

- (¹) Royal Agricultural College (Reino Unido)
(²) Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (Uruguay)

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El objetivo general de este estudio es determinar el mercado potencial en la Unión Europea para la carne vacuna uruguaya natural certificada e identificar próximas acciones que permitan aprovechar las ventajas de dicho mercado potencial.

La carne vacuna natural se define como aquella basada en sistemas de producción menos restrictivos que la mayoría de los sistemas europeos o norteamericanos, y algo más intensivos que los sistemas de producción de carne vacuna orgánica¹.

El Instituto Nacional de Carnes (INAC) ha desarrollado una especificación para la carne vacuna natural. En este proyecto el énfasis se ha puesto en el concepto "carne vacuna natural certificada" más que en la consideración de la especificación detallada de dicho producto.

El informe está organizado en tres secciones:

- La sección 2 presenta un análisis resumido del mercado europeo para la carne vacuna orgánica y convencional, y un resumen de los recientes cambios en políticas y regulaciones del mercado relevantes para el propósito de este proyecto.
- La sección 3 se refiere a los consumidores y presenta una revisión de sus requerimientos respecto a la carne vacuna. Además presenta los resultados de un informe preliminar sobre las actitudes del consumidor hacia la carne vacuna uruguaya natural certificada.

DESARROLLANDO LA CADENA DE CARNE VACUNA URUGUAYA

INFORME EJECUTIVO

Número de Proyecto: GRP-P89

Asunto: 1.0

Fecha del asunto: 31 May 2005

- La sección 4 está relacionada con el rol de los distribuidores minoristas de varios productos (de ahora en adelante "distribuidores minoristas") en los mercados europeos. El estudio consideró que era más factible catalogar la carne vacuna uruguaya como natural u orgánica si la comercialización se basaba en ventas realizadas a través de distribuidores minoristas. La información primaria se refiere a las actitudes de venta de carne vacuna natural certificada de los principales distribuidores minoristas europeos.

1.2 Metodología.

Gran parte de la información presentada proviene de una exhaustiva revisión de fuentes secundarias de información. Durante el período en que se realizó la investigación diez nuevos Estados ingresaron a la Unión Europea en calidad de Estados Miembro. La mayoría de la información proveniente de fuentes secundarias se refiere a los quince Estados Miembro de la Unión Europea (UE 15). En consecuencia el estudio está centrado en la información del UE 15 y se hace referencia al impacto de los nuevos Estados Miembro cuando se lo considera relevante.

Si bien las mencionadas fuentes de información fueron útiles para la evaluación del marco general del mercado de la carne vacuna, la identificación original fue necesaria para probar el concepto de carne vacuna natural certificada.

1. De acuerdo al protocolo Europeo los términos Ecológico y Orgánico son sinónimos.

Para los consumidores la carne vacuna uruguaya *natural certificada* es una propuesta complicada porque incluye algunos elementos con los que el consumidor no está familiarizado. Por esta razón, en este estadio temprano del estudio, se realizó un acercamiento basado en una investigación cualitativa. Para ello se consideraron tres grupos focales de consumidores: consumidores del Reino Unido, de Italia y de Holanda.

Cada grupo estuvo formado por entre ocho y diez participantes femeninos, con un amplio rango de edades y diferentes prototipos de ama de casa. En todos los grupos se utilizó una guía de discusión así como estímulos externos a lo largo de las sesiones que incluyeron tarjetas, pizarrones y un ejercicio escrito.

Para el caso de los distribuidores minoristas, se asumió que los compradores de carne vacuna estaban familiarizados con diferentes fuentes y sistemas de producción de carne vacuna. Una encuesta telefónica fue seleccionada como el medio con mejor relación costo / beneficio para obtener la información necesaria.

La encuesta abarcó a treinta y cinco distribuidores minoristas a lo largo de Europa que representaban a más del 80% de las ventas del mercado de alimentos. Incluyó a los cinco principales distribuidores minoristas dentro de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Estos distribuidores minoristas, también son responsables de una importante proporción de la compra de carne vacuna, con más del 70% en Francia y Reino Unido y más del 50% en Alemania.

Si bien se utilizó un cuestionario estructurado, los encuestados fueron invitados a realizar comentarios adicionales. De los treinta y cinco entrevistados sólo el 60% aportó información, lo cual significó una participación total de veintiún distribuidores minoristas. Aquellos que no respondieron manifestaron las políticas de la empresa fueron la principal razón para no hacerlo.

2 CAMBIOS RECIENTES EN EL MERCADO EUROPEO DE CARNE VACUNA

2.1 Aspectos Demográficos

La UE 15 tiene la tercera población más grande del mundo luego de China e India, con más

de 377 millones de habitantes (2001). Su población actualmente crece muy lentamente y la migración neta continúa siendo uno de los principales componentes del crecimiento demográfico, siendo hoy más importante que el crecimiento natural. Sin aumentos de población por migración el número de personas en Alemania, Grecia, Italia y Suecia declinaría, mientras que en Austria permanecería incambiado. Las poblaciones más importantes dentro de la UE 15 están en Alemania, Francia, Reino Unido e Italia respectivamente.

Actualmente los consumidores viven más tiempo y tienen menos hijos, y esto está provocando un envejecimiento de la población. La expectativa de vida al nacimiento ha aumentado consistentemente a un promedio de 81.2 años para las mujeres, y 74.9 para los hombres.

Un aumento en la proporción de personas mayores y en el promedio de edad al casamiento, una reducción en el éxito del casamiento (mayores tasas de separación) y en las tasas de nacimiento, son factores que contribuyen al aumento de hogares de menor tamaño. Si bien hay variación en el tamaño promedio de hogares a lo largo de Europa, éste continúa disminuyendo en todos los países UE 15, observándose un aumento en la proporción de hogares unipersonales.

Las tasas de empleo completo dentro del UE 15 son generalmente altas, tendencia que ha sido constatada a lo largo de todos los Estados Miembro. Los aumentos en las tasas de empleo han sido más marcados en el caso de las mujeres, en donde mayor número de ellas trabaja con dedicación completa. El aumento en el empleo femenino ha llevado al aumento del número de hogares con dos adultos trabajadores. Dichos hogares tienen altos niveles de ingreso y exhiben cambios significativos en los estilos de vida que reflejan el tiempo destinado al trabajo.

En este punto se observan variaciones dentro de la UE 15, con los países del sur de Europa como Portugal, Grecia y España, los que tienen ingresos mensuales promedio menores. Los consumidores con ingresos mensuales promedio particularmente altos son los de Dinamarca, Suecia, Holanda e Italia.

En promedio los consumidores europeos están gastando una proporción decreciente de sus ingresos en comida, variando del 11% en Alemania al 28% en Portugal. A pesar de ello el gasto general de comida está

Cuadro 2-1. Consumo de carne per cápita

Kg/cabeza	Carne Total	Beef and Veal	Carne de Cerdo	Carne de Aves	Carne Ovina y Caprina
España	127.9	13.1	65.4	33.9	5.9
Dinamarca	113.9	22.5	63.1	20.8	1.3
Irlanda	113.8	17.3	40.1	30.7	4.5
Francia	107.2	25.2	36.6	26.1	4.3
Portugal	103.4	15.4	43.6	31.2	3.5
Austria	97.6	18.3	56.4	18.3	1.2
Bélgica/Luxemurgo	94.2	28.2	43.4	15.6	2.1
Grecia	91.2	18.7	32.3	19.6	13.5
Italia	90.5	22.8	37.9	18.3	1.6
Alemania	88.0	10.0	54.1	18.2	1.1
Holanda	86.9	19.4	42.6	22.2	1.4
Reino Unido	82.6	18.6	25.1	28.9	5.7
Suecia	73.4	20.5	34.7	13.6	1.0
Finlandia	68.6	17.9	32.0	14.5	0.4
UE-15	95.9	17.9	43.1	23.4	3.4

(Fuente: Eurostat)

Cuadro 2-2. Volumen de ventas de carne vacuna de adulto y de ternero (miles de toneladas).

