

Potencial de las Carnes Uruguayas en el Mercado Europeo

Resultados de una investigación
llevada a cabo en conjunto
con INIA e INAC

Puntos a Tratar

- Oportunidades en el mercado Europeo de carne vacuna
- Postura del consumidor respecto a la Carne Natural Uruguaya
- Postura de los supermercados respecto a la Carne Natural Uruguaya

Oportunidad en Europa

- Producción y autosuficiencia están en una tendencia declinante – se espera que las barreras a la importación se reduzcan aun más.
- El mercado Europeo de carne vacuna se está diferenciando cada vez más.

Proyecciones del deficit de carne vacuna para UE-15



Importaciones de carne vacuna



- Deficit de UE-15 superará las 600,000t en 2008
- Deficit de UE-25 superará las 500,000 t en 2008
- Productores de los nuevos miembros de la UE-25 enfrentarán dificultades para alcanzar los estándares requeridos para medio ambiente, calidad y bienestar
- Las importaciones de carne vacuna de la UE-25 serán de 535.000 t en 2005, 2% superiores al 2004

Variaciones de Precios

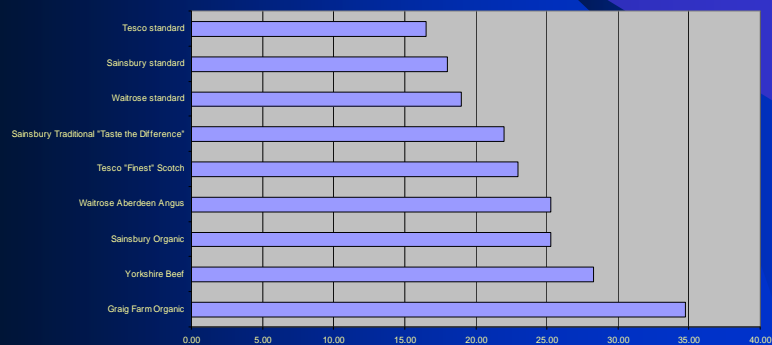


- La información actual proveniente del benchmarking implica un aumento del precio aproximado al 25% del precio de equilibrio
- Un incremento de precios de ese nivel alcanzaría la paridad de importación, precio en el cual la carne importada compite aun pagando todos los aranceles.

Diferenciación

- El mercado de carne Europeo tradicionalmente se ha diferenciado a partir de la denominación de origen
- La presencia de marcas ha incrementado la conciencia sobre las características específicas de la carne de diferentes orígenes

Diferencia de Precios en Supermercados



Branding Beef

- No hay un equivalente de la Carne Natural Uruguaya
- Se han desarrollado muchos protocolos alrededor de carne con marca
- Complejidad de marcas - en función de la “region” y “raza” así como también los “sistemas de producción natural”
- Solo en Francia la carne es promocionada como “Carne Natural” (1 supermercado)
- Para cualquier alimento, este tipo de productos tienen un mercado 8-9 veces mayor que el de orgánicos
- El precio es normalmente un 5-15% mayor

Ejemplos de Marcas



Marcas

- Es posible ponerle marca a la Carne Natural Uruguayana?
 - Alcanzar lealtad del consumidor
 - Incrementar los precios
 - Mejorar la estabilidad de los precios
- Que tan creible es esta propuesta para supermercados y consumidores?

Investigación en el consumidor

- Focus Groups en Italia, Holanda y Reino Unido
- Amas de casa o responsables de comprar los alimentos
 - Niveles Sociales ABC1C2
 - 100% que realicen sus compras en supermercados
 - 100% que consuman carne vacuna frecuentemente (al menos una vez cada 2 semanas)
 - Al menos una persona por grupo que consuma productos orgánicos
- Cada grupo = 8 a 10 participantes
- Participantes fueron todas mujeres de un amplio rango de edades
- En todos los grupos se utilizó una guía para estructurar la discusión
- Se utilizó un análisis cualitativo – mapas de productos y mood boards

Carne Vacuna – Propuesta preferida – Premium Beef



Criterio en la Compra de Carne



- Pocas diferencias entre países
- Frescura, calidad, sabor son comunes en todos los países
- Salud y niveles de grasa son más importantes en los países del norte (GB y Holanda)
- Sin comentarios en cuanto al cuidado ambiental y conservación de la naturaleza
- Muchos consideran al supermercado como garantía de seguridad y trazabilidad

Consumidores & otros atributos del producto



- Conocimiento del consumidor de los sistemas de producción es muy bajo
- Sistemas “Extensivos” y “a cielo abierto” son valorados
- Opiniones divididas en cuanto a las ventajas de la alimentación a pasto, aunque en general son positivas
- Es difícil hacer vínculos con la salud (la carne no es saludable, solo disfrutable)
- Reclamos ambientales son difíciles de entender

Postura respecto a carne Uruguaya



- Poco conocimiento del Uruguay
- Argentina es más mencionada y tiene buena reputación en carne vacuna (buena experiencia en restaurantes)
- Dificultad para aumentar el conocimiento del Uruguay, inclusive con promociones

Sistemas de Producción de Carne



Propuesta para la carne Uruguaya



- Vincular un producto “premium” con el sistema de producción a pasto del Uruguay es considerado creíble
- El producto precisaría alguna forma de diferenciación (presentación)
- Necesidad de ser auténtico (presentado en forma diferente) para competir con los productos locales
- El deseo de probar carne uruguaya está presente (75-80%) especialmente entre los 20-40 años.

