las 7 plazas respecto del total de este conglomerado seleccionado



DATOS DEMOGRÁFICOS NACIONALES

ALCANCE DE LA MUESTRA

HOGARES	
Total Nacional	Representados en la Muestra (7 plazas)
10.075.814	4.766.913
100%	47%

Fuente: INDEC, Censo Nacional 2001

Consumo de carnes

¿Qué tipos de carnes, frescas o envasadas, consumen en su hogar? Esp. + Guiada

1. Mapa de Consumo



Tipos de carnes consumidos en el hogar (con alguna frecuencia)

Tipos de carnes que consume
(Media de Menciones)

Frecuencia de Consumo
(Media en veces por mes)
Total Muestral

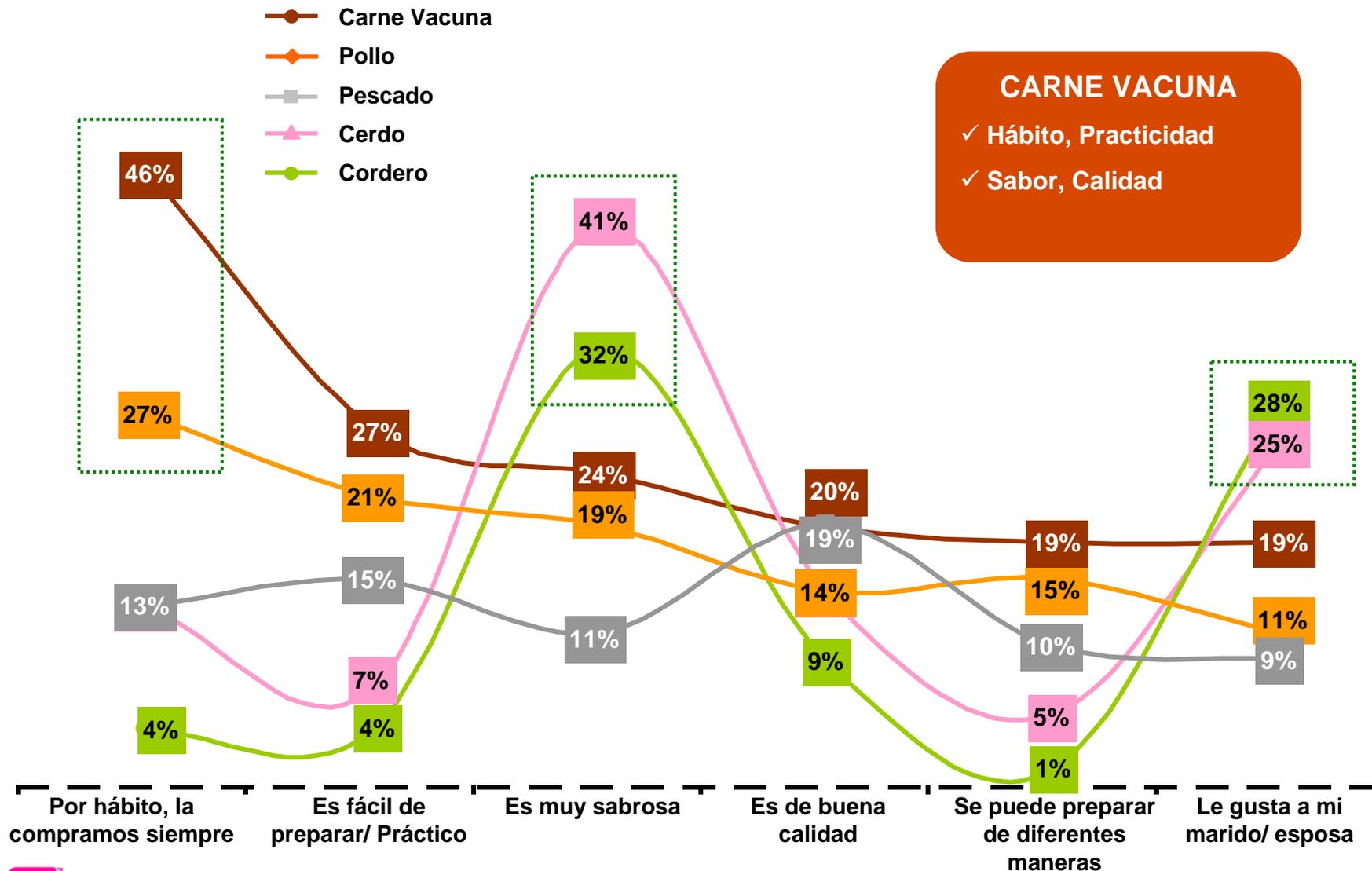
Tipos de carnes consumidos en el hogar (con alguna frecuencia)	Tipos de carnes que consume (Media de Menciones)	Frecuencia de Consumo (Media en veces por mes) Total Muestral
Carne Vacuna 99%	3,3	16,6
Pollo 99%	3,3	9,7
Pescado 69%	3,6	3,3
Cerdo 54%	4,0	1,1
Cordero 21%	5,1	0,4
Chivito/ Caprino 6%	5,7	0,2
Pava/ Pavita 4%	4,6	0,2
Conejo 3%	-	-
Carnes Salvajes 1%	-	-
Pato 1%	-	-
Otro Tipos de Carnes 2%	-	-

■ Quienes consumen algún tipo de carne menos popular también consumen en general mayor variedad de tipos de carnes



Principales Razones de Consumo

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles consumen en su hogar cada tipo de carne?

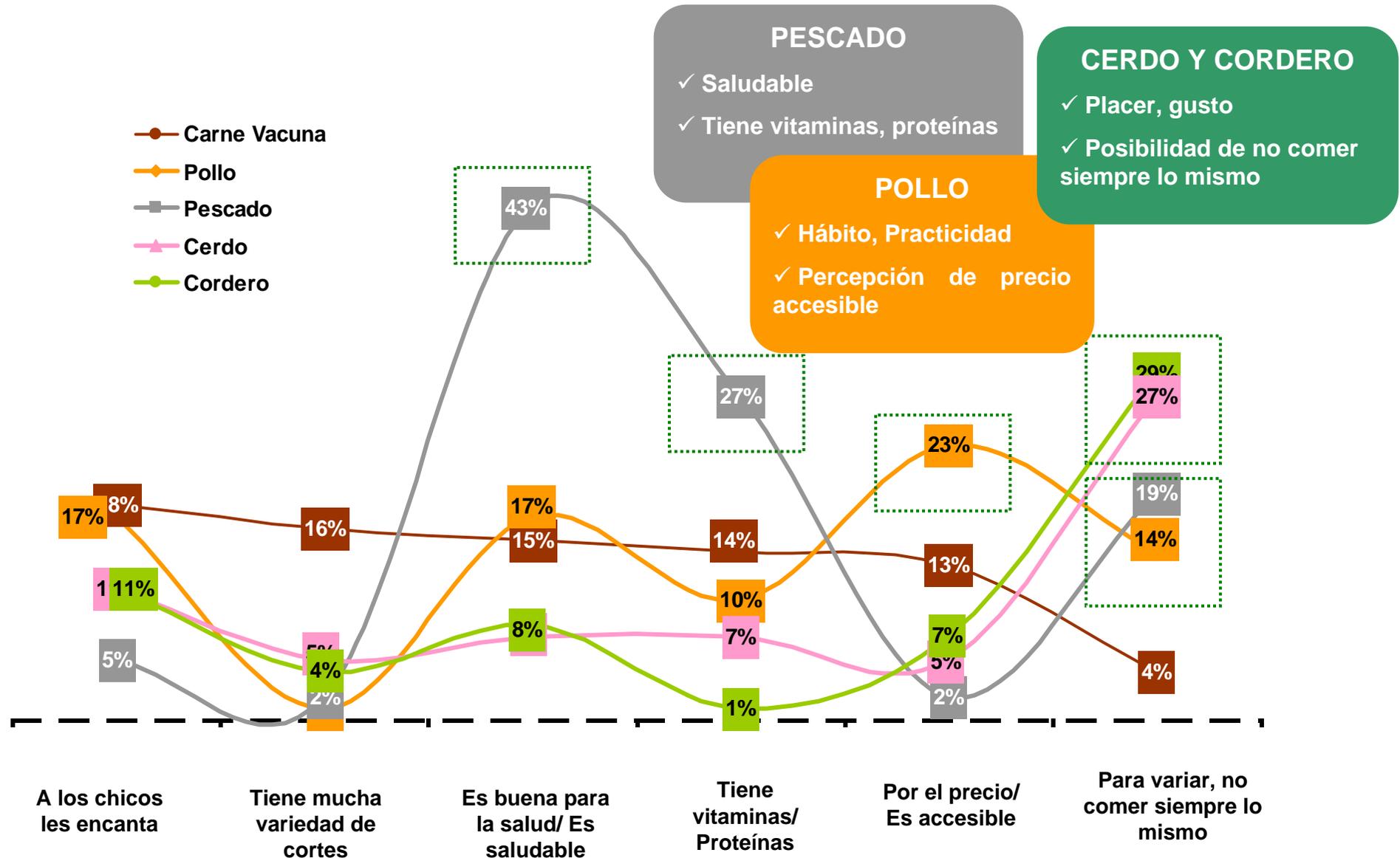


CARNE VACUNA
 ✓ Hábito, Practicidad
 ✓ Sabor, Calidad



Principales Razones de Consumo

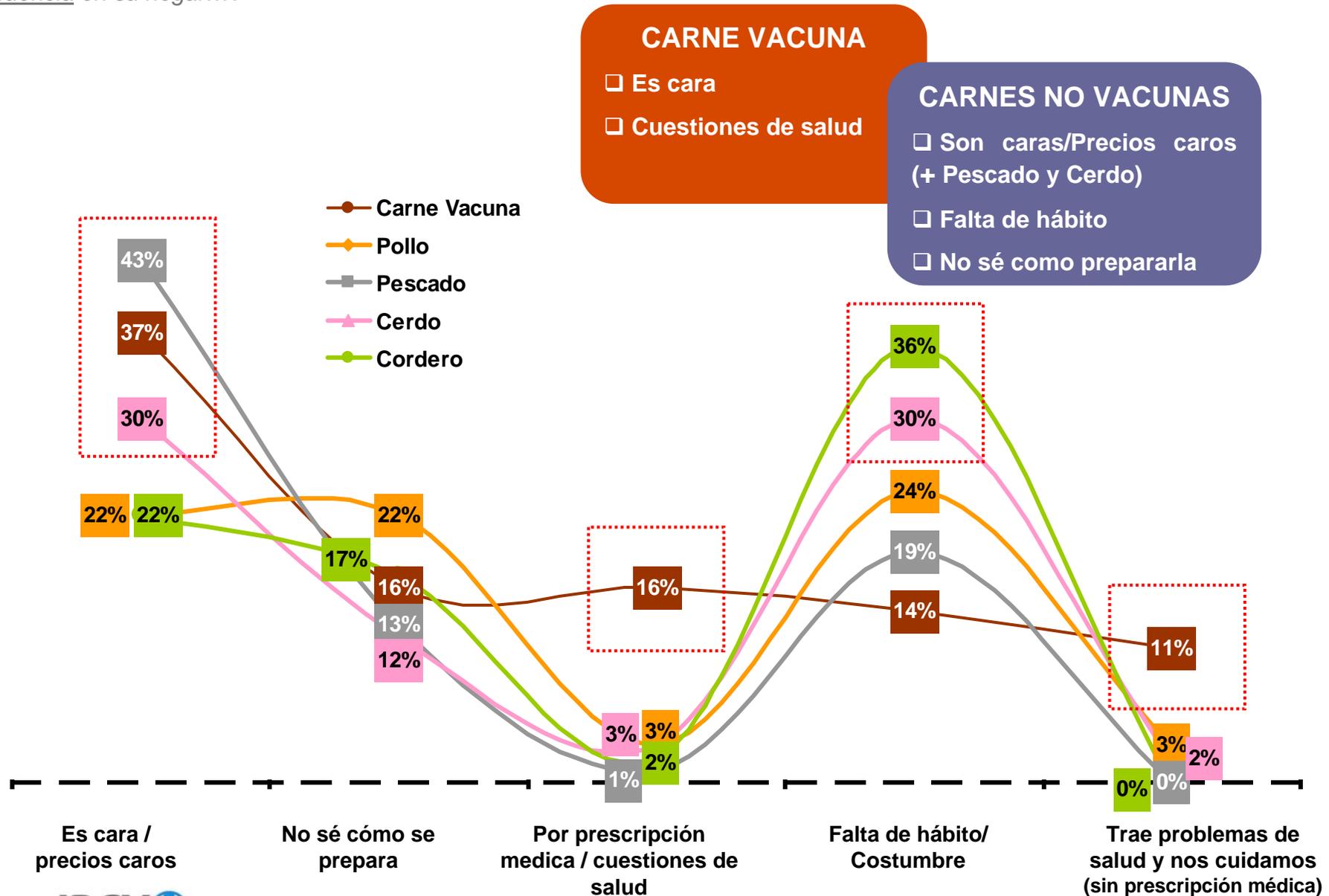
¿Cuáles son todas las razones por las cuáles consumen en su hogar cada tipo de carne?