Carne vacuna fresca (miles de toneladas minoristas)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Francia	888.3	893.5	882.2	911.2	901.8	894.2	903.5
Alemania	504.0	472.5	475.6	465.0	450.1	440.8	428.6
Italia	495.0	519.0	508.0	473.0	398.7	377.9	363.8
Reino Unido	310.4	339.3	335.2	335.2	332.5	329.0	337.5
España	278.8	285.9	281.1	290.0	279.0	280.4	282.2
Bélgica	208.6	198.7	212.7	206.3	203.1	200.3	201.5
Grecia	169.0	171.0	170.0	172.0	174.4	176.7	177.3
Portugal	147.0	147.0	161.0	161.0	162.1	162.8	169.2
Dinamarca	110.0	113.0	121.0	133.0	123.6	120.8	130.0
Austria	125.0	115.0	121.5	114.0	110.2	107.3	104.5
Finlandia	98.0	99.2	99.1	99.7	100.2	100.5	101.1
Suecia	66.7	72.5	75.4	79.2	82.5	85.3	89.6
Holanda	96.0	92.0	90.6	90.0	88.8	88.4	86.1
Irlanda	58.0	60.0	65.0	68.0	70.2	72.2	76.0
Total	3,554.8	3,578.6	3,598.4	3,597.6	3,477.2	3,436.6	3,450.9

(Fuente: Euromonitor, 2002)

aumentando en la mayoría de los países. Para el UE 15 dicho aumento es entre el 2,5% y el 3%. En términos de gasto total en comida, los mercados más importantes son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

2.2 Consumo de Carne en la Unión Europea

Dentro de la Unión Europea la carne vacuna compite con las otras carnes principales

(cordero, cerdo y aves) por la atención del consumidor. Pero el consumo de carne dentro de la UE 15 se ha recuperado a partir de mediados de los '90. En términos de volumen, el consumo parece haberse estabilizado entre 36 y 37 millones de toneladas por año. El consumo de carne per cápita varía significativamente a lo largo de la Unión Europea. En España es prácticamente el doble que en Finlandia, Estado Miembro que tiene el menor nivel de consumo per cápita.

En términos generales, la carne vacuna es el tercer tipo de carne más consumido en la Unión Europea, luego de la carne de cerdo y de ave. La carne vacuna juega un rol más significativo en el consumo de carne en Suecia, Grecia, Italia, Finlandia y Francia, representando al menos el 25% del consumo anual en cada uno de ellos. Un cambio general del consumo de carne vacuna y ovina hacia el consumo de carne de cerdo y especialmente de aves se ha constatado en el transcurso del tiempo.

Adicionalmente, ha ocurrido un cambio desde los cortes de carne vacuna convencionales hacia los productos procesados. El área que se ha desarrollado con mayor velocidad es aquella vinculada con comidas prontas, cuyas ventas se han duplicado a lo largo de los últimos 10 años. En este período los consumidores han preferido productos frescos y enfriados en lugar que congelados, y el consumo de los productos cárnicos enlatados ha experimentado una tendencia descendiente.

La crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE) en 1996 en el Reino Unido y en otros países europeos en el 2000, causó una distorsión en el mercado: una caída inmediata en el consumo seguida de una continua recuperación a los niveles originales.

Considerados individualmente, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido son los mercados más importantes en términos de volumen de carne vacuna.

2.2.1 Francia

En Francia la preocupación por la inocuidad de los alimentos ha contribuido al desarrollo de mercados para productos ultra frescos, orgánicos, de bajas calorías, y precisamente etiquetados. Asimismo ha aumentado la fidelidad hacia los productores domésticos, quienes son percibidos como productores de productos de alta calidad.

En Francia, la enfermedad de la vaca loca causó un notable descenso del consumo de carne vacuna. Al igual que en Alemania, la reducción del consumo fue más marcada dentro de los supermercados e hipermercados respecto a las carnicerías.

La enfermedad de la vaca loca llevó a la creación del logo VBF (Viande Bovine Francaise), el que ahora tiene apoyo y reconocimiento a lo largo de la cadena de carne vacuna. Los consumidores tienen más confianza en animales muy jóvenes sin castrar, los que son considerados como "más seguros". Como resultado, esta carne tiende a ser promovida dentro de los hipermercados.

El uso de esquemas de calidad garantida, incluyendo Etiqueta Roja y marcas regionales protegidas, ha crecido considerablemente desde el año 2000. El valor anual de todos los productos agrícolas que funcionaron bajo esquemas de calidad garantida en el año 2001 fue de 1.746 millones de euros, casi un 17% más alto que en el año 2000. La carne roja, y la vacuna en particular, aumentaron, si bien la tasa de crecimiento se ha venido enlenteciendo.

La investigación muestra que a la hora de comprar carne roja, el consumidor francés prioriza satisfacción frente a seguridad, nutrición / salud, familia e hijos, y precio, aunque los considera también factores importantes. En la decisión de compra, la conveniencia, la facilidad de cocción, el conocimiento de la preparación y la tradición son considerados factores secundarios.

En referencia a los métodos de producción que afectan la calidad de la carne roja, el régimen de alimentación fue catalogado como particularmente importante para el consumidor, seguido por aspectos ambientales, origen y bienestar animal. La raza del animal resultó ser la variable menos importante. Los consumidores identificaron como las fuentes de información más importantes el asesoramiento directo seguido muy de cerca por el distribuidor minorista. Etiqueta y marca son también importantes y ranqueadas mucho más altas que en Italia y Reino Unido.

Los consumidores franceses compran productos cárnicos de alta calidad en creciente proporción, lo que está frecuentemente asociado a métodos de producción, tradición, y origen conocido. Las razones que expresa el consumidor para la compra de dichos productos son origen, seguido del mejor gusto, y garantía. Algunos señalaron además la tradición y el método de crianza. Un precio más

bajo, mejores garantías y mayor información impulsarían al consumidor francés a la compra de más carnes rojas premium.

2.2.2 Alemania

En este país, el aumento de los ingresos de los hogares ha llevado al aumento en el consumo de comida de alto precio, a pesar de que el consumo en comida como porcentaje del ingreso ha disminuido levemente en los últimos años. El consumidor alemán es consciente de la alta calidad y se mantiene leal a sus marcas nacionales.

La comida alemana no es reconocida por ser saludable, ya que muchas de las comidas tradicionales están basadas en carne. Las preocupaciones por la salud han cambiado los hábitos de consumo alimenticios incluyendo dietas con menores niveles de grasa.

Se ha observado un crecimiento en la demanda de comidas prácticas, y en la cantidad de comidas consumidas fuera del hogar, particularmente entre los jóvenes. Las minutas son comunes en la cultura alemana, si bien la comida hecha en casa se mantiene popular, particularmente entre las comunidades rurales.

Más recientemente los alemanes se han preocupado por el medio ambiente, y la comida orgánica se ha vuelto más popular.

2.2.3 Italia

Los italianos son apasionados por la comida, lo que se refleja en sus niveles de gasto, tanto en el consumo de comida en el hogar como en comer afuera.

La investigación ha mostrado que la reducción en las compras de carne vacuna de los consumidores está asociada tanto a la reducción en el tamaño de la familia como a aspectos vinculados a la salud. La falta de satisfacción fue catalogada como un factor importante asociado a la reducción del consumo de carne vacuna.

Los italianos ponen énfasis en una dieta saludable basada en productos frescos. Se cree que están dispuestos a gastar más que sus vecinos de la Unión Europea en productos de alta calidad. La dieta italiana está dentro de las más saludables de Europa, con una fuerte influencia mediterránea, de alto consumo de frutas frescas, verduras, pasta y aceite de oliva. Los italianos también comen mucha carne y pescado fresco.

Mientras que el mercado para las comidas prácticas aumenta rápidamente, los horarios de las comidas son aún importantes para los italianos, y grandes familias aún se sientan a comer todos juntos. Comer fuera del hogar también es común entre los italianos, y esto se hace al menos una o dos veces a la semana. Italia tiene el gasto per cápita más importante en servicios de comida debido a su popularidad como evento social.

Hay una preferencia creciente para la carne vacuna doméstica con un aumento del etiquetado que la haga fácilmente identificable. La investigación muestra que los italianos consideran a la seguridad, nutrición y salud como los factores más importantes a la hora de comprar carne vacuna, seguidos por la satisfacción. Facilidad de cocción, conocimiento de la preparación y tradición, son también factores más importantes que en Francia y Reino Unido.

Con relación a los métodos de producción para lograr la calidad de la carne vacuna, Italia considera muy importante a la alimentación animal, el origen y el almacenamiento de la carne. Esto es seguido muy de cerca por un medio ambiente amigable y el bienestar animal. La raza del animal se cataloga como lo menos importante. La fuente de información de mayor importancia fue el asesoramiento directo, el cual fue considerado aún más importante que en Francia y Reino Unido. Lo siguieron el distribuidor minorista y el etiquetado.

2.2.4 Reino Unido

Los consumidores británicos son, entre los europeos, los más parecidos al típico consumidor norteamericano. Se caracterizan por ser sofisticados y tener un poder adquisitivo relativamente alto. Presentan una alta proporción de mujeres insertas en el mercado laboral y las jornadas laborales más extensas de Europa. Es una población envejecida y con un número creciente de hogares unipersonales.