Desafíos

- La distancia es un problema para la frescura – pero podría ser un beneficio (tiempo de maduración)
- El uso de la palabra “Natural” causa confusión (necesidad de explicar)
- Necesidad de una campaña permanente de información

Supermercados encuestados

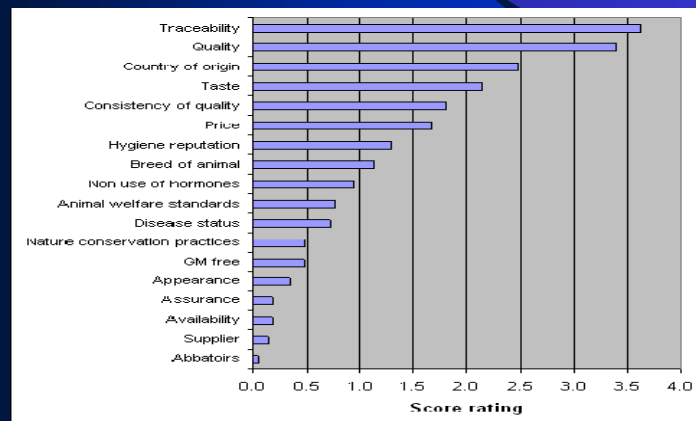
Retailer	Home Country	Food Sales (Euro mn)	Retailer	Home Country	Food Sales (Euro mn)
Carrefour	France	49,704.00	Cora-Louis Delhaize	France	6,641.00
Tesco	UK	33,387.00	Morrisons	UK	5,981.00
Edeke	Germany	26,257.00	Kesko	Finland	4,729.00
Sainsburys	UK	21,941.00	Waitrose	UK	3,584.00
Casino	France	17,254.00	El Corte Ingles	Spain	1,820.00
Safeway	UK	14,124.00	Spar	Germany	Na
Walmart/Asda	USA/UK	13,774.00	Dansk	Denmark	Na
Systeme U	France	10,136.00	Conad	Italy	Na
Coop Italia	Italy	7,998.00	Adeg	Austria	Na
Somerfield	UK	7,348.00	Tenglermann	Germany	Na
Delhaize le Lion	Belgium	6,641.00			

Diferenciación de Supermercados



- Los grandes supermercados tienen programas de cuidado ambiental para sus proveedores:
 - Auchan (Fr) – FARRE (foro para un sistema ambiental amigable de producción)
 - Tesco (UK) – *Natures Choice* with RSPB
 - Coop Italia – *Prodotti con Amore* brand
- Desarrollo de protocolos para carne vacuna:
 - Waitrose (UK) Hereford & Aberdeen Angus
 - Conad (It) – *Percorso Qualità Conad* brand
 - Sainsbury (UK) – extra matured beef
 - Esselunga (It) – *Naturama* products from ICM

Criterios de Supermercados para comprar carne

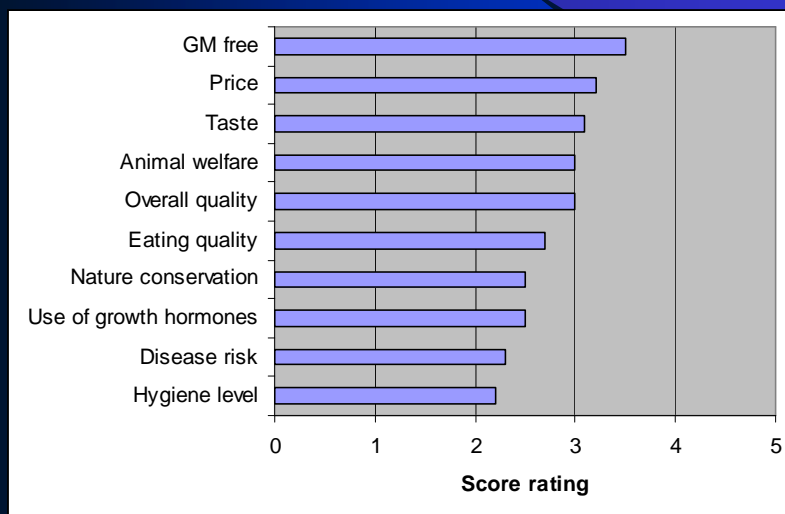


Postura de los supermercados a las carnes Uruguayas



- Poco conocimiento de las carnes uruguayas (42% no tienen opinión)
- Poca experiencia con carne Uruguaya
- Fuertemente influenciados por las reacciones del consumidor

Postura de Supermercados hacia las carnes Uruguayas



Interes de Supermercados en Carne Natural Uruguaya



- 5 Supermercados mostraron interés en vender Carne Natural Uruguaya (Francia, Finlandia, GB, Belgica, Italia)
- 17 a 21 Supermercados quisieron seguir siendo informados de los avances en el proyecto de carne natural
- El mercado Europeo ha aumentado el nivel de interés en otras fuentes de abastecimiento que provean los atributos requeridos.

Conclusiones



- Se espera que aumente la posibilidad de competir en el mercado Europeo
- El mercado orgánico (especialmente en los países del norte) está sub explotado pero hay riesgo por la entrada de los nuevos miembros.
- Las carnes con marca están emergiendo con precios premium y utilizando denominación de origen y características ambientales.
- Carne Uruguaya tiene una oportunidad con los supermercados y consumidores europeos, especialmente en Italia y Gran Bretaña