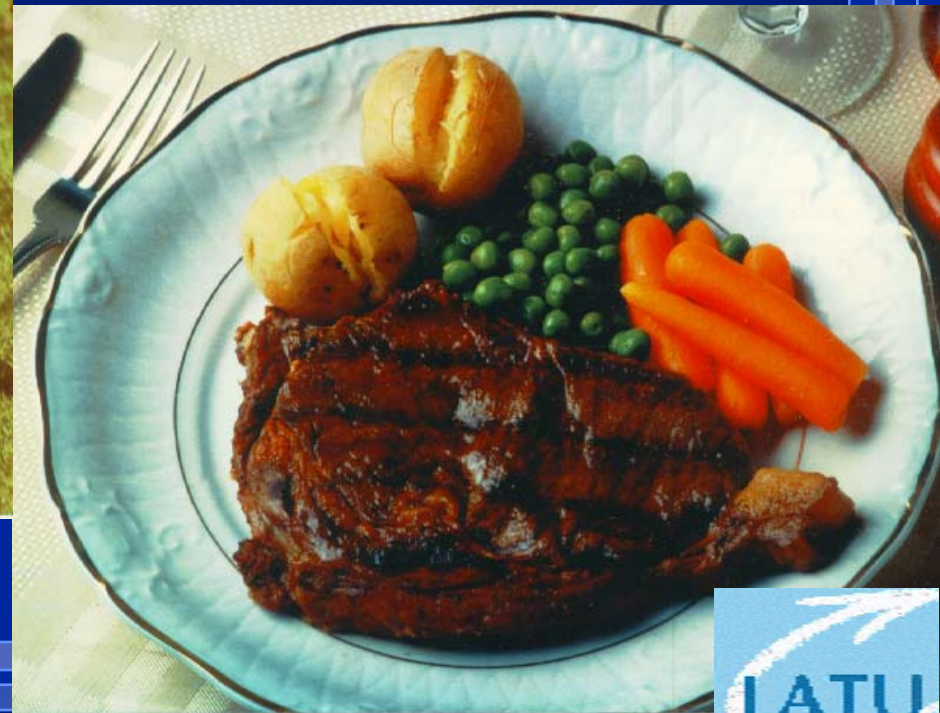


CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

"DEL CAMPO



AL PLATO"



LUIS RODRÍGUEZ

1. EVOLUCION DEL MERCADO INTERNO

1. HISTORIA



1904 - Abren primeras plantas frigoríficas



1904-1968 - Sistema de abasto rígido



1978 - Se instala abasto libre



1995 - Se libera comercialización y carnicerías se reforman

1. EVOLUCION DEL MERCADO INTERNO

2. CARNICERIA DE BARRIO



1900 -1978 - Carnicerías Tradicionales



1980 - 1985 - Carnicerías de gran aporte



1990 - Aparecen con fuerza Supermercados

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

1. NUMERO DE CARNICERIAS



2000 - 700 Carnicerías



1990 - 1000 Carnicerías



CAUSAS DESCENSO:

- Expansión del Supermercadismo
- Migración de Mdeo hacia Costa de Oro
- Descenso de Rentabilidad

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

2. CARNICERIAS vs SUPERMERCADOS



2000 - 80 Supermercados en Mdeo



VOLUMEN CARNE COMERCIALIZADO :

- 25% en esos Supermercados
- 75% en Carnicerías Tradicionales

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

3. CONFIANZA DEL CLIENTE



Consumidor prefiere comprar en Carnicerías (Equipos Mori) por:

- Atención personalizada
- Comunicación diaria con el consumidor
- Conocimiento exigencias y gustos del vecino
- Confianza y garantía en la venta
- Realización del corte a la vista del consumidor
- Nuevos productos cárnicos elaborados en el local

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

4. MODERNIZACION DE CARNICERIAS



Desde 1995 se aceleró el proceso por:

- Decreto INAC obliga a reformar locales
- Se permite la venta de otros productos
- La carnicería como polo gastronómico, con énfasis cárnico