Recientemente se ha constatado un cambio en la popularidad de los cortes de carne vacuna. El mayor segmento de mercado corresponde a la carne picada, la cual ha experimentado un fuerte crecimiento dado que se prepara fácilmente, y es un ingrediente popular para las tendencias actuales de comidas basadas en pastas. Asimismo se encuentran disponibles mejores opciones de productos de carne picada de calidad, en particular aquellas relacionadas a la salud como

por ejemplo carne picada magra. El desarrollo de productos tales como pequeños trozos de carne fritos y comercialización de comidas con carne pre-preparada, dan cuenta de alternativas de consumo a la carne picada.

Las formas tradicionales de consumo de carne (carne asada y carne guisada) decrecen, pero el mercado para las chuletas permanece firme y con una proporción del mercado en aumento, tanto en volumen como en valor. Existe evidencia de movimiento hacia los productos premium dentro de este sector. Aspectos relacionados con la seguridad alimentaria han jugado un rol importante en la migración hacia productos de mayor precio y calidad.

El origen de la carne es un atributo clave y de creciente importancia para el consumidor británico. La carne vacuna escocesa es considerada premium y el consumidor británico apoya en general la carne vacuna británica.

La apariencia del producto y la preferencia por la calidad son importantes a la hora de la compra. La calidad es diferenciada a través de una serie de factores tales como nivel de marmolado, tamaño del corte, raza, tono del color rojo, terneza, sabor y marca. En referencia a la calidad en la góndola la preferencia la tiene la carne más oscura, con buena madurez, con la grasa del marmolado dentro de la carne. La investigación realizada en torno a los factores de producción que afectan la calidad mostró que el consumidor británico ubicó los aspectos vinculados a la calidad como menos importantes a la hora de comprar carne al ser comparado con los consumidores franceses e italianos. El origen, la alimentación animal y el bienestar animal, sin embargo, fueron ranqueados más alto que factores tales como almacenamiento y producción en un medio ambiente amigable. La raza se mostró como el factor menos importante (Anon, 2002).

El grupo etario mayor a cuarenta y cinco años representa el 60% de las compras de carne roja dentro del Reino Unido, y el 39% de la población. Aquellos menores a veinticuatro años son sólo responsables del 19% de las compras de cualquier tipo de carne roja. Hogares de una o dos personas dominan la compra de carne roja representando el 62% de las ventas, y comprando considerablemente más que aquellos hogares con niños.

2.2.5 Otros Países del Sur de Europa

La nación española tiene pasión por la comida y lideran estilos de vida que aún incluyen sus comidas tradicionales. Se observa una reducción en la tendencia de las idas diarias al supermercado y de los almuerzos tardíos extendidos hasta media tarde (tradicionalmente la principal comida de los españoles). La carne es muy popular, si bien la importancia relativa de la carne vacuna dentro de la dieta es baja (14.4% del consumo de carne). Los españoles muestran preocupación por comer saludable, siendo que la dieta española es naturalmente sana, con alta proporción de frutas, verduras y aceite de oliva. A pesar de ello hay un interés creciente en productos dietéticos, con bajo colesterol, baja grasa, y alto contenido de fibra.

Medio siglo atrás, Portugal era la nación “pobre” del continente europeo. Ahora el poder de compra esta creciendo. La dieta portuguesa esta dominada por carne, vegetales y productos de panadería. El mercado de alimentos presenta una tendencia hacia productos nuevos y especialidades, incluyendo carnes alternativas.

La conciencia de los consumidores respecto a la salud está aumentando, con un interés particular en comidas saludables, a pesar de que en general la salud no es una gran preocupación, observándose una pequeña demanda por productos orgánicos.

El consumidor griego promedio tiene un bajo ingreso comparado con sus contrapartes europeas. La proporción de gasto doméstico dedicado a comida y bebida es del 22%. La carne es el ítem que presenta la mayor proporción del gasto en comida, y se encuentra en crecimiento. Se observa una sensibilidad creciente de los consumidores referida a aspectos relacionados a la salud, contemplada mayormente por parte de las tiendas de especialidades más que por la oferta de productos de los supermercados.

2.2.6 Otros Países del Norte de Europa

La comunidad belga es rica y cosmopolita. Las lenguas regionales y las diferencias culturales se reflejan en el consumo, pero todos los consumidores son extremadamente conscientes de la calidad. Los sabores y preferencias de los consumidores del el norte son similares a los

encontrados en Holanda, mientras que en el sur tienen una mayor influencia de Francia. Los belgas están orgullosos de su cocina local, la cual está basada en la calidad y la especialización regional. La carne es el ingrediente más importante de la comida y el miedo por aspectos vinculados a la salud y a la enfermedad de la vaca loca ha tenido un efecto muy limitado en el consumo, comparado con otros países europeos.

Dinamarca tiene una pequeña población y está entre los países más ricos de Europa. Los daneses comen una gran cantidad de carne fresca, y este consumo ha crecido en años recientes, especialmente el de carne porcina la cual ha llegado al 62.3% del total de carne consumida. La carne vacuna es la segunda en importancia por su consumo, explicando el 20% del consumo total. Chuletas, carne picada y guisos son platos preferidos. Hay una predilección por comidas de calidad y fáciles de preparar, a pesar de los hábitos alimenticios conservadores de los dinamarqueses. Como resultado, los alimentos congelados y las comidas prontas son muy populares y uno de los sectores que crece con mayor rapidez es la carne congelada, reemplazando a la carne fresca.

Finlandia tiene un consumidor relativamente rico. La comida tradicional cocinada en el hogar es aún popular en Finlandia y hay una gran proporción de pequeñas tiendas en proporción a otros países de Europa. Comidas basadas en carne son las más comunes en

Finlandia; entre las favoritas se encuentran los cortes al horno, la carne en rodajas y la carne picada. La carne porcina representa el 34% del mercado cárnico en volumen; la carne vacuna es la segunda en importancia con el 19.6% y se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años en términos de volumen. Los consumidores finlandeses son conscientes de la calidad, siendo el consumo de productos de alta calidad mayor entre la población joven y urbana. Existe una gran preocupación por la salud y una tendencia a consumir productos con bajo contenido de grasa y comidas frescas y prontas. El ambiente es un factor de relevancia en Finlandia con una alta preocupación por parte de los consumidores por la seguridad de los alimentos. Los consumidores están dispuestos y pueden pagar mayores precios por comida que integra estas dos categorías. Como en todos los países nórdicos, hay una demanda creciente por productos con ingredientes naturales puros y preparados de acuerdo a estrictos estándares de calidad.

Suecia tiene uno de los sistemas sociales más avanzados y un nivel de vida muy alto, haciendo de su población un mercado fuerte para productos de alto valor. La distribución de la riqueza es relativamente equitativa. Los precios de los alimentos son relativamente elevados y las carnes son una gran proporción de su dieta. La carne vacuna es de relativamente poca importancia, representando el 15% del consumo total de carne. El

Cuadro 2-3. Estimación de tendencia de los mercados de productos orgánicos en los países europeos (2001).

Mercados	Ventas minoristas	Proporción total de ventas de alimentos	Crecimiento esperado en el mediano plazo
Alemania	2,100-2,200	1.6-1.8	10-15
Reino Unido	1,100-1,200	1.0-2.5	15-20
Italy	1,000-1,050	0.9-1.1	10-20
Francia	800-850	0.8-1.0	10-15
Suiza	450-475	2.0-2.5	10-15
Dinamarca	350-375	2.5-3.0	10-15
Austria	200-225	1.8-2.0	10-15
Holanda	275-325	0.9-1.2	10-15
Suecia	175-225	1.0-1.2	15-20
Bélgica	100-125	0.9-1.1	10-15
Otros países europeos*	400-600	-	-
Total	7,000-7,500	-	-

* Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, España, Noruega.

consumidor sueco presta especial atención y comprende los aspectos de la seguridad en la alimentación, así como los aspectos ambientales. Esto ha alimentado el crecimiento de la demanda por alimentos naturales, saludables y de alta calidad producidos en formas ambiental y éticamente aceptables. Los consumidores están dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

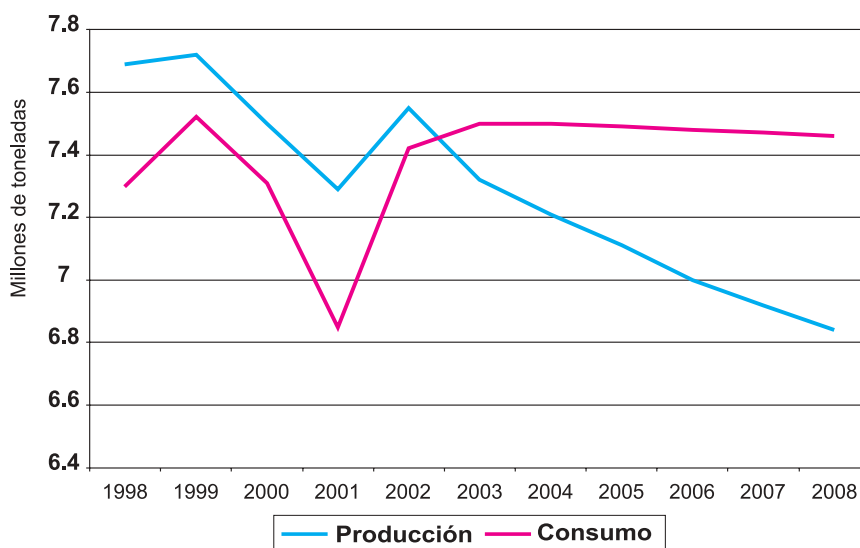
Los consumidores irlandeses tienen un buen nivel de vida. Tradicionalmente asignan una gran importancia a la carne en la dieta y tienen fuerte preferencia por la carne vacuna. Son leales a productos de origen irlandés ya que los ven como de mayor calidad. La carne vacuna representa el 19% del consumo total de carne en volumen, valor éste que está creciendo.

La población alemana también tiene un alto nivel de vida. Carne fresca y fruta fresca son las comidas más comúnmente consumidas por los alemanes. Otras carnes integran el sector más importante incluyendo las salchichas, otros embutidos, carnes cocidas, y demás. El consumo de carne vacuna es de importancia relativamente menor representando solamente el 10% del consumo total de carne. Es un mercado decreciente en términos de volumen pero el consumo de valor se ha mantenido relativamente estable en los últimos años.

El consumidor austríaco es relativamente rico y conservador en sus hábitos alimenticios. Su dieta presenta un alto nivel de carne porcina la que representa el 62% de la carne. La carne vacuna es el tercer tipo de carne por su popularidad, representando el 15% del consumo de carne. Los consumidores tienden a ser nacionalistas y emocionales con referencia a esta actividad. A los austríacos les gusta apoyar su propia fuerza de trabajo y creen que el autoabastecimiento es importante, lo cual hace más difícil a importadores extranjeros competir tanto en calidad como en precio. El mercado de alimentos orgánicos es muy fuerte y representa el 5% de las ventas nacionales de alimentos.

2.3 El Mercado UE 15 para la Carne Natural y Orgánica

El mercado de alimentos de la Unión Europea se caracteriza por ser un mercado exigente en calidad y presentación, y un marcador de tendencia en términos de patrones de consumo de alimentos. Por esto, no debe sorprender que la UE sea el mayor mercado para productos orgánicos y dentro de ésta, el mayor mercado se encuentra en Alemania, seguido de Italia, Francia y el Reino Unido. Aunque la mayor parte de los



Gráfica 2.1. Proyección de consumo y producción de carne vacuna.

países reportan altas tasas anuales de crecimiento en los mercados de productos orgánicos, este sector aún se mantiene como una pequeña parte del mercado total de alimentos en todos los países de Europa.

No hay duda que el mercado de productos orgánicos continúa siendo una de las áreas de más rápido crecimiento en el sector de comidas y bebidas de la UE. Las tasas de crecimiento varían significativamente a través de los países europeos.

Las estimaciones más recientes y completas, cuyos datos fueron relevados en el año 2000, indicaron 445.866 toneladas de consumo de carne vacuna orgánica en la UE. Dentro de este estudio no se realizaron estimaciones para Grecia, Irlanda ni Portugal.

En el 2000 Alemania era el país con mayor nivel de consumo de carne orgánica sin lugar a dudas, y significaba el 59% del total del mercado de la UE. Países con más de 2.000 toneladas de consumo de carne vacuna orgánica son Francia, Austria y el Reino Unido.

2.4 Cambios en la Política de Producción de Carne Vacuna de la UE

Considerando a la UE en su conjunto, dos tercios de la carne vacuna producida se origina directa o indirectamente en rodeos lecheros, y el resto se origina en rodeos de cría. Es probable que los cambios recientes en el régimen de apoyo tengan un impacto significativo en la producción de carne vacuna y en las oportunidades para sus importadores. La Comisión Europea (CE) publicó sus propuestas en su informe de medio término (IMT) para la reforma de la Política Agrícola Común (PAC). Las propuestas incluyen algunos cambios significativos en la naturaleza y apoyo a los productores.

Los elementos clave de las propuestas son:

- La remoción de todos los pagos directos basados en productos (por ejemplo cereales, carne vacuna, ovinos) y la creación de un pago directo único y desvinculado por establecimiento basado en la serie histórica de boletas de pagos directos.
- La introducción de aspectos relacionados al medio ambiente, inocuidad de los alimentos, bienestar animal y seguridad ocupacional, para ser aplicados en la

globalidad del establecimiento, esté o no la tierra en uso.

- Reducir paulatinamente el pago directo para la mayoría de los productores, con excepción de los pequeños productores y aquellos que emplean mano de obra asalariada en tiempo completo.
- Ampliar el alcance de las medidas de apoyo al desarrollo rural incluyendo estándares de calidad de los alimentos, e incorporando bienestar animal en el esquema de medidas agro-medioambientales.

Muchos de los análisis de los efectos potenciales en los ingresos de los establecimientos de las citadas propuestas han sido considerados. En empresas ganaderas vacunas y ovinas de zonas bajas, la remoción de los subsidios por cabeza animal resultará en una disminución del incentivo a continuar produciendo, con un mayor impacto negativo en las empresas ganaderas vacunas respecto a las ovinas. Continuará la disminución en el número de todos los tipos de stock. Los productores de montaña tendrán un incentivo mayor solamente por tomar el pago desvinculado del número de cabezas y complementándolo con dotaciones mínimas.

Cuadro 2-4. Autoabastecimiento de carne (% del consumo).

	Total Carne	Carne vacuna de adulto y de ternero	Carne porcina	Carne ovina y caprina	Carne aviar	Otras
Dinamarca	378	159	508	33	209	75
Irlanda	310	989	183	263	108	75
Holanda	236	168	273	95	210	13
Bélgica/Luxemburgo	182	146	224	20	158	69
Francia	114	116	104	49	157	97
Austria	110	141	105	80	na	78
UE-15	107	105	109	83	110	93
España	104	99	108	105	94	119
Finlandia	102	94	105	52	na	99
Suecia	98	83	100	49	na	86
Reino Unido	88	74	82	101	92	168
Alemania	84	118	82	45	63	76
Portugal	83	60	79	69	100	79
Italia	74	62	63	55	109	92
Grecia	58	26	51	87	78	39

Dada la importancia de los terneros provenientes del rodeo lechero en la producción de carne vacuna, es importante ser conscientes de la importancia del sector lechero. Desafortunadamente la situación de las empresas lecheras es más compleja. En el corto plazo estas empresas estarán levemente afectadas por las propuestas del IMT, si bien es anticipado hablar de una reducción en el número de vacas lecheras.

Las propuestas continuarán apoyando la producción orgánica y probablemente incluyan más medidas que apoyen la extensificación del pastoreo en la producción de ganado vacuno y ovino dado el impacto significativamente positivo esperado en el medio ambiente asociado a este cambio.

Existen facilidades para algunos Estados Miembro para continuar aplicando pagos de apoyos directos a pesar de la derogación. Estas derogaciones también se aplicarán al sector cárnico. Al momento de este estudio no estaba claro si algún Estado Miembro continuaría con pagos de apoyos directos a la carne vacuna.

Varios estudios se han realizado para evaluar el impacto de la reforma del IMT. El análisis de la CE sugiere que en el corto plazo se observará un incremento en el nivel de producción de carne vacuna debido a la reducción del tamaño del rodeo. Luego el nivel se estabilizará hacia el año 2009 en un 3% a 8% por debajo de la línea de base. El sector de cría será el más afectado.

La menor disponibilidad de carne vacuna provocará un aumento en los precios al productor de la UE, lo que llevará a un descenso en el consumo doméstico de entre un 1% y un 3%. La siguiente gráfica muestra la producción potencial para el autoabastecimiento y la comercialización de carne vacuna.

Si bien las proyecciones de las diferentes fuentes presentan diferentes estimaciones de la caída potencial en el corto plazo, se espera que el déficit de los quince países integrantes

de la UE exceda las 600.000 toneladas en el año 2008. Los productores de los diez nuevos Estados Miembro tienen el potencial de aumentar su producción de carne vacuna. Sin embargo también se espera que su consumo de carne vacuna aumente. De todas maneras estos nuevos Estados Miembro tienen el potencial de reducir la magnitud del déficit de mercado. Las estimaciones coinciden que en el año 2008 el déficit del UE 15 excederá las 500.000 toneladas.