Principales Razones de **NO Consumo**

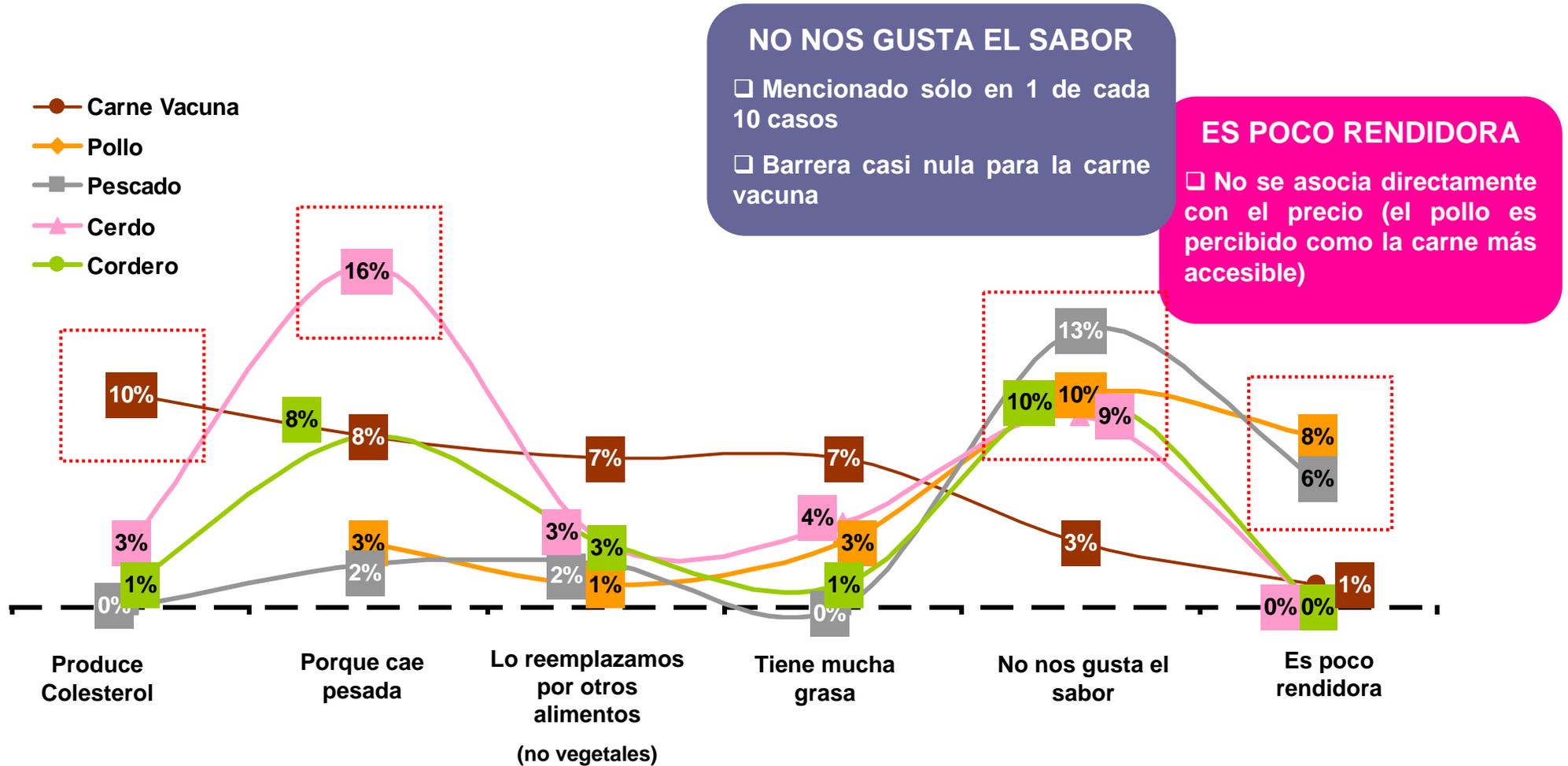
¿Cuáles son todas las razones por las cuáles NO consumen/ o NO consumen con mayor frecuencia en su hogar...?





Principales Razones de **NO Consumo**

¿Cuáles son todas las razones por las cuáles NO consumen/ o NO consumen con mayor frecuencia en su hogar...?



NO NOS GUSTA EL SABOR

- Mencionado sólo en 1 de cada 10 casos
- Barrera casi nula para la carne vacuna

ES POCO RENDIDORA

- No se asocia directamente con el precio (el pollo es percibido como la carne más accesible)



Principales Razones de Consumo y NO Consumo

	CARNE VACUNA	POLLO	PESCADO	CERDO
+	Hábito, es la que compramos siempre	Hábito, es la que compramos siempre	Es buena para la salud, es saludable	Es muy sabrosa
	Es fácil de preparar, es práctica	Por el precio, es accesible	Tiene vitaminas y proteínas	Para variar, no comer siempre lo mismo
<hr style="border-top: 1px dashed gray;"/>				
	Es cara, tiene precios caros (*)	Falta de hábito costumbre (*)	Es cara, tiene precios caros	Es cara, tiene precios caros
-	Por cuestiones de salud (*)	No se cómo se prepara	Falta de hábito costumbre	Falta de hábito costumbre

* Base pequeña

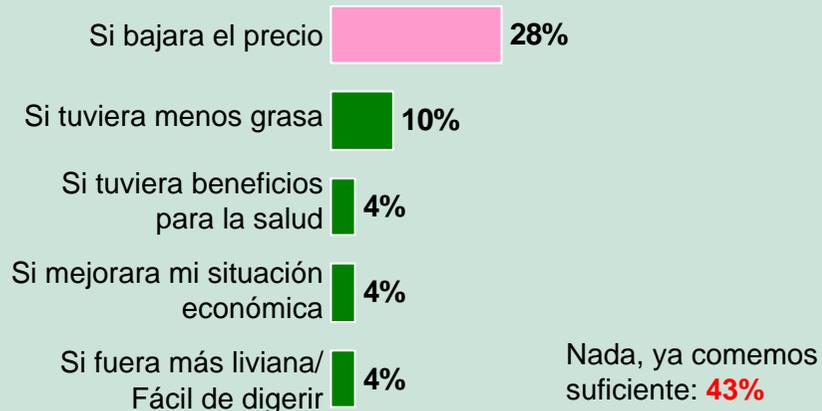
Principales Razones por las que Comenzaría a Consumir o Aumentaría el Consumo

1. Mapa de Consumo



Le voy a pedir que lea todas las frases que aparecen en la siguiente tarjeta y me diga todas las razones por las cuales aumentarían el consumo o comenzarían a consumir en su hogar...?

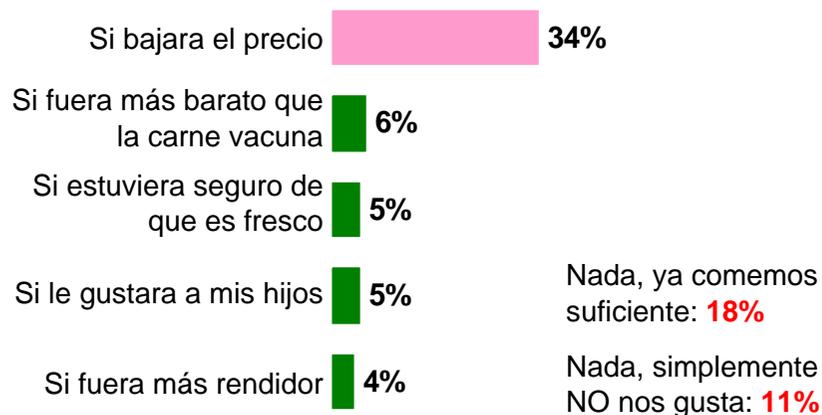
CARNE VACUNA



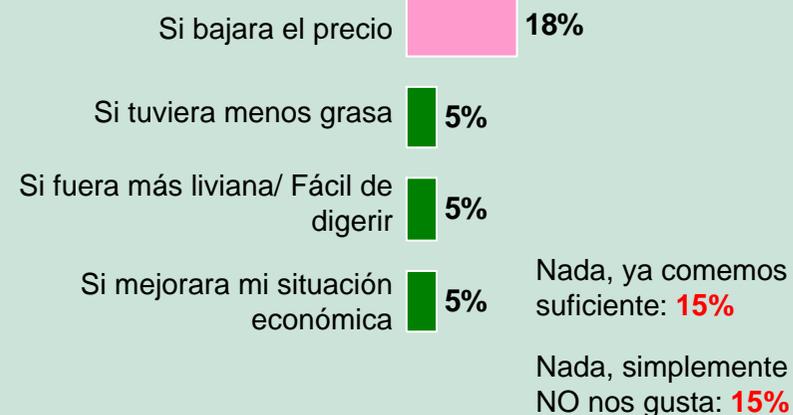
POLLO



PESCADO



CERDO



Canales de Compra (CRUCE POR SEGMENTOS)

¿Y en general dónde realiza Ud. la compra de... (distintos tipos de carnes que consumen) para su hogar? (Múltiple)

1. Mapa de Consumo



El canal informal (negocios especializados) es el preferido para realizar las compras de los distintos tipos de carne.

Sin embargo, para todas las carnes la compra en super/hiper crece junto con el nivel socioeconómico y decrece (también para todas las carnes) en GBA

		Nivel Socioeconómico			
		ABC1	C2C3	DE	
Carne Vacuna	Carnicería	83%	72%	79%	89%
	Super/Hipermercado	28%	62%	34%	19%
Pollo	Carnicería	57%	39%	54%	61%
	Granja/ pollería	37%	49%	35%	36%
	Super/Hipermercado	23%	56%	29%	13%
Pescado	Pescadería	55%	57%	55%	55%
	Super/Hipermercado	27%	47%	30%	15%
	Carnicería	17%	-	18%	18%
Cerdo	Carnicería	64%	53%	66%	63%
	Super/Hipermercado	27%	40%	31%	15%

Bases: Consumidores con frecuencia de interés de cada tipo de carne

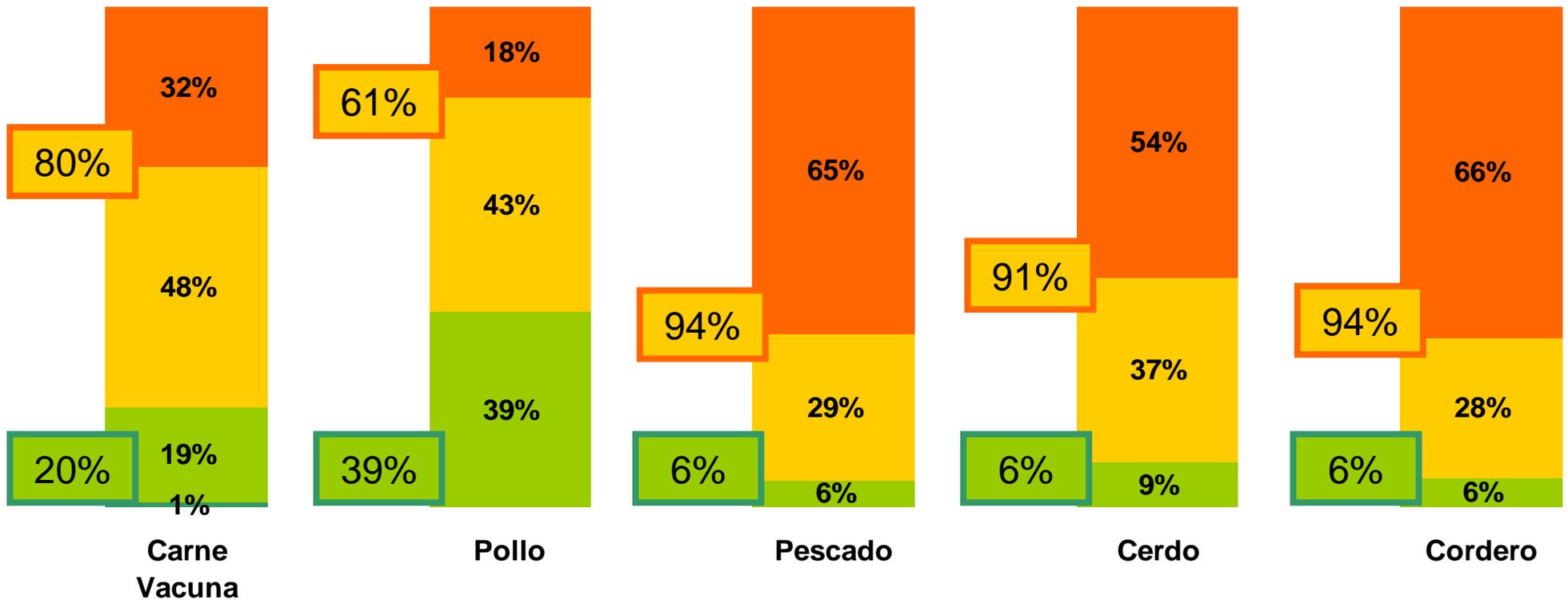


Imagen de Precios

Y pensando en el precio promedio de... ¿Usted diría que...?