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

5. PERFIL DEL CONSUMIDOR



Desde 1985 hay fuertes cambios en los hábitos de consumo porque:

- La mujer adquiere nuevos roles
- Compras se concentran en pocos días del mes
- Nuevo equipamiento en el hogar, otras posibilidades en el consumo alimentario

2. CAMBIOS EN CANALES DISTRIBUCION

6. CULTURA DIET



Marcada tendencia al mantenimiento de dietas con ausencia de grasas



Las nuevas generaciones prefieren otros cortes de carne



Crece opción fast food con altos componentes grasos y escasas proteínas

3. CONSUMO CARNE EN URUGUAY

1. EVOLUCION CONSUMO DE CARNE



Desde 1990 venta productos alimenticios aumenta (Tea, Deloitte y Touch)



Consumo carne vacuna se mantiene estable: 62.4 kg/persona/año



Cae venta de carne para mascotas y aumentan opciones no cárnicas

3. CONSUMO CARNE EN URUGUAY

2. IMPORTANCIA MERCADO INTERNO



Uruguayos consumen entre 40-45% de la carne producida en el país



1985 - se consumían 196.100 Ton.



1999 - se consumían 206.000 Ton.



Consumo mensual en Mdeo - 6.000 Ton.



Creció consumo de otras opciones como el pollo

3. CONSUMO CARNE EN URUGUAY

3. PRECIO DE LA CARNE



Un estudio preparado por el Plan Agropecuario, recientemente presentado en el Congreso Mundial de la Carne, afirma que es posible producir el kilo de carne a menos de U\$S 0.40.

3. CONSUMO CARNE EN URUGUAY

4. EN EL MOSTRADOR Y EN EL PLATO



El precio del kilo novillo en Uruguay, en gancho carnicería, es de 1.67 U\$S.



En Uruguay, precio promedio al público es 2.10 U\$S, en EEUU es de 6 U\$S.



El uruguayo gasta promedialmente 131 U\$S/año en carne vacuna, el estadounidense gasta 188 U\$S/año por carne de todo tipo.

4. LA MATRIZ *DAFO*

1. DEBILIDADES



Carencias en investigación de mercado, promociones y marketing



Poca coordinación en la cadena vertical (producción, comercialización y venta)



Faltan campañas masivas -entre los agentes públicos y privados- para incrementar el consumo de carne

4. LA MATRIZ *DAFO*

2. AMENAZAS



Fuerte competencia de Supermercados



El 25% de la carne se vende en ellos



Las migraciones poblacionales han vaciado numerosos barrios de Mdeo



La caída del margen de ventas repercutió en la escasa posibilidad de inversión en maquinaria y servicios, además de las reformas que exige INAC

4. LA MATRIZ *DAFO*

3. FORTALEZAS



Status sanitario apto para todos los mercados



Aumento de animales jóvenes para faena



El vendedor de carne tiene conocimiento del producto que vende y eso favorece la relación con el consumidor



Las carnicerías mejor posicionadas son las que ofrecen variedad de productos elaborados en base a carne

4. LA MATRIZ *DAFO*

4. OPORTUNIDADES



El concepto de *trazabilidad* debe ser asumido por todos



La calidad de las carnes uruguayas constituye una plataforma excelente para el relanzamiento en el mercado interno

5. LAS ACCIONES DESDE LA *UVC*

1. APUESTA AL CONOCIMIENTO Y CAPACITACION



La UVC inauguró junto al LATU la Escuela de la Carne



Junto al INJU se desarrollaron cursos de capacitación para jóvenes mujeres



Un Grupo de Compra permite alcanzar mejor competitividad

5. LAS ACCIONES DESDE LA *UVC*

2. NUESTRO COMPROMISO CON TODOS



Esta es la pasión que ponemos los carniceros uruguayos para defender un producto que gracias al esfuerzo de miles de uruguayos hoy tiene un respetado sello de calidad