2.5 Desarrollos en la Producción Orgánica de Carne Vacuna

La producción orgánica de carne vacuna en la UE ha crecido significativamente en los últimos años. Alemania domina dicha producción, seguida de Austria y Dinamarca. En Francia es sorprendentemente baja dado que la mayor importancia la tiene la producción convencional de carne vacuna.

Hasta hace muy poco tiempo la carne vacuna orgánica no se veía como de tan buena calidad como su contraparte convencional. Esto refleja en parte el hecho de verla asociada a la producción orgánica de leche, con énfasis en razas lecheras. La calidad de la carne vacuna orgánica está mejorando actualmente con el desarrollo de producción de carne orgánica especializada en vacas de cría.

La producción orgánica de carne vacuna en la UE excede claramente el consumo. Ha sido difícil establecer mercados balanceados para la producción orgánica de carne vacuna, especialmente como consecuencia de las dificultades en la distribución del producto. En algunos países como Alemania, Austria y Suecia, la existencia de subsidios para la conversión de la producción de pasturas orgánicas ha promovido la conversión a la producción animal orgánica, particularmente carne vacuna, de manera totalmente independiente de las señales del mercado.

Cuadro 2-5. Balance de carne vacuna de adulto y de ternero de la Unión Europea (miles de toneladas de peso carcasa equivalente).

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Producción	7,696	7,432	7,493	7,464	7,713	7,573
Importación	380	324	349	385	355	449
Exportación	900	676	852	579	500	458
Consumo	6,809	6,997	7,241	7,275	6,864	7,485
Balance	367	83	-251	-5	704	79

Una gran proporción de la producción de carne vacuna orgánica ha sido vendida como convencional. De todos los países encuestados, Francia, Reino Unido, Holanda e Italia, son los que presentan un alto porcentaje de su carne vacuna orgánica vendida como tal. Sin embargo hay una tendencia de aumentar el nicho de mercado de los orgánicos en la medida que el sistema de distribución se va desarrollando.

La producción orgánica ofrece una oportunidad a los países de Europa del Este quienes ya usan menos pesticidas y fertilizantes inorgánicos. Hungría, Polonia y la República Checa han desarrollado programas de subsidios específicos para acelerar el desarrollo de su sector orgánico.

De hecho, muchos productores tradicionales en Europa del Este cultivan productos que serían considerados orgánicos en los mercados de Europa Occidental pero que son vendidos localmente a precios bajos. La adaptación a los métodos orgánicos estaría facilitada por la emergencia de un mercado local. Los grandes distribuidores de Europa Occidental esperan que este mercado crezca rápidamente. De hecho Carrefour y Ahold están vendiendo con éxito carne vacuna, harina y verduras en la República Checa.

2.6 Autoabastecimiento en la Producción de Carne

El grado de autoabastecimiento varía significativamente a lo largo de la UE. A grandes rasgos, los mayores países productores de carne están en el norte de la UE mientras que los del sur no logran el autoabastecimiento. Hay dos excepciones importantes: Alemania y el Reino Unido que importan significativas cantidades de carne. Alemania se encuentra por debajo del autoabastecimiento en todas las carnes a excepción de la carne vacuna. En el Reino Unido esto ocurre para la carne vacuna y en menor proporción para la porcina.

A lo largo del tiempo se ha observado una tendencia a reducir los niveles de autoabastecimiento de carne vacuna de la UE. Esto se ve tanto en las importaciones adicionales como en la reducción de las exportaciones desde y entre países de la UE.

Se observa un aumento sustancial del comercio interno de la UE para la carne vacuna orgánica (como lo es para la mayoría de los

productos alimenticios). Las importaciones netas de carne vacuna orgánica son significativas en el caso de Francia, Bélgica y Reino Unido. La UE es un importador neto de carne vacuna orgánica que proviene principalmente de Europa Oriental y Argentina.

2.7 Régimen de Importaciones de la UE

Las importaciones de carne vacuna adulta y de ternero dentro de la comunidad están sujetas por regla a los impuestos aduaneros y otros impuestos. El régimen para las importaciones de carne vacuna bajo la PAC permite la apertura de cuotas con bajo arancel, y bajo el acuerdo de agricultura de la Ronda Uruguay del GATT, la Comunidad se compromete a abrir una cuota anual de importación de 58.100 toneladas de carne vacuna de alta calidad (corte Hilton). Estos niveles de cuota están siendo renegociados actualmente con el fin de aumentar el volumen de la cuota libre de impuestos para los países del MERCOSUR.

2.8 Regulaciones Estatutarias del Sector de la Carne Vacuna

La incidencia de la enfermedad de la vaca loca y otras enfermedades ha causado un aumento en las regulaciones para el sector de la carne vacuna. Todos los países europeos han desarrollado sistemas de identificación y registro del ganado. La vinculación entre el ganado y el producto cárnico en la cadena de abastecimiento se esta volviendo cada vez más importante.

Dentro de la UE existen reglas comunes en lo referente a estándares de higiene en la cadena cárnica, como lo establece la directiva comunitaria 64/433 (y subsiguientes enmiendas). Estos estándares fueron inicialmente aplicados solamente a aquellas plantas exportadoras de carne con abastecimiento doméstico y regulados por la legislación nacional. La continua pugna dentro de Europa hacia la creación de un mercado único llevó a la armonización de estándares de higiene bajo la directiva comunitaria 91/497. La base para la higiene e inocuidad alimentaria se encuentra en la inspección visual del animal, carcasa, las vísceras y cuando se considera necesario, la sangre de cada animal. Además la carne es rutinariamente analizada por

residuos, promotores del crecimiento, drogas y otras sustancias dañinas.

Desde el punto de vista de la faena, se requiere que todas las carcasas individuales estén etiquetadas con información que identifique el producto, y certificados de higiene y salud. La mínima certificación requerida incluye fecha de muerte y número de faena (individual o grupal), la clasificación y el peso frío. Además se debe agregar el número de licencia del faenador / procesador a las carcasas, a los nonatos, y a los paquetes de carne.

El aporte más importante de la identificación animal es la habilidad de vincular los animales con los trozos de carcasa, nonatos y paquetes de carne. En la actualidad la mayoría de las plantas son capaces de vincular al animal individual con el momento y lugar de faena y el subsiguiente etiquetado de trozos.

La CE reforzó el etiquetado bajo la regulación 1760/2000, lo que volverá obligatorio el etiquetado de la carne vacuna. De otra manera, si los animales nacen, se crían y se faenan y cortan en el mismo país, entonces sólo la palabra origen seguida de Estado Miembro o tercer país es requerida. Si la carne vacuna proviene de un Tercer País entonces debe ser etiquetada: origen non EC, para mostrar que provienen de afuera de la UE. Estas regulaciones abarcan toda la carne fresca y congelada, incluyendo carne picada, si bien la información para la carne vacuna está simplificada.

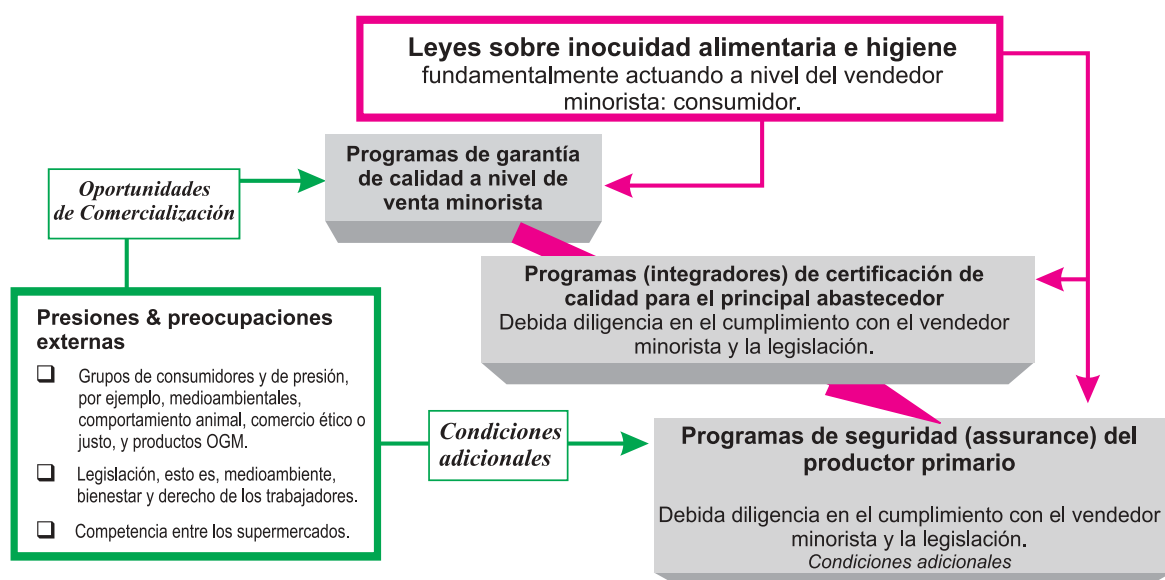
Puede considerarse que este etiquetado obligatorio de carne vacuna provee de información importante respecto al origen, crianza y procesamiento. También brinda a los integrantes de la cadena la oportunidad de asegurar que el país de origen no se le esconde al consumidor.