- Demasiado Cara
- Un Poco Cara
- Accesible / Normal
- Muy Barata

Si bien en general la mayoría de las carnes tienden a ser consideradas más caras que baratas o accesibles, se observa que el Pollo es la carne que detenta la mejor imagen en lo referente a su precio, mientras que las carnes menos consumidas (pescado, cerdo y cordero) en 9 de cada 10 casos son consideradas un poco o demasiado caras.



FIN

Mapa de Consumo de Carne Vacuna y Alternativas

Pasamos a...





2. Shopper Understanding Categoría Carnes

*Estudio del Comprador de
Carne en el Punto de Venta
(PDV)*





Ficha Técnica

- **Tipo de Estudio:** Cuantitativo Coincidental en Puntos de Venta.
- **Target:** Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos y edades, **shoppers** (compradores potenciales que interactuaron con la góndola/mostrador) y **buyers** (compradores efectivos) de la categoría carne
- **Instrumento de Medición:**
 - Observaciones a pie de góndola/mostrador a **shoppers**
 - Entrevistas a pie de góndola/mostrador a **buyers**

- **Tamaño Muestral:**

	OBSERVACIONES a Shoppers	ENCUESTAS a Buyers
CANAL SPM	399 observaciones	246 encuestas
CANAL CARNICERÍAS	770 observaciones	560 encuestas
Total	1.169 observaciones	806 encuestas

- Las cadenas incluídas en el estudio fueron Carrefour, Coto y WalMart
- **Fecha de Campo:** Del 6 de Febrero al 23 de Marzo de 2008
- **Cobertura:** Capital Federal y GBA



OBSERVACIONES



Las observaciones se realizaron en ambos canales a todas las personas que interactuaron con la góndola o el mostrador (miraron o tocaron productos, hablaron con el carnicero, compararon productos, miraron precios, etc.) Independientemente de si efectivizaron la compra o no.
A estas personas se las denomina **Shoppers**.

ENCUESTAS EN GÓNDOLA / MOSTRADOR



Las encuestas se realizaron en ambos canales a todas las personas que interactuaron con la góndola o el mostrador y además efectivizaron la compra de al menos 1 producto de la categoría.
A estas personas se las denomina **Buyers**.

El Shopper (comprador potencial) en el Canal Super/Hiper

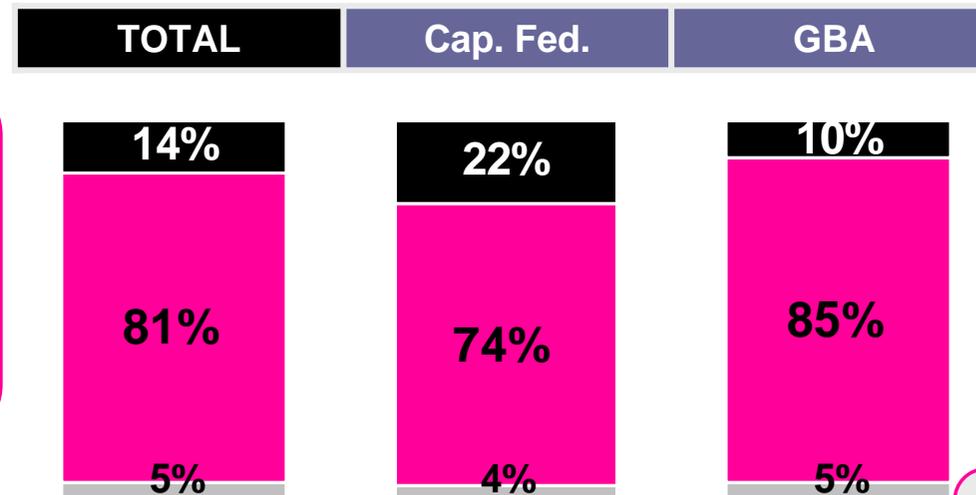


Actitud del Shopper en el Super/Hiper



Qué hace el shopper en la góndola?

Los compradores de Capital Federal parecieran ser más “exigentes” que los que encontramos en GBA. Realizan en promedio más cantidad de acciones y también son los que más LEEN EL ENVASE, COMPARAN DOS PRODUCTOS, TOCAN O APRIETAN LA CARNE y CONSULTAN A UN EMPLEADO.



- Compra Directa
- Compra con interacción
- Interacciona pero No compra

Base: Total Observaciones en Super/Hiper

DURACIÓN PROMEDIO (min)

3.9

3.4

4.1

La duración promedio del acto de compra es de **3.9 minutos**

Acción	TOTAL	Cap. Fed.	GBA
Lee envase	81%	90% ↑	77%
Compara 2 productos	55%	65% ↑	50%
Toma producto y lo deja	51%	57% ↑	49%
Aprieta la carne / presiona	19%	36% ↑	12%
Se detiene en cartel de oferta	14%	23% ↑	10%
Consulta a un empleado	11%	18% ↑	8%
Consulta a su acompañante	11%	11%	10%
Mira una lista de compras	8%	8%	8%

Base: Interaccionan con la góndola

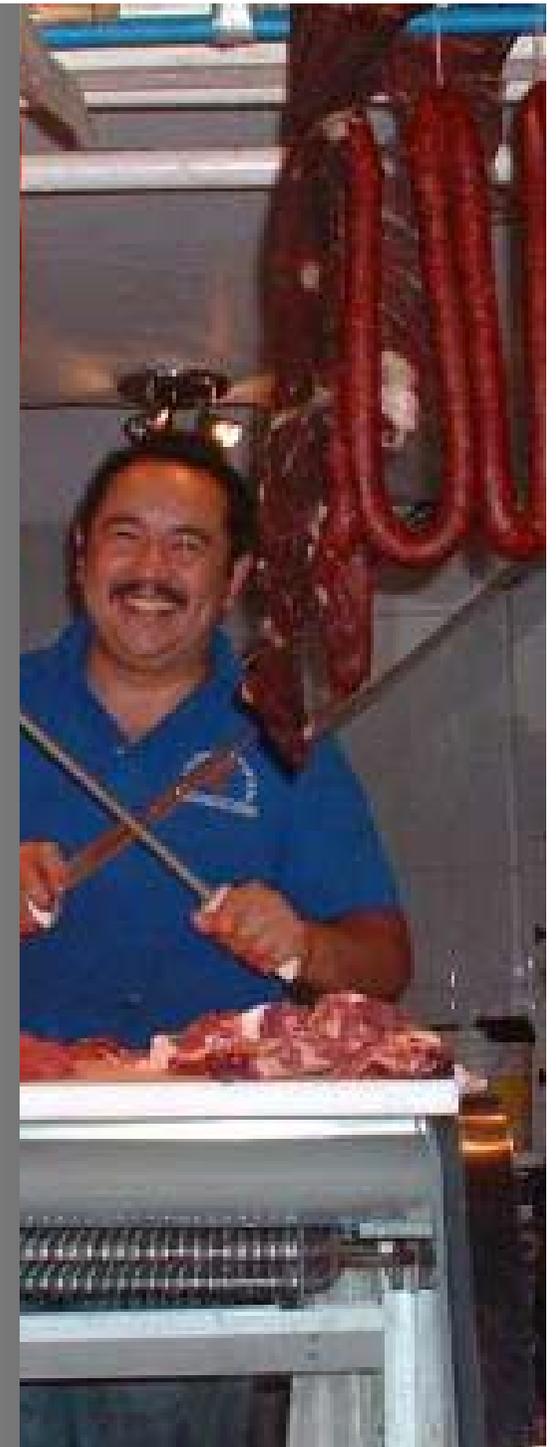
MEDIA DE INTERACCIONES

2.7

3.2

2.5

El Shopper en Carnicerías





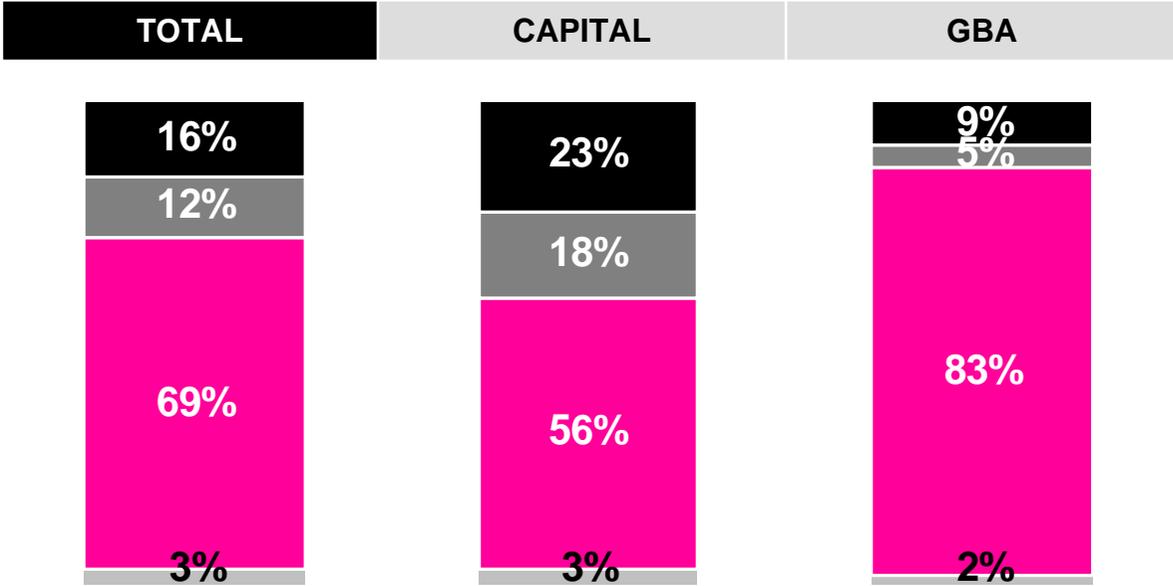
Actitud del shopper en la carnicería

Qué hace el shopper cuando ingresa al PDV?

La duración promedio de la compra es de **4 minutos**

Base: Total Casos Válidos (767)

- Espera en la cola su turno
- Mira / recorre el mostrador antes de realizar la compra
- Va directo al carnicero a realizar la compra
- Ns/Nc

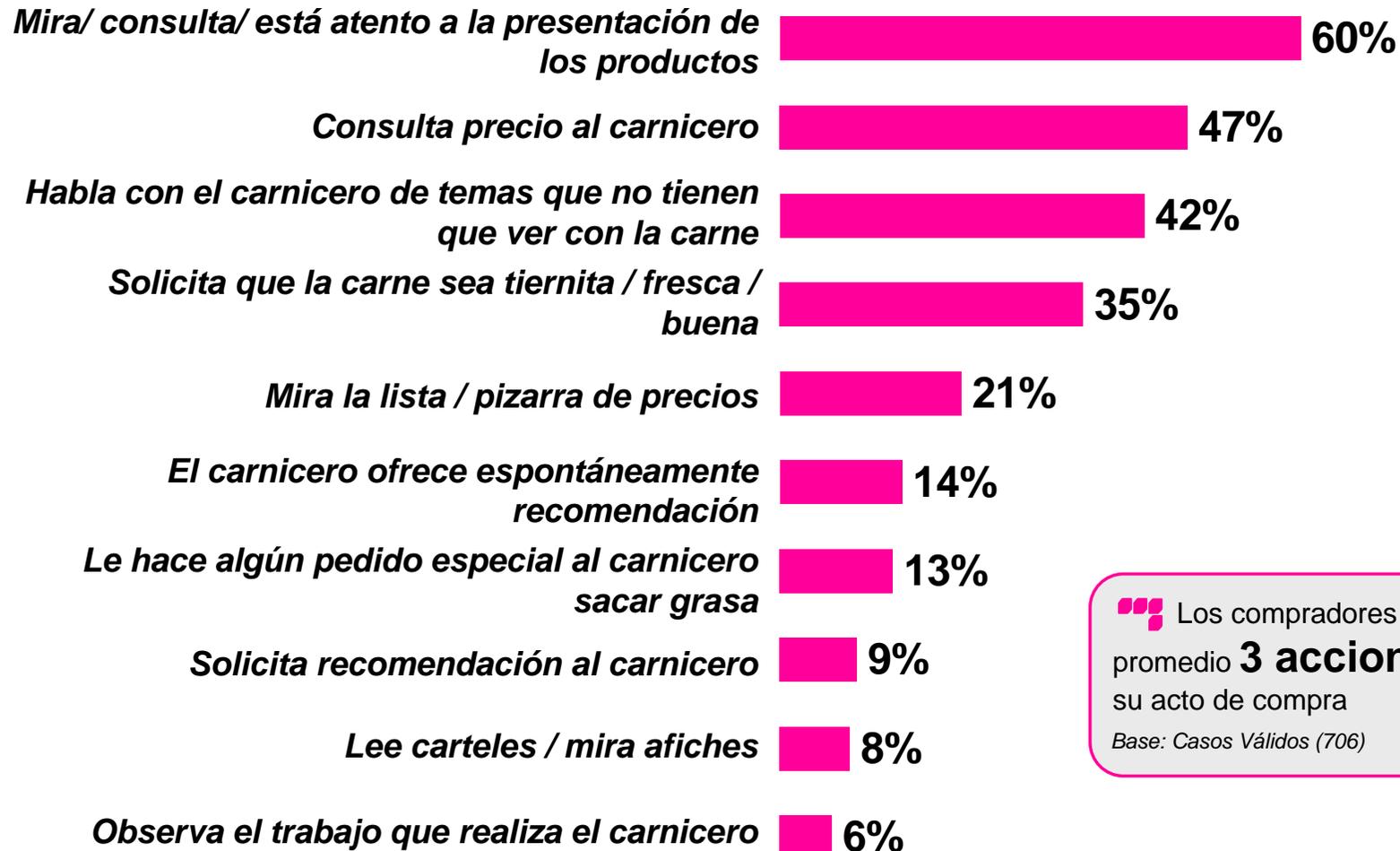


Base: Total Casos Válidos



Acciones del shopper en la carnicería

Acciones que realiza el shopper durante el acto de compra



Los compradores realizan en promedio **3 acciones** durante su acto de compra

Base: Casos Válidos (706)