2.9 Seguridad No Estatutaria

Puede definirse como los atributos de seguridad y calidad demandados por los compradores a sus proveedores. La mayoría de las previsiones estatutarias descritas están dirigidas principalmente a la protección del consumidor, y actúan principalmente en la interfase entre el consumidor y la cadena de abastecimiento.

Como una defensa a este tipo de legislación, los distribuidores minoristas de carne han desarrollado su propio sistema de seguridad de calidad e inocuidad alimentaria para demostrar su preocupación en proveer productos alimenticios de calidad. Estos sistemas operan a través de estándares técnicos individuales o grupales. Los distribuidores minoristas le exigen a sus abastecedores el cumplimiento de estos sistemas y el de los requerimientos legales.

Además, algunos distribuidores minoristas, grupos de consumidores y organizaciones, han introducido condiciones adicionales al



Gráfica 2-2: Principales fuerzas directrices del desarrollo del "farm assurance" en Europa.

incluir por ejemplo aspectos de bienestar animal, conservación natural, éticos y sociales.

Muchas organizaciones SME de procesamiento y distribución han desarrollado sistemas de inocuidad alimentaria y calidad en línea con los requerimientos de la distribución minorista. En general éstos son promovidos ya sea por organizaciones comerciales, cámaras industriales o de lo contrario, son sistemas privados. Los marcos regulatorios están regulados por el operador (primer parte), auditados por el comprador (segunda parte) o están certificados independientemente mediante el uso de protocolos acordados (auditados por tercera parte). Son comunes los sistemas de gestión reconocidos tales como el ISO 9001, controles de proceso basados en HACCP o herramientas de asesoría de riesgo similares. Los distribuidores minoristas en general mantienen el derecho de auditar a los abastecedores como parte de sus propios programas de gestión de la calidad y el riesgo.

La demanda para demostrar interés se ha repetido en los diferentes eslabones de la cadena de distribución hasta los productores. Los marcos normativos a nivel de establecimiento han evolucionado principalmente para demostrar que los sistemas de producción están acordes con los requerimientos legales de inocuidad alimentaria. Condiciones adicionales incluidas en los marcos regulatorios varían entre los Estados de la UE. Por ejemplo los marcos normativos del Reino Unido se ocupan principalmente de la protección ambiental y la inocuidad alimentaria refiriéndose a los códigos estatutarios para la protección del aire, del agua y de la tierra, mientras que en Fran-

cia y Alemania, el foco está en lograr los mínimos atributos de calidad para los productos agrícolas.

Si bien la base de los marcos normativos puede diferir entre los Estados Miembro, la membresía está volviéndose cada vez más una condición de acceso al mercado. Puede ser también una condición de acceso a un proveedor integrador que a su vez provee a distribuidores minoristas. Sólo los productores abasteciendo directamente al minorista serán objeto de inspección por el minorista, pero todos los proveedores integradores serán auditados.

2.10 Vínculos en la Cadena de Distribución

En términos de vínculos, la mayoría de los productores primarios no tienen relaciones directas con proveedores de múltiples productos. Su producto llega al distribuidor minorista a través de proveedores integrados o a través de compañías de productos alimenticios independientes con marcas comerciales específicas. Un pequeño número de productores harán acuerdos directos con distribuidores minoristas bajo algún marco normativo de "productor premium" que también incluye lograr los estándares técnicos de los distribuidores minoristas.

Todos los distribuidores minoristas han desarrollado estándares que tienen que ser logrados por sus proveedores (tanto para la provisión con su propia marca, como para los productos de la marca del distribuidor minorista). Estos documentos técnicos especifican condiciones de calidad e inocuidad

Cuadro 2-6: Distribuidores minoristas miembros de Eurepgap.

País	Distribuidores minoristas miembros de Eurepgap
Reino Unido	Asda, Marks and Spencer, Sainsbury's, Somerfield, Tesco, Waitrose
Holanda	Ahold, Albert Heijn, Laurus, Superuine, Trade Service Netherland BV
Suecia	Coop, ICA
Bélgica	Delhaize, DRC/Belgium Auction Market
Italia	Coop Italia
España	Eroski
Suiza	Migros
Austria	Spar Osterreich
Irlanda	Superquinn

que deben ser alcanzados y pueden incluir condiciones adicionales referidas a lo social, ético, ambiental, bienestar animal, u otras condiciones asociadas o vinculadas a las políticas del distribuidor minorista. En todos los casos el distribuidor minorista (o sus agentes) sistemáticamente auditará la calidad técnica y de inocuidad, cuya frecuencia estará generalmente basada en el grado de riesgo con el producto alimenticio.

Como muchos proveedores venden a más de un distribuidor minorista, se han desarrollado estándares comunes que los grupos de distribuidores minoristas usan como líneas de base. Dos de dichos marcos actualmente operan en Europa, el Estándar Técnico del Consorcio de Distribuidores Minoristas Británicos (BRC) para los productos de etiqueta propia y los estándares EUREPGAP.

El BRC establece los atributos de calidad e inocuidad de los productos que los abastecedores deben lograr para proveer de productos alimenticios que se procesarán y empaquetarán bajo la etiqueta propia del minorista, pero que no contienen ninguna condición adicional relativa a los sistemas de producción tales como medioambiente, bienestar animal, y aspectos de comercialización, sociales o éticos.

Los marcos EUREPGAP actualmente están dirigidos al abastecedor de fuera de la UE. Para el caso de la carne vacuna EUREPGAP ha desarrollado un marco de seguridad integral a nivel de establecimiento (IFA) cubriendo un rango de empresas para evitar la duplicación de marcos, lo que fue una característica de su desarrollo desde el inicio. El objetivo del IFA es asegurar la integridad, transparencia y armonización de los estándares agrícolas globales. Esto incluye los requerimientos de alimentos inocuos que son producidos respetando la salud del trabajador, su seguridad y bienestar, y aspectos medioambientales y de bienestar animal. Los estándares para carne vacuna están actualmente en revisión y se espera sean completados en el 2005. Actualmente la membresía del Marco EUREPGAP IFA está limitado, si bien se espera que se vuelva importante en el futuro. INAC ha inscripto el programa de carne natural certificada para su reconocimiento bajo la normativa EUREPGAP.

Distribuidores minoristas están jugando un papel más importante en el dictado de los

estándares a lograr en términos de inocuidad alimentaria, calidad, y aspectos medioambientales y de sostenibilidad. Algunos minoristas están comenzando a liderar una nueva legislación o marcos de certificación; muchos de ellos son miembros de EUREPGAP.

3 CONSUMIDORES EUROPEOS

3.1 Cambios en los Estilos de Vida del Consumidor

No hay una definición estricta de un típico consumidor europeo; estilos de vida y culturas difieren ampliamente a lo largo del continente. Sin embargo hay un conjunto de características comunes que son útiles para definir una estrategia de mercado. La siguiente sección resume algunos de los cambios más importantes.

3.1.1 Practicidad

El aumento de las horas de trabajo, poder adquisitivo de los consumidores y hogares unipersonales han influido en la tendencia a la disminución del tiempo destinado a compras, a la cocina, y a la preparación de comida.

El alejamiento de los patrones tradicionales de alimentación y la disminución del rol de la comida familiar han causado un importante crecimiento de las comidas prácticas, comidas prontas, comidas rápidas y el consumo frecuente de pequeñas porciones durante el día. Con mayor frecuencia los miembros de una familia comen en diferentes momentos del día y disminuye así la conveniencia de otros productos como es el caso de carnes rojas. Esta tendencia hacia comidas más informales es menos pronunciada en el sur de Europa donde la tradición familiar y sus comidas juegan un rol muy importante.

Dada la mayor disponibilidad de comidas prácticas y prontas las artes culinarias también se están deteriorando especialmente entre las generaciones jóvenes.

3.1.2 Comidas fuera de la casa

Dado que los europeos están destinando menos tiempo a la cocina, están destinando más tiempo y dinero a comer fuera del hogar.

El sector de servicios alimenticios está experimentando un crecimiento significativo. La mayoría de los países han evidenciado un aumento de entre el 10% y el 20% entre el año 1995 y el año 2000 (IGD, 2002). Este aumento ha estado dirigido por el desarrollo de cadenas y una mayor diversidad de restaurantes ofreciendo servicio eficiente de comidas rápidas, comida confiable, calidad y valor por el dinero. El consumo en el sector de servicios alimenticios es más sensible al precio que el consumo en el hogar, y esto se refleja en las prácticas de procedimientos de las liquidaciones de los servicios de alimentación.