Criteria for making the order in the butcher shop

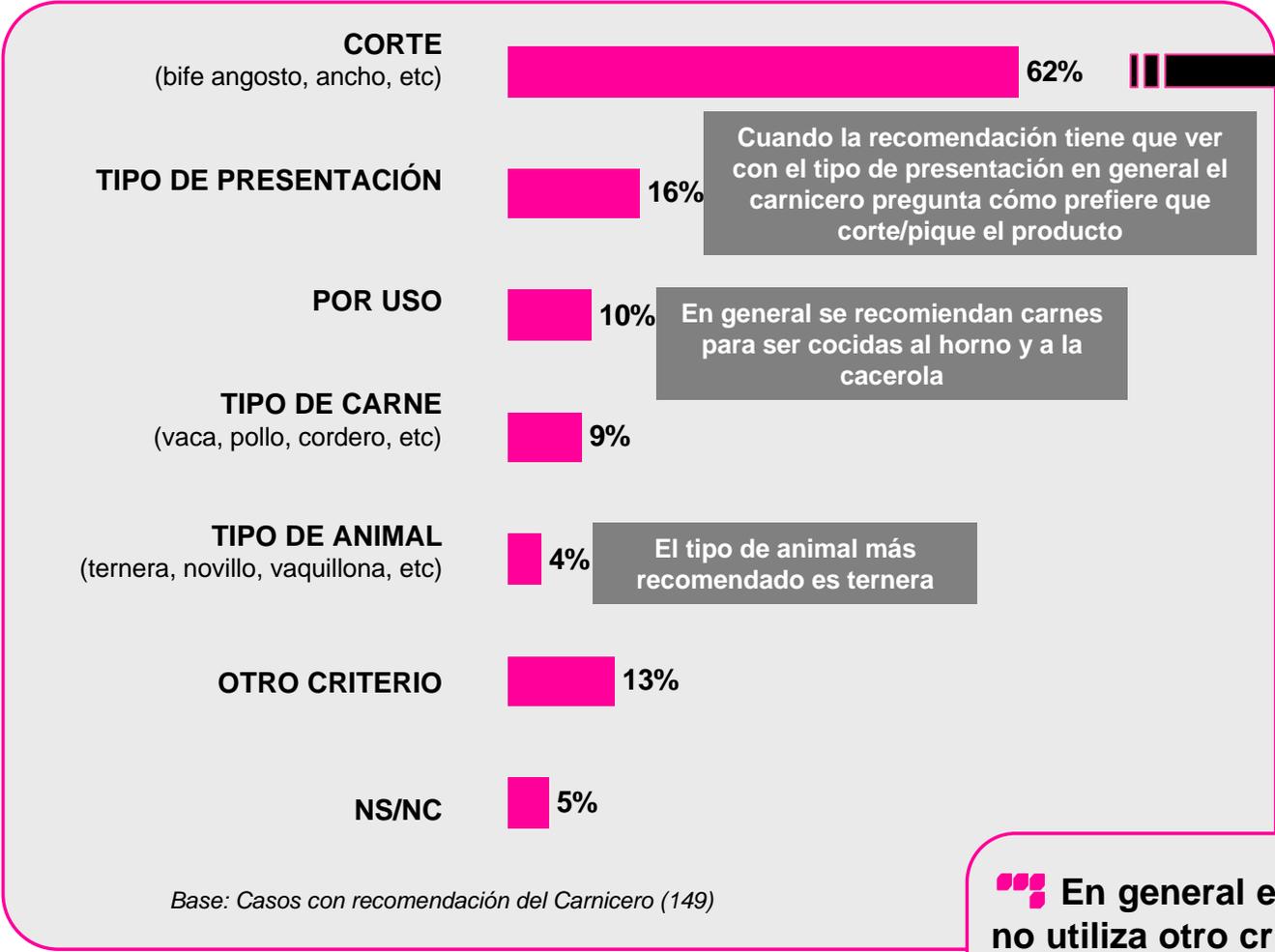
¿Con qué criterios realiza el pedido?





Recomendaciones del Carnicero

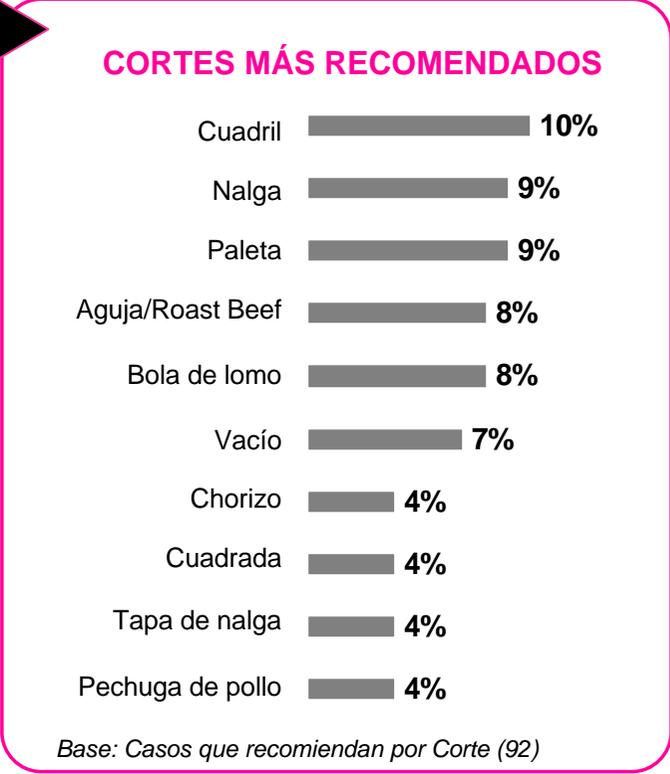
Si el carnicero realiza recomendación, ¿qué recomienda?



Cuando la recomendación tiene que ver con el tipo de presentación en general el carnicero pregunta cómo prefiere que corte/pique el producto

En general se recomiendan carnes para ser cocidas al horno y a la cacerola

El tipo de animal más recomendado es ternera



En general el que recomienda por corte no utiliza otro criterio, mientras que los que recomiendan por tipo de carne, tipo de animal o por uso también recomiendan por corte.

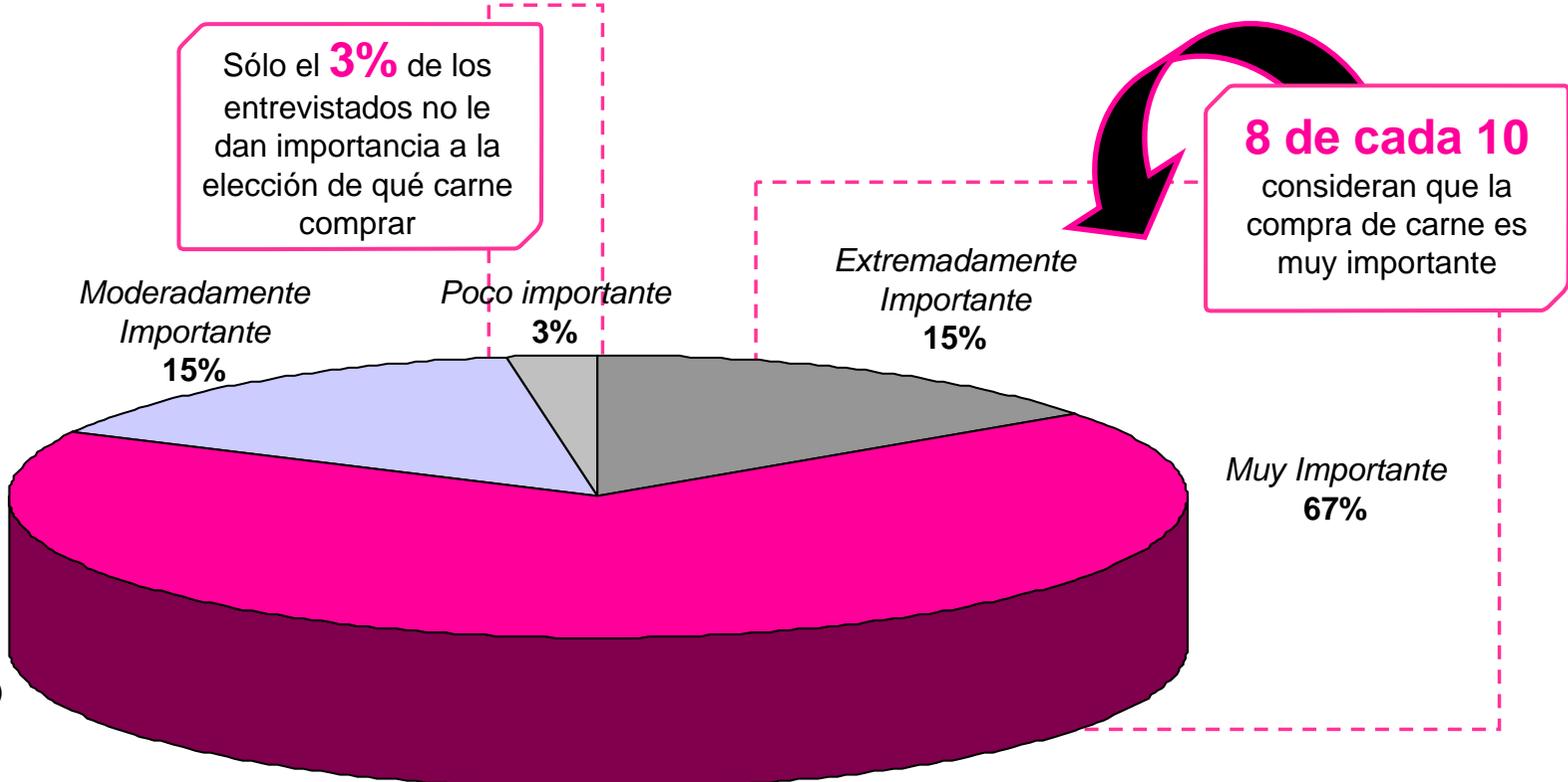
El Buyer en el Canal Super/Hiper y en Carnicerías





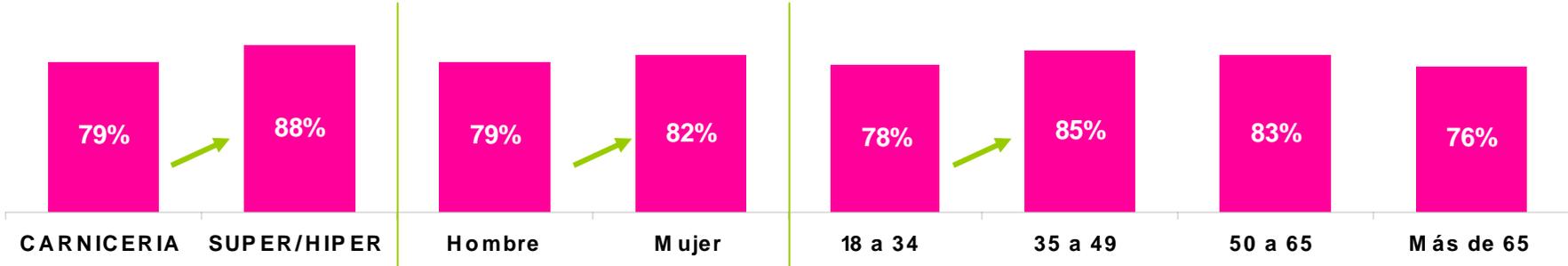
Implicancia de la Categoría

¿Cuán importante es para Ud. la elección de qué carne comprar?



Base: Total Buyers (806)

EXTREMADAMENTE + MUY IMPORTANTE



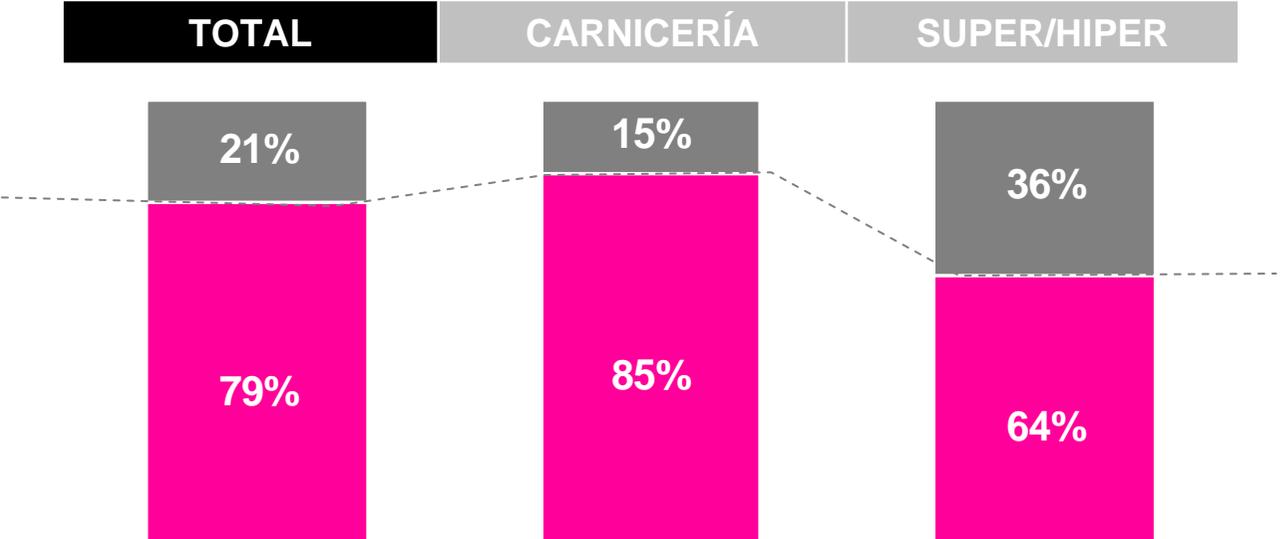


Planificación de la categoría. Motivos

Porcentaje de planificación. ¿Por qué razón tenía Ud. planificado comprar ...?

Casi 8 de cada 10
planifican la compra antes de llegar al PDV
Base: Total Casos (806)

- Compra No Planificada
- Compra Planificada



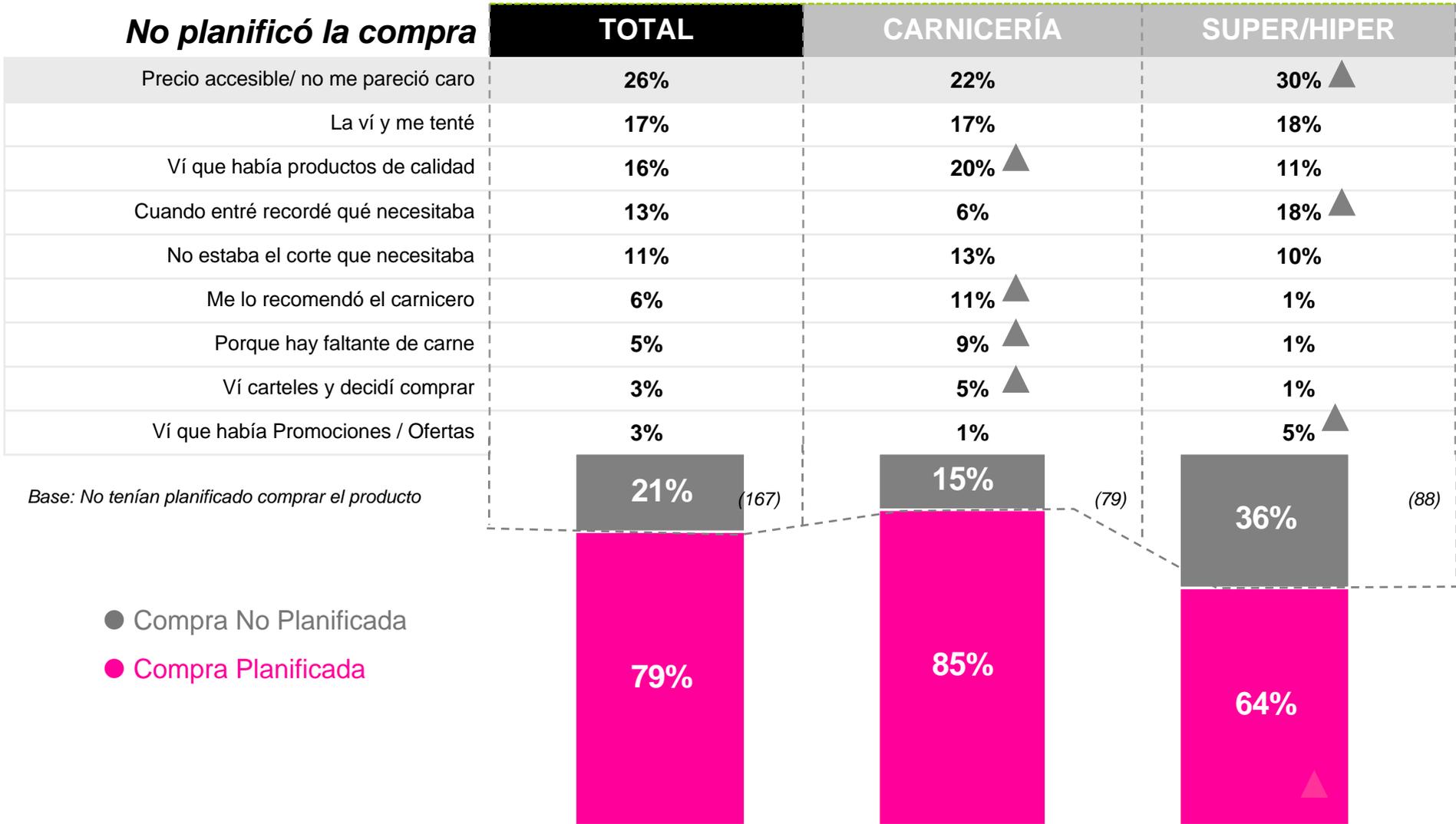
Planificó la compra

Motivo	TOTAL	CARNICERÍA	SUPER/HIPER
Siempre compro / si vengo se que voy a comprar	49%	46%	60% ▲
Para una ocasión/cena especial	21%	24% ▲	13%
Me quedé / había quedado sin stock	13%	11%	18% ▲
Familiares me lo pidieron	8%	9% ▲	3%
Por precio / tiene buen precio	7%	6%	9%
Se cocina rápido / hacer algo rápido	3%	3%	2%
Habitualmente le compro carne a mi mascota	2%	2%	3%
Es la que le gusta a toda la familia	2%	2%	1%
Para salir de la rutina	2%	2%	-



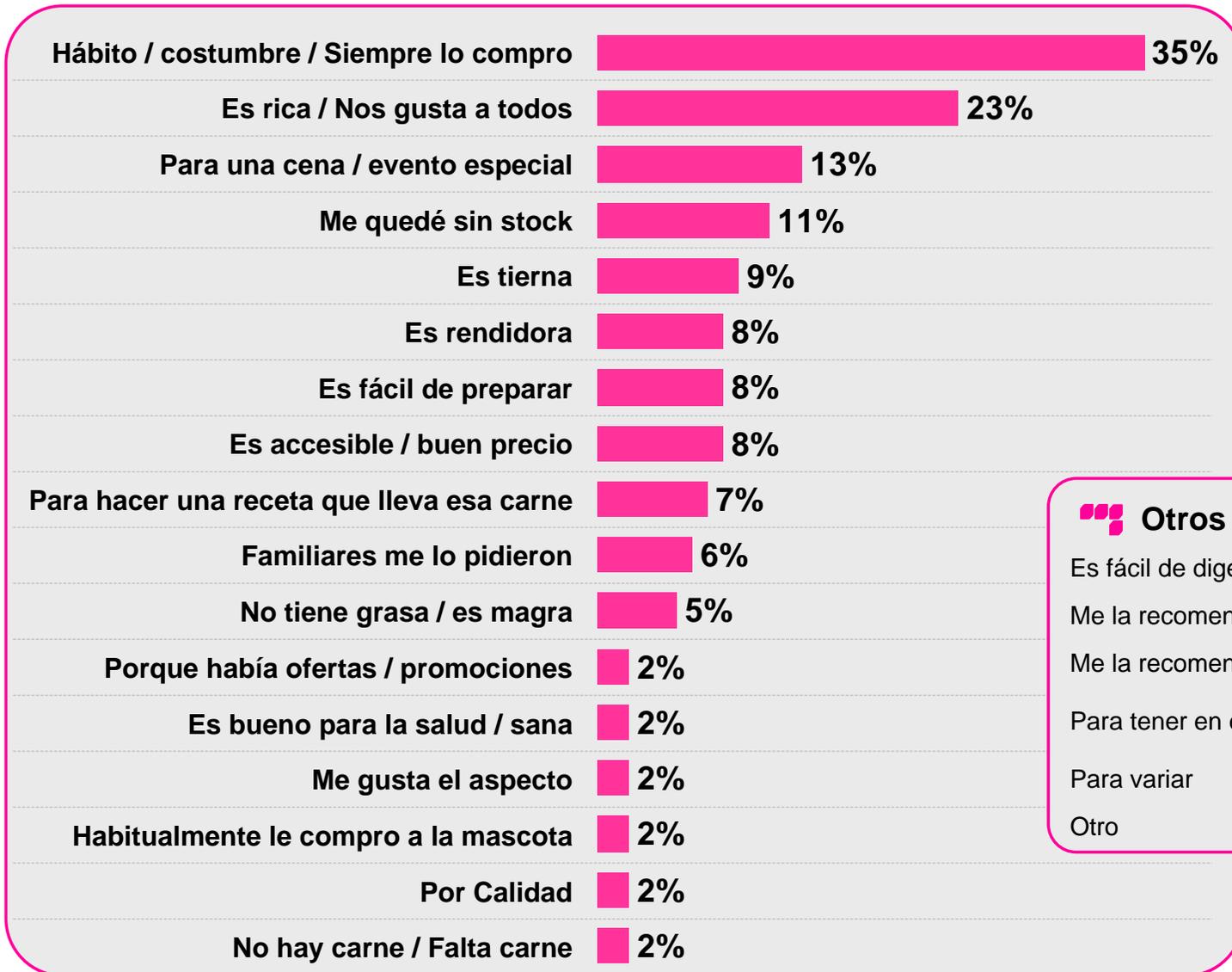
Motivos de Compra por Impulso — No planificó (21%)

¿Qué fue lo que lo llevó a comprar ...?



Drivers de compra

¿Por qué decidió Ud. comprar el producto?



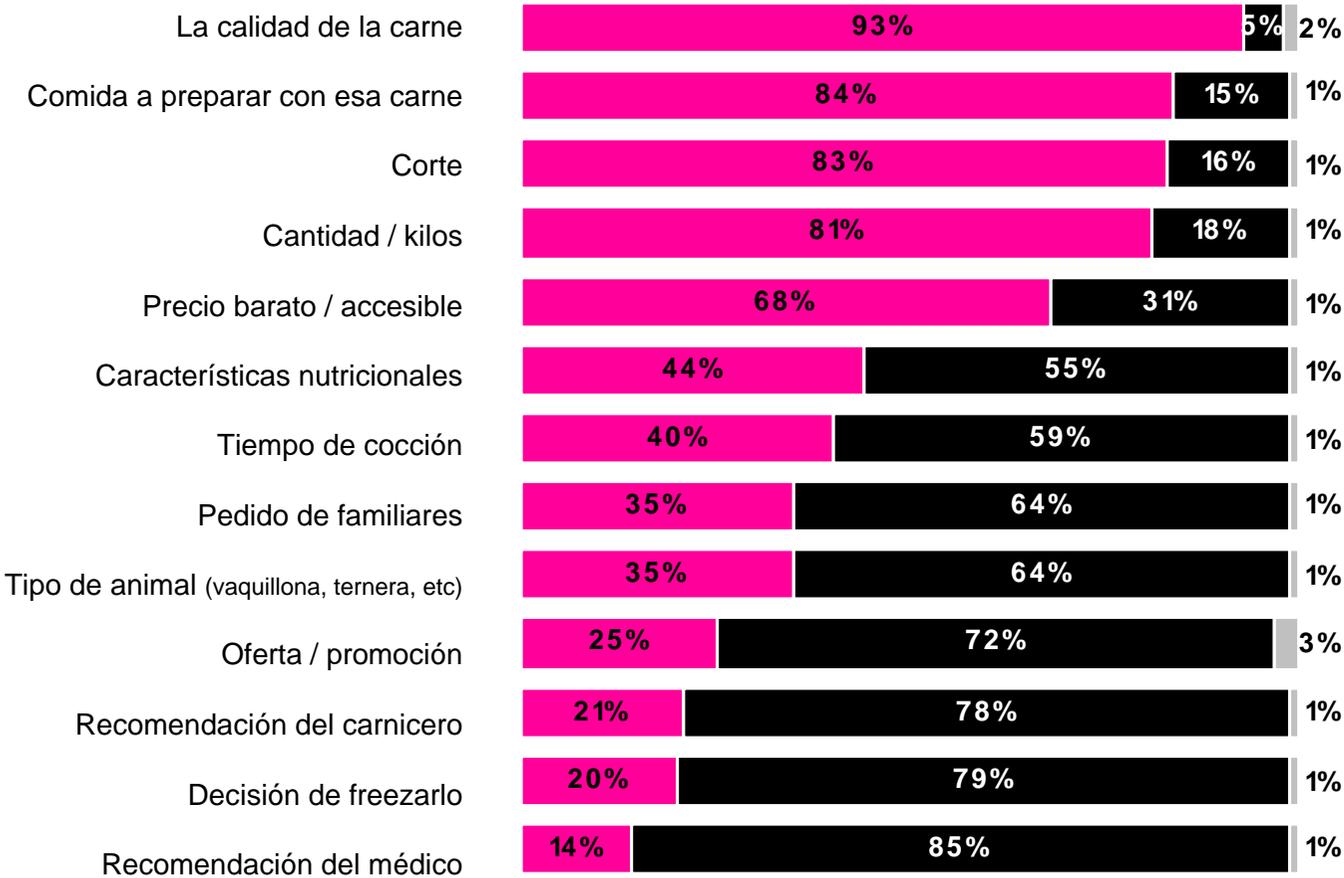
“” Otros drivers con 1%
Es fácil de digerir / no cae pesada
Me la recomendó el carnicero
Me la recomendó el médico
Para tener en el freezer
Para variar
Otro