Algunas encuestas han revelado que los consumidores están dispuestos a suspender sus preocupaciones por estándares de calidad y éticos cuando comen afuera.

3.1.3 Globalización

El aumento de los viajes aumenta la preocupación por el producto, lo que hace que exista una mayor demanda por productos auténticos. Las tendencias recientes hacia comidas mediterráneas y tradicionales étnicas se están profundizando acompañando una variedad de culturas y especialidades globales. Los europeos se están volviendo más globales en lo referente a las comidas, utilizando comidas individuales de diferentes maneras y para una mayor variedad de ocasiones.

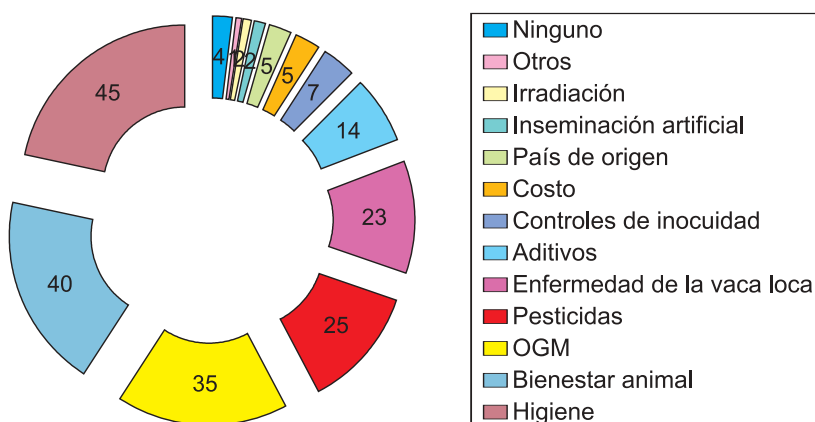
3.1.4 Salud

El consumidor europeo busca cada vez más una dieta nutritiva sana acompañando un estilo de vida más sano. El vínculo entre comida y salud está ampliamente aceptado, pero a pesar de ello los consumidores no necesariamente consumen saludablemente. Muchos de ellos han reducido la ingesta de carne roja cambiándola por otras comidas o carnes blancas, de manera de mejorar la dieta y reducir el riesgo de enfermedades al corazón.

En lo que hace a comidas saludables, las tendencias populares incluyen bajo contenido de grasa, libre de aditivos y natural. También hay una tendencia hacia comidas funcionales, si bien existe aún algo de escepticismo debido a reclamos contra ese tipo de comidas.

3.2 Atributos Intrínsecos al Producto

Los atributos de productos mejor entendidos por el consumidor europeo y que son de vital importancia incluyen calidad, gusto, y frescura. Las dimensiones de la calidad, tal como el gusto, no pueden ser aseguradas antes de la compra. Para poder tomar decisiones de compra los consumidores deben formarse expectativas de calidad las que están basadas en una combinación de características físicas intrínsecas y valores extrínsecos, tales como precio y marca. La



(Source: IGD)

Gráfica 3-1: Principales preocupaciones del consumidor en relación a los alimentos (fuente IGD).

Cuadro 3-1: Interés del consumidor del Reino Unido en métodos de producción, 2001.

Tipo de consumidor	2000	2001
Desinteresado	48%	38%
Interesado pero pasivo	42%	51%
Interesado y activo	11%	11%

(Source: IGD, 2002)

investigación en el área de la carne muestra que los consumidores tienen dificultades considerables en formar dichas expectativas, ya que un gran porcentaje de productos cárnicos no tiene marca. Cualquier producto con marca debe ser capaz de transmitir de manera convincente los atributos intrínsecos de gusto, calidad y frescura.

3.3 Atributos Extrínsecos al Producto

El consumidor europeo diferencia, cada vez más, productos alimenticios en base a atributos del producto extrínseco, incluyendo inocuidad percibida, consideraciones sobre bienestar y medioambiente. El diagrama ilustra los principales sentimientos de los consumidores del Reino Unido sobre estos aspectos.

Dentro de Europa las características de inocuidad de los alimentos (y calidad) se infieren a través del precio, país de origen, apariencia del producto, y marca, así como el uso creciente de marcas con calidad protegida.

A pesar de la tendencia del consumidor hacia sistemas que contemplen el bienestar animal, sean más inocuos y más amigables con el ambiente, el consumidor europeo encuentra difícil de relacionar estos valores con el producto final. Tradicionalmente la falta de carne con marca dentro del mercado europeo ha acentuado este problema, y la proliferación de sellos de calidad protegida causa confusión. Para que la promoción de una marca sea efectiva las exigencias son altas.

3.4 Métodos de Producción

Los métodos de producción pueden ser considerados de manera conveniente como una forma sintética de definir atributos de producto extrínsecos (y posiblemente intrínsecos). La investigación muestra que hay un alto porcentaje de consumidores intere-

sados en métodos de producción, si bien la mayoría de ellos son pasivos.

3.5 Origen del Producto

Los consumidores europeos encuentran al país de origen frecuentemente asociado a atributos extrínsecos e intrínsecos de producto. Más recientemente el país de origen les ha otorgado a los consumidores confianza a través del seguimiento de la enfermedad de la vaca loca y temores referidos a la alimentación. Actualmente la preferencia del consumidor por productos nacionales es fuerte dentro del sector de la carne vacuna. La carne fresca no ha sido tradicionalmente de marca, pero marcas genéricas vinculando comidas específicas con áreas geográficas específicas se están volviendo comunes.

3.6 Productos Premium

Con el creciente poder adquisitivo de la población apoyando calidad, productos originales, salud, practicidad y compra de productos de alto valor, existe también un incremento en la demanda por "comidas lujosas" las cuales pueden incluir comidas gourmet y exóticas. La comida ya no se mira sólo como combustible sino que es utilizada como un camino al placer, la aventura, el disfrute y la autosatisfacción. El aumento de los viajes ha fortalecido la demanda por las nuevas experiencias y facilitado la degustación de nuevos productos.

3.7 Grupos Objetivo de Consumidores

Desarrollos en los requerimientos del consumidor han provisto de oportunidades a la segmentación del mercado de manera tal de promover marcas de carne que satisfagan grupos de consumidores particulares. Varios enfoques de segmentación han sido propuestos para el caso de la carne vacuna producida en forma convencional. Para ilustrar este proceso cuatro clusters de consumidores se identifican frecuentemente dentro del Reino Unido:

"Conocedores de carne roja"—estos consumidores son los que más gastan en carne fresca en proporción a sus ingresos; a pe-

sar de esto están en cuarto lugar de importancia según el tamaño del grupo. Son fuertes consumidores de carne vacuna, compran mucho churrasco y carne para guiso, y eligen por calidad. El grupo incluye a los fuertes consumidores de cortes para fritar y asar. Demográficamente son hogares con una a dos personas, sin hijos, adultos mayores, y ubicados en el extremo de mayor ingreso de la población británica. Son gente que le gusta ir de compras a Waitrose, Marks & Spencer y Asda.

“Roastling rumpers” –este grupo compra las mayores cantidades de carne fresca y está en tercer lugar en términos de tamaño de grupo. Son tradicionalistas que prefieren cortes para guisar y asar, comprados sobre la base de gusto, lealtad al producto y lugar de compra. Demográficamente son mayores, jubilados, 2 personas por hogar, y ubicados en el extremo de menor ingreso de la población británica. Son gente que compra en carnicerías y negocios de múltiples productos, como Sommerfield y Safeway.

“Comidas prepreparadas, con niños” –estos consumidores constituyen el grupo más grande en términos de población y consumen una cantidad de carne fresca que por volumen y valor se encuentra en cuarto lugar. Compran una gran cantidad de carne picada y son atraídos por promociones y productos preempaquetados. Demográficamente tienden a ser C1, C2, familias jóvenes de tamaño medio y que realizan sus compras en negocios de múltiples productos, preferentemente Safeway y Asda.

“Mayormente carne picada” –este grupo compra una gran cantidad de carne picada y basa sus decisiones en precio y preferencia por comidas prepreparadas. Si bien compran grandes cantidades son sólo un porcentaje pequeño de la población en el mercado. Este grupo es más joven y se encuentra distribuido en todo el rango de ingresos.

La investigación indica que grupos como el de los “conocedores de carne roja” tienen una mayor apreciación por los productos de calidad, origen o región de producción, bienestar animal y raza. En comparación con los otros consumidores le dan mayor importancia al origen y a la trazabilidad lo que se puede observar en el etiquetado.