Atributos considerados en la compra

¿Qué cosas tuvo en cuenta hoy al comprar el producto? ¿Qué cosas no tuvo en cuenta y no influyeron en su compra? GUIADA

Tuvo en cuenta ● No tuvo en cuenta ● NS/NC ●



Base: Total Buyers (806)

Media de Atributos Considerados

6.5 Atributos

Base: Casos Válidos (734)



Indicadores de Calidad de la carne

¿Cómo diferencia Ud. en el momento de compra la calidad de la carne que adquiere?

2. Shopper Understanding



	Carnicería	SPM	ABC1	C2C3	DE
Por el color de la carne  80%	78%	83%	77%	78%	82%
Cantidad de grasa  15%	13%	19%	16%	16%	12%
Por el olor de la carne  13%	16%	8%	14%	15%	11%
Por el color de la grasa  10%	9%	11%	3%	10%	10%
Por la presentación  7%	8%	5%	11%▲	7%	7%
Confianza en el lugar  5%	7%	-	5%	6%	4%
Por el tamaño de la pieza  3%	4%	2%	6%▲	3%	2%
Por el color del hueso  2%	2%	2%	-	2%	3%
Por la categoría de la carne (vaca, ternera)  2%	3%	1%	2%	2%	3%
Por la textura  2%	2%	-	-	2%	1%
Cuando no está congelado  1%	-	2%	1%	1%	1%
Fecha de venc./ envasado  1%	-	2%	-	1%	1%
Es tierno  1%	2%	-	1%	1%	1%
Base: Total Buyers (806)	560	246	88	413	305



Elección del lugar de compra

¿Por qué razones Ud. diría que hoy esta comprando carne en este lugar?

En promedio las personas mencionan **2 razones** por las que eligen el lugar de compra
 Base: Casos Válidos (798)

SE REGISTRAN LAS RAZONES CON 5% O MÁS DE MENCIONES

		Carnicería	SPM	Cap. Fed.	GBA	ABC1	C2C3	DE
Cercanía	36%	42%	23%	44%	30%	35%	36%	37%
Productos de mejor calidad/frescura	25%	31%	12%	24%	26%	19%	27%	25%
Confianza	20%	28%	2%	22%	18%	25%	22%	16%
Buena atención	20%	28%	-	27%	14%	22%	20%	19%
Siempre compro carne acá. Rutina	17%	14%	22%	18%	15%	30%	13%	18%
Es donde tienen los mejores precios	13%	10%	18%	10%	15%	6%	13%	14%
La carne es más tierna	12%	16%	3%	12%	12%	13%	12%	12%
Hoy me queda cómodo comprar acá	10%	6%	20%	8%	12%	6%	11%	10%
Es donde hay más variedad, surtido	9%	7%	13%	10%	8%	11%	8%	9%
Limpieza / Higiene	8%	11%	3%	12%	5%	16%	8%	6%
Estaba de paso / Me queda de paso	5%	5%	7%	4%	7%	6%	5%	6%
	Base: Total Buyers (806)	560	246	365	441	88	413	305

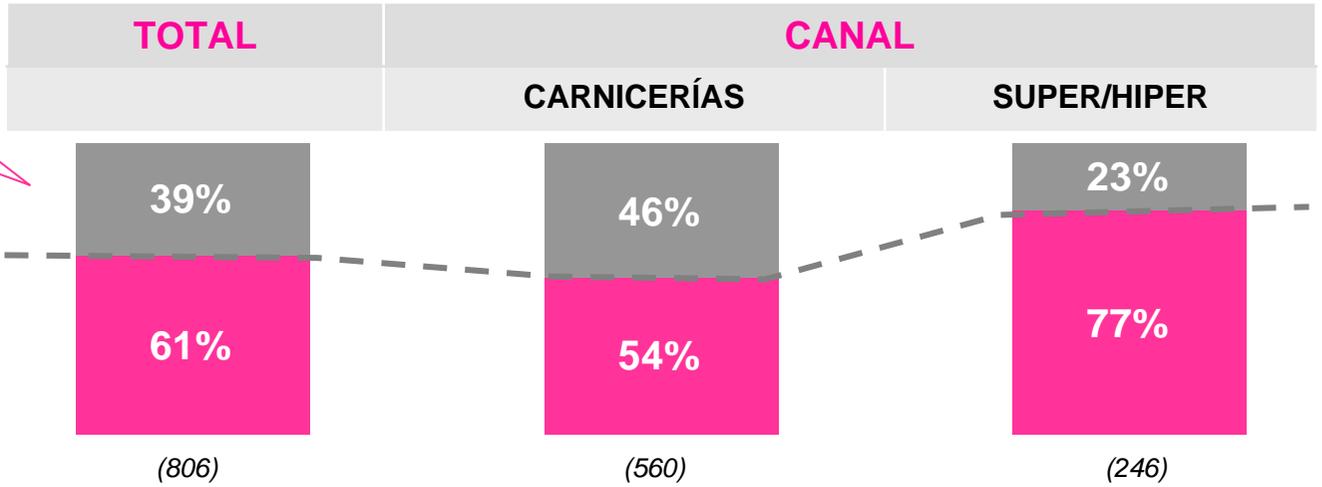


Lugares de Compra

¿En qué otros lugares acostumbra Ud. habitualmente a comprar Carne?

A medida que aumenta el NSE las personas tienden a alternar más el lugar de compra de carne

- No alterna lugares de compra
- Alterna lugares de compra



Base: Total Buyers

Los buyers de **carnicería** parecieran ser **más fieles** al lugar de compra que los que lo hacen en SPM.

A su vez los buyers de **carnicería** que alternan lugar de compra, en general se quedan en el formato mientras que **muchos** de los que **alternan super/hiper** con otro lugar de compra **pasan** al canal **carnicería**.



FIN

Estudio del Comprador de Carne en el Punto de Venta (Shopper Understanding)

PASAMOS A ...



3. Censo de PDVs de Carnes en Capital Federal y GBA

Junio de 2008





■ UNIVERSO

Todos los Puntos de Venta minorista que comercializaban carnes vacunas y/o carnes alternativas (pollo, cerdo, etc) en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

■ TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Se utilizó una técnica de recolección mixta: relevamiento visual del Punto de Venta y entrevista personal al responsable o encargado del mismo.

■ INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cédula de relevamiento-Cuestionario

■ DURACIÓN DEL CAMPO

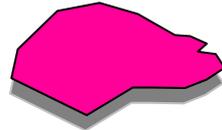
Noviembre de 2007 hasta Abril de 2008



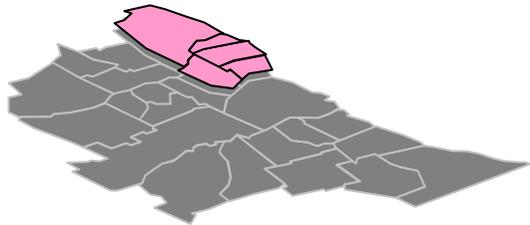
COBERTURA

Se relevó la Ciudad de Buenos Aires y 24 partidos de GBA agrupados de la siguiente forma:

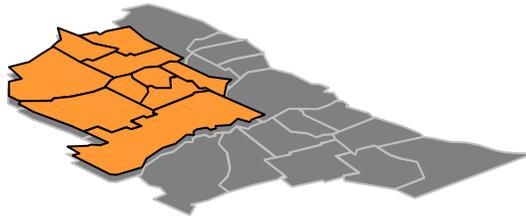
- **Capital Federal**



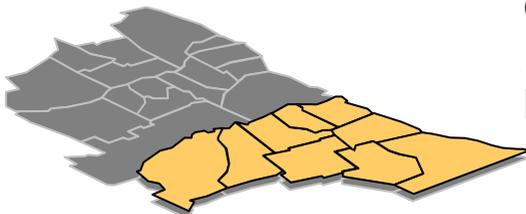
- **Gran Buenos Aires. 3 subzonas, a saber:**



GBA Zona Norte: Vicente López, San Martín, San Isidro, San Fernando, Tigre.



GBA Zona Oeste: José C. Paz, Hurlingham, La Matanza, Malvinas Argentinas, Morón, Ituzaingó, Merlo, Moreno, San Miguel, Tres de Febrero.



GBA Zona Sur: Almirante Brown, Avellaneda, Esteban Echeverría, Ezeiza, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Berazategui, Florencio Varela.



■ DISEÑO Y RELEVAMIENTO

Se aplicó un muestreo de áreas definidas como unidades integradas por uno ó más radios censales según la cartografía del INDEC (Censo Nacional de Población 2001). Cada una de las áreas seleccionadas de la muestra fue barrida en su totalidad de acuerdo a un plan de rastreo elaborado previo al relevamiento.

El Censo realizado cubrió el 94% del total de las manzanas de Capital Federal y el 82% de las manzanas de GBA. Teniendo en cuenta el total del área relevada la cobertura fue del 83%.

Las manzanas no relevadas correspondieron a áreas verdes, zonas rurales o de escasa urbanización y zonas peligrosas (asentamientos o barrios precarios).

	Total	Cap. Fed.	Total GBA	GBA Norte	GBA Oeste	GBA Sur
Total Manzanas de Cap. Federal y GBA	97.745	12.063	85.682	13.062	42.666	29.954
Manzanas Relevadas en el Censo	81.124	11.290	69.834	11.542	35.455	22.837
Porcentaje de manzanas relevadas sobre el total de manzanas del área	83%	94%	82%	88%	83%	76%
Puntos de Venta relevados	11.892	2.616	9.276	1.246	4.320	3.710
Encuestas efectivas a responsables de los PDV	7.175	1.826	5.349	759	2.498	2.092

Puntos de Venta de Carnes Relevados





Puntos de Venta de Carnes Relevantados

Datos Generales

DATOS DEMOGRÁFICOS
Total BUENOS AIRES

Total Buenos Aires (Capital Federal + GBA)

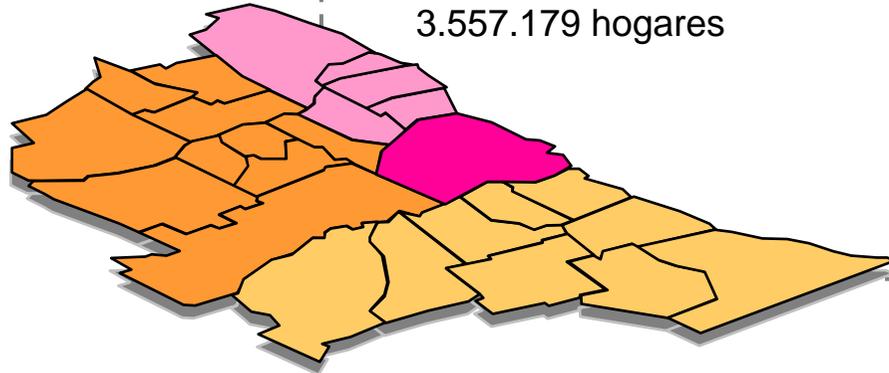
11.328.371 habitantes

3.557.179 hogares

11.892 PDVs

1 PDV cada **953** hab.

1 PDV cada **299** hogares



DATOS DEMOGRÁFICOS
CAPITAL FEDERAL

Ciudad de Buenos Aires

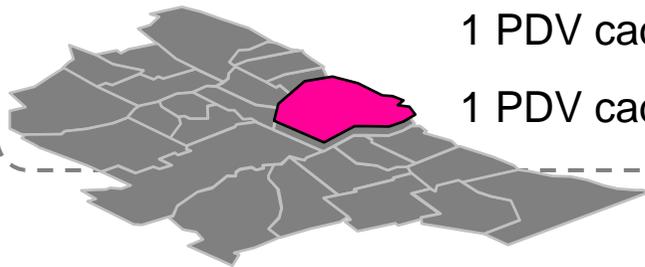
2.995.397 habitantes

1.024.231 hogares

2.616 PDVs

1 PDV cada **1.145** hab.

1 PDV cada **392** hogares



DATOS DEMOGRÁFICOS
GBA

Gran Buenos Aires

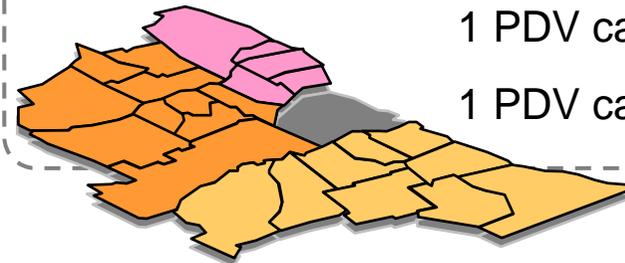
8.332.974 habitantes

2.532.948 hogares

9.276 PDVs

1 PDV cada **898** hab.

1 PDV cada **273** hogares



Puntos de Venta de Carnes

Por tipo de negocio

3. Censo de Puntos de Venta



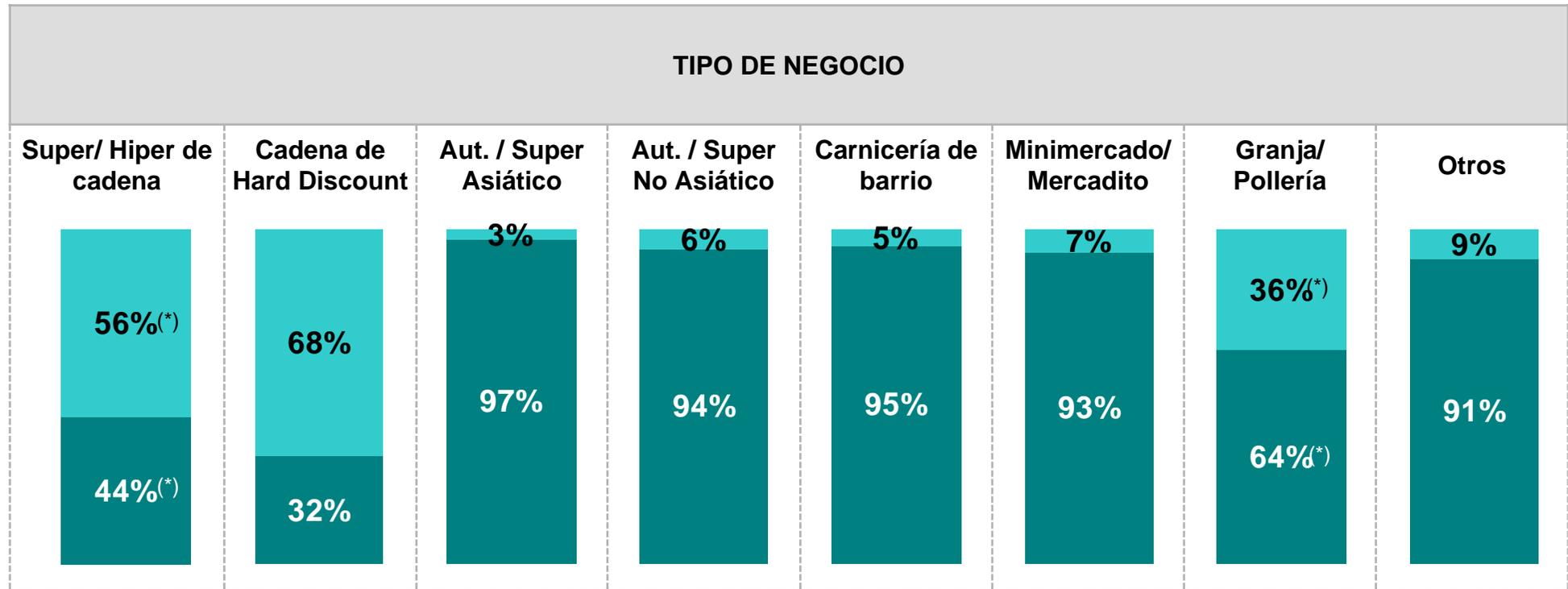
	TOTAL		Capital Federal		GBA	
TOTAL DE PDVs RELEVADOS	11.892	100%	2.616	100%	9.276	100%
Super/Hipermercado de cadena	277	2%	161	6%	116	1%
Cadena de Hard Discount (Día,Eki,etc)	296	3%	161	6%	135	1%
Autoservicio/Super Asiático	1.438	12%	725	28%	713	8%
Autoservicio/Super No Asiático	982	8%	148	6%	834	9%
Carnicerías de barrio	6.199	52%	979	37%	5.220	56%
Minimercados/Mercaditos	371	3%	130	5%	241	3%
Granjas / Pollerías	1.665	14%	226	9%	1.439	16%
Otros Negocios	664	6%	86	3%	578	6%
<div style="background-color: #444; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;"> Frigoríficos, Mercados y Ferias (ambulantes y fijos), etc. </div>						

Porcentaje de Cortes y Media Res



CRUCE POR TIPO DE NEGOCIO

Pensando en el total de carne vacuna que se vende en este negocio, ¿qué porcentaje proviene de abastecimiento de media res y qué porcentaje de abastecimiento en cortes?



Base: PDV que venden carne vacuna y responden la pregunta

- Media Res
- Cortes

Peso de la Media Res que Comercializan

3. Censo de Puntos de Venta

CRUCE POR ZONA Y TIPO DE NEGOCIO

¿Aproximadamente, qué peso tiene la media res que Usted habitualmente desposta en su negocio?



	TOTAL AMBA (CAPITAL Y GBA)	ZONA	
		Capital Federal	GBA
65 kg. o menos	4%	8% 53%	2%
66 a 75 kg.	26%	45%	19%
76 a 85 kg.	28%	30%	27%
86 kg a 105 kg.	29%	12%	35% 48%
106kg y más	10%	3%	13%
Ns/Nc	3%	2%	4%
Base:	5.704	1.558	4.146

Base: PDV que venden carne vacuna y tienen forma de abastecimiento por media res o mixta

👉 **3 de cada 10 PDV utilizan una media res de 75 kg o menos.**
 Esta proporción aumenta en **Capital Federal**, en donde lo hacen **5 de cada 10 PDV**. Lo contrario ocurre en **GBA**, en donde el **48%** desposta una media res de más de 85 kg.

Geo-Referenciación de PDV

A modo de ejemplo se presentan algunos de los MAPAS que acompañan el informe.



GEO-REFERENCIACIÓN DE PDV

TIPO DE NEGOCIO

CAPITAL FEDERAL

3. Censo de Puntos de Venta



REFERENCIAS

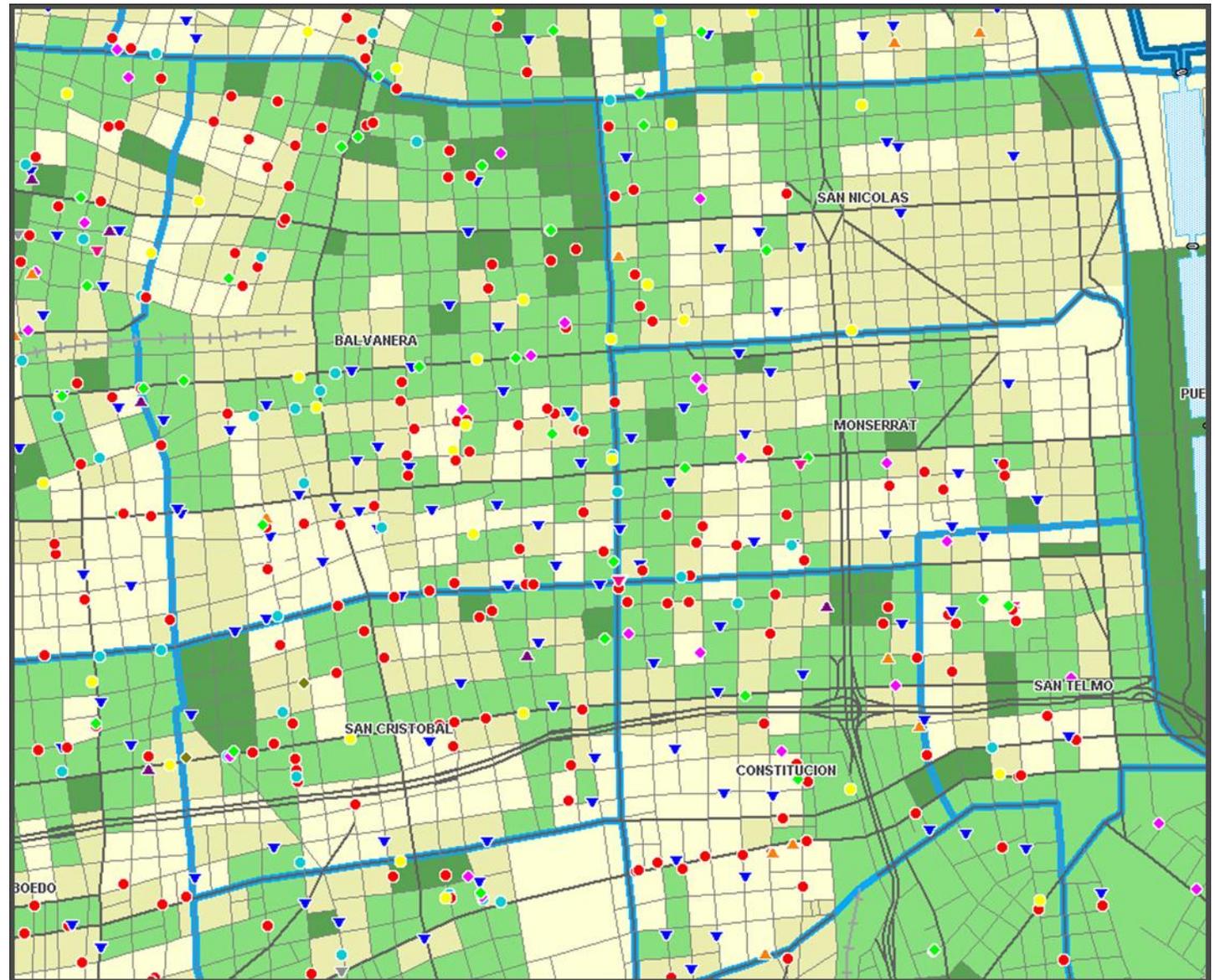
Nivel Socioeconómico

- ABC1
- C2C3
- D1
- D2E

TIPO DE NEGOCIO

- CARNICERÍA (979)
- SUPER / AUTOSERVICIO ASIÁTICO (725)
- GRANJA (226)
- SUPER / HIPER DE CADENA (161)
- HARD DISCOUNT (161)
- SUPER / AUTOSERVICIO NO ASIÁTICO (148)
- MINIMERCADO / MERCADITO (130)
- FRIGORÍFICO (25)
- FERIA (25)
- ALMACÉN (6)
- OTROS NEGOCIOS (30)