Un enfoque alternativo ha sido desarrollado para los consumidores de alimentos orgánicos. Se cree que hay tres tipos de consumidores orgánicos. El primero tiene

actitudes nostálgicas. El segundo está muy comprometido con la compra de orgánicos, y el tercero tiene un compromiso menor con los principios orgánicos. Se cree que este último grupo responde a más del 50% del total de consumidores. Estos consumidores junto con una proporción de aquellos que consumen productos convencionales son el objetivo de mercado para aquellos productos alimenticios “naturales”. Hay, por supuesto, diferencias notables entre consumidores en los diferentes países.

3.8 Enfoques de Definición de Marca

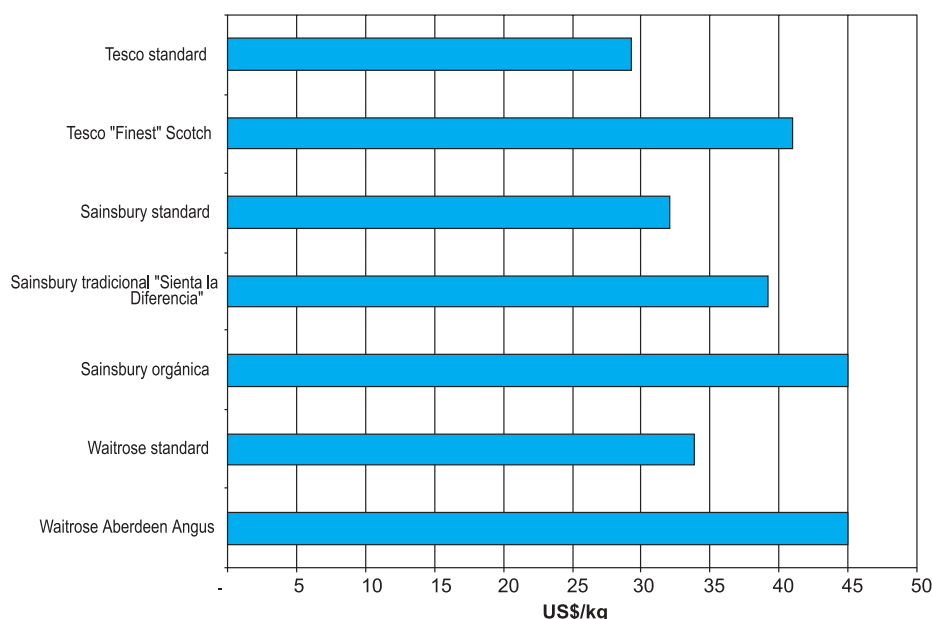
Recientemente ha habido intentos de diferenciar diferentes tipos de carne vacuna a través de su identificación con una marca, de manera tal que la carne vacuna con características específicas pueda ser reconocida por segmentos particulares de consumidores.

Se han adoptado tres enfoques principales:

- Aquellos relacionados al método de producción (orgánico, “natural” y madurada).
- Aquellos relacionados a la raza específica del animal utilizado (especialmente razas vacunas tradicionales).
- Y aquellos relacionados con la localización de la producción (especialmente localizaciones que son consideradas ricas desde el punto de vista paisajístico).

Cuadro 3-2: Tipología de los consumidores orgánicos.

“Nostálgico”	Clase trabajadora Madura Cree que el progreso técnico es malo
“Comprometido”	Mediana edad, altos ingresos, bien educado Fuerte demanda por productos orgánicos Tiene interés en la sociedad Está decidido a pagar por los beneficios de los orgánicos
“Nuevos consumidores”	Clase media Demanda por procedimientos orgánicos modernos La comida debe ser sin residuos Voluntad limitada hacia el pago por los orgánicos



Gráfica 3-2: Precios minoristas de carne vacuna estándar y premium (US\$/kg, bife).

Para valorar la magnitud de la diferenciación, se tomaron precios de los diferentes tipos de carne vacuna en tres distribuidores minoristas en el Reino Unido (Tesco, Sainsbury y Waitrose). Cada uno de estos distribuidores minoristas ofrece al menos un producto de marca estándar y uno de marca premium (y en general también una alternativa orgánica).

Los métodos de diferenciación varían entre las cadenas minoristas. La marca Tesco premium se basa en carne escocesa que es esencialmente una marca por localización. Sainsbury ha utilizado un proceso de diferenciación por marca –carne Sainsbury tradicional “sienta la diferencia”– que se centra en la afirmación de que la carne de vaca tuvo un período de maduración de veintiún días. Waitrose ha basado su marca diferenciadora en la raza específica del animal (Aberdeen Angus). Cabe destacar que cada una de estas cadenas ofrece otras marcas en algunos de sus locales, por ejemplo carne vacuna marca Hereford y otra de marca West Country.

La característica notoria de estas marcas es que el diferencial de precio asignado es comparativamente alto. El diferencial de precio promedio para carne con marca vacuna no orgánica con marca en estas tres tiendas fue 32% del precio convencional. El diferencial de precio para el producto orgánico en Sainsbury fue del 40%.

3.9 Desarrollo de Marca para Carne Vacuna “Natural”

Existe poca información disponible en el mercado para el sector “natural” dado que continúa siendo un nicho relativamente nuevo dentro del mercado europeo. Desde el punto de vista del consumidor, “natural” es un término atractivo aunque no es claro qué significa.

En el caso de la oferta actual de carne vacuna, el término carne vacuna “natural” varía ampliamente entre productores pero generalmente involucra un sistema de crianza de ganado vacuno a cielo abierto con altos estándares de bienestar animal, sin el uso de promotores de crecimiento o antibióticos profilácticos y sin el uso de ingredientes genéticamente modificados. Con el aumento del desarrollo del concepto de carne vacuna “natural” en Europa, es muy posible que los estándares se vuelvan más definidos.

3.10 Desarrollo de Marca por Localización

El desarrollo de marcas regionales de carne vacuna ha sido promovido a través de su protección en las regulaciones de la UE. Hay dos tipos de protecciones oficiales para los productos regionales:

- Denominación de origen protegida (DOP)
 - Esta protección está disponible para

productos que son procesados y preparados en un área geográfica particular y con características que se deben a esa área. Por ejemplo la carne vacuna Orkney (de una isla escocesa) es una DOP. Toda la carne vacuna etiquetada como Carne Vacuna Orkney debe haber sido criada, faenada y procesada en la isla.

- Ubicación geográfica protegida (UGP) – Esta protección está disponible para productos que son producidos, procesados y empaquetados en un área geográfica definida y que tienen una reputación, características y ciertas cualidades atribuibles a dicha área. Un ejemplo es la Carne Vacuna Escocesa.

Los países no comunitarios tienen permitido registrar sus propias denominaciones protegidas en la UE y entonces beneficiarse de la protección antes citada.

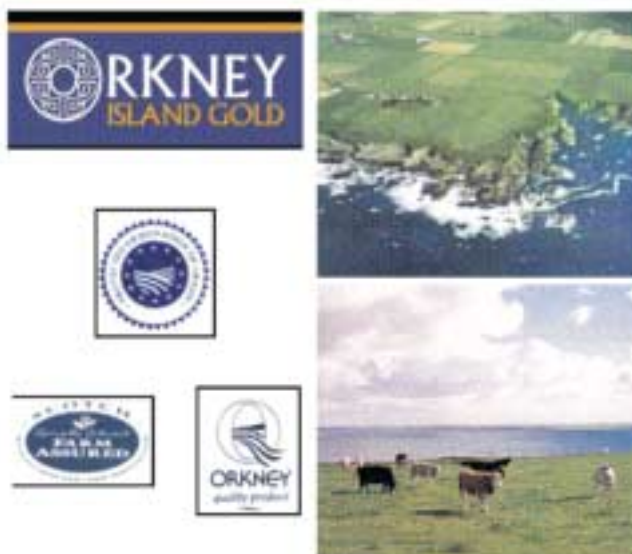


Gráfica 3-3: Símbolos de Designaciones Protegidas.

3.11 Ejemplos de Desarrollo de Marcas Regionales

La Carne Vacuna Orkney es un ejemplo de un DOP famoso por su calidad de carne. Orkney Island Gold provee trazabilidad completa desde el campo al consumidor, junto con estrictos requerimientos de clasificación en términos de raza, conformación, cobertura grasa y peso. El conjunto de imágenes asociado con Carne Vacuna Orkney se muestra a continuación:

Scotch Beef es un ejemplo de UPG. El origen geográfico y los métodos tradicionales de producción han logrado el reconocimiento de las cualidades específicas de Scotch Beef. Escocia es reconocida por producir una de las carnes más finas del mundo. Su reputación está construida a lo largo de generaciones con experiencia en la cría de ganado