Total de Puntos de Venta Relevados: 2.616

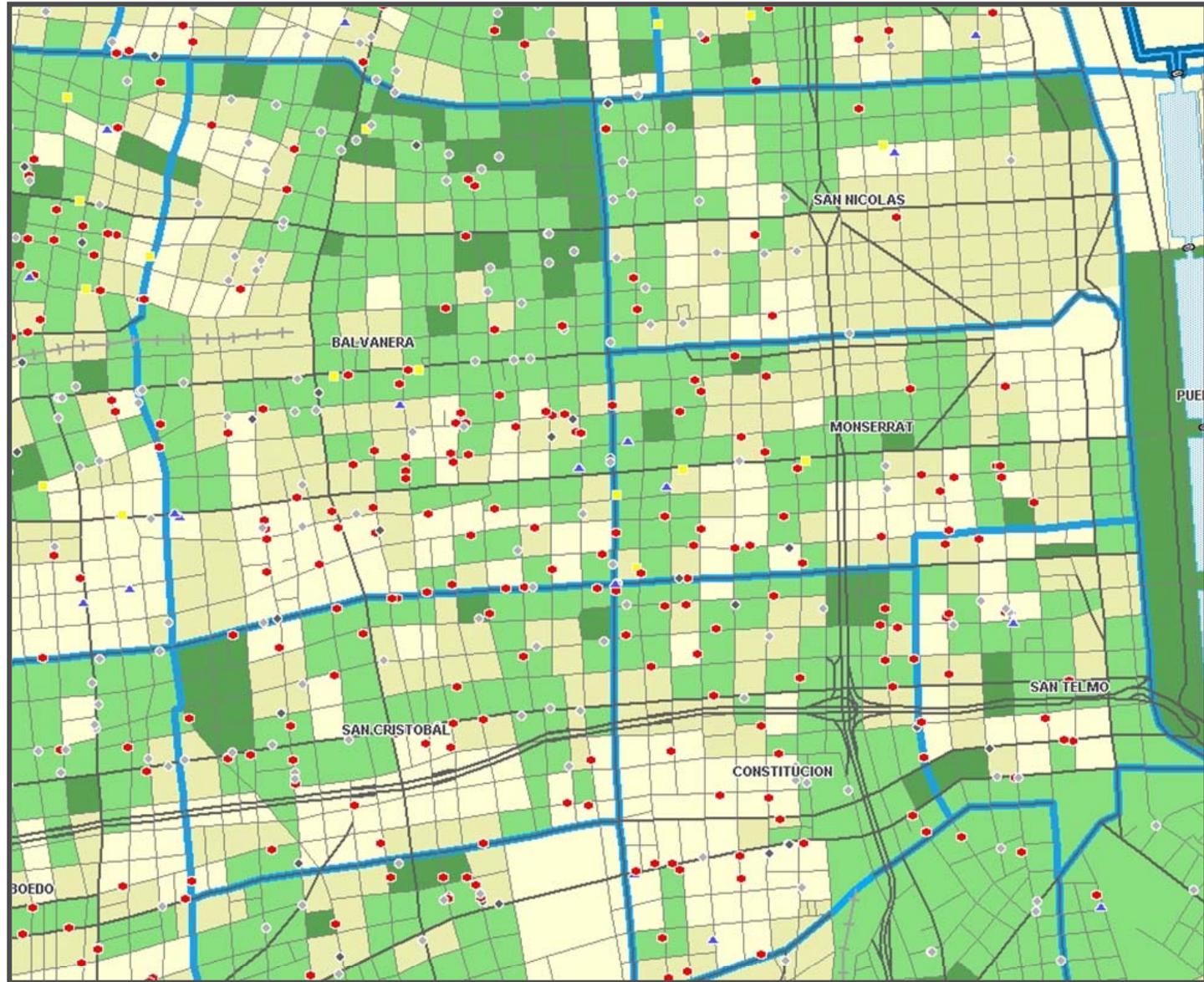


GEO-REFERENCIACIÓN DE PDV

FORMA DE ABASTECIMIENTO

CAPITAL FEDERAL

3. Censo de Puntos de Venta



REFERENCIAS

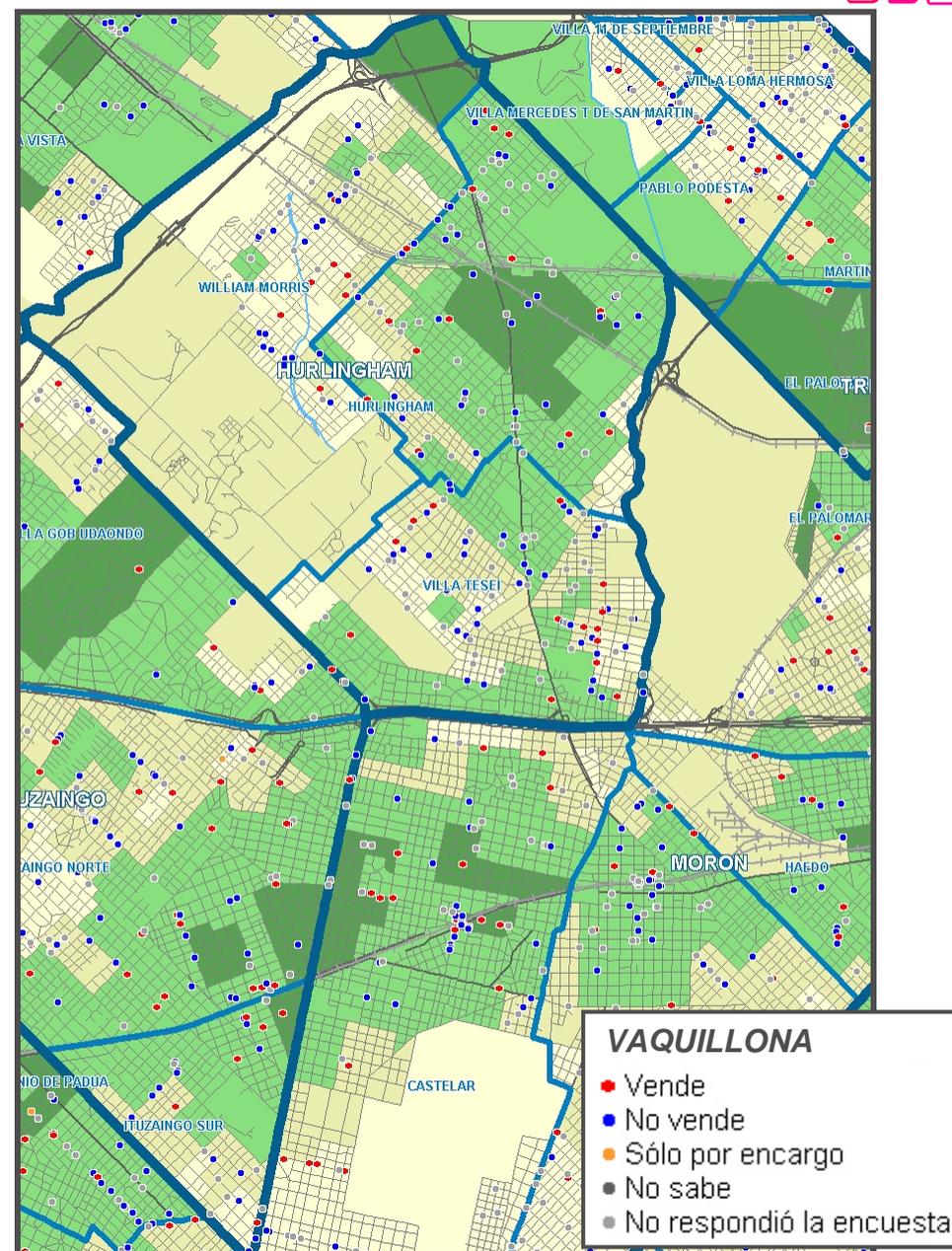
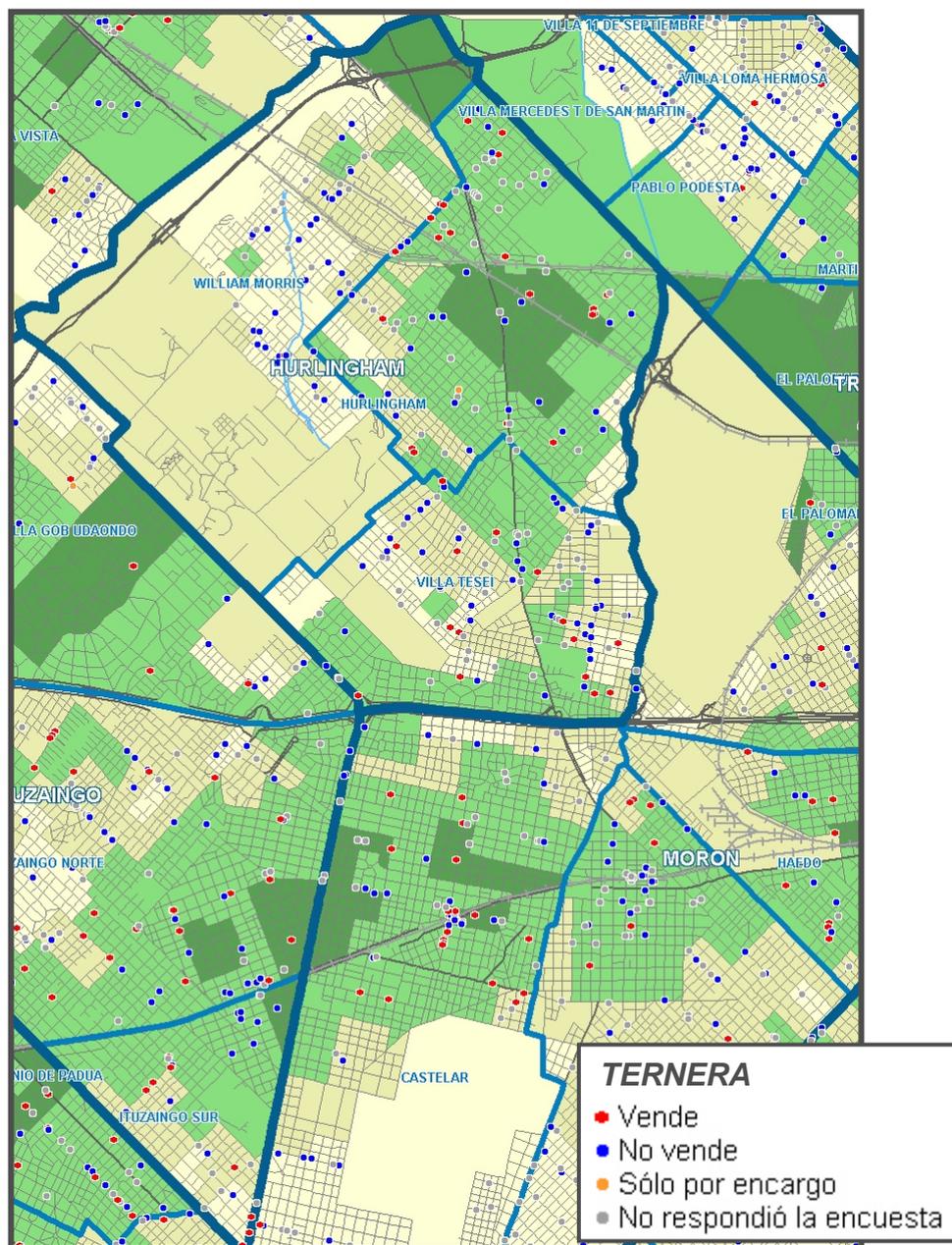
- Media Res
- Cortes
- ▲ Mixta
- ◆ No sabe
- ◆ No respondió la encuesta

GEO-REFERENCIACIÓN DE PDV

CATEGORÍA DE CARNE

GBA - ZONA OESTE

3. Censo de Puntos de Venta



FIN

Censo de PDVs de Carnes en Capital Federal y GBA

PASAMOS A ...



Resultados Relevantes

- Mapa de Consumo
- Shopper Understanding
- Censo de PDV de Carne





CONSUMO DE CARNE

- Fuerte presencia en el hogar de la Carne Vacuna y del Pollo (99% consumen con alguna frecuencia)
 - 7 de cada 10 consumen Pescado y 5 de cada 10 consumen cerdo

CANALES DE COMPRA

- Preferencia por negocios especializados
 - La compra en el canal Super/Hiper crece junto con el nivel socioeconómico

Principales DRIVERS DE CONSUMO

POLLO

- ✓ Hábito, Practicidad
- ✓ Percepción de precio accesible

CARNE VACUNA

- ✓ Hábito, Practicidad
- ✓ Sabor, Calidad

PESCADO

- ✓ Saludable
- ✓ Tiene vitaminas, proteínas

CERDO Y CORDERO

- ✓ Placer, gusto
- ✓ Posibilidad de no comer siempre lo mismo

BARRERAS AL CONSUMO

CARNE VACUNA

- Es cara
- Cuestiones de salud

CARNES NO VACUNAS

- Son caras/Precios caros (+ Pescado y Cerdo)
- Falta de hábito
- No sé como prepararla

Resultados Relevantes – Shopper Understanding



ALTA IMPLICANCIA en la compra de la categoría

- Se dedica tiempo y atención a la compra
- Canal SPM: el shopper lee el envase, compara y manipula productos
- Canal Carnicería: el shopper presta atención a la presentación de los productos, interacciona con el carnicero.

ALTO NIVEL DE PLANIFICACIÓN

- 8 de cada 10 tienen decidida la compra antes de entrar al PDV, más en el canal Carnicería.

Elección del LUGAR DE COMPRA

- Canal Carnicería: cercanía, calidad y frescura de los productos, confianza hacia el PDV.
- Canal SPM: cercanía, hábito, comodidad, nivel de precios.

INDICADORES DE CALIDAD DE LA CARNE EN EL MOMENTO DE LA COMPRA

- Color de la carne (+ SPM)
- Cantidad de grasa (+SPM)
- Olor de la carne (+ Carnicería)



Se relevó el 83% de las manzanas de Capital y Gran Buenos Aires (81.124 manzanas)

Se encontraron 11.892 Puntos de Venta de Carne, de los cuales el 52% corresponde a Carnicerías de Barrio

La mitad de los PDV de **Capital** despostan una media res de 75 Kg. o menos, mientras que el 48% de los PDVs de **GBA** despostan una media res de más de 85 Kg.

Esta presentación fue realizada por
TNS GALLUP Argentina, en base a los
resultados de 3 estudios realizados para el **IPCVA**

En el marco de la ...

**122º Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria
Internacional
2008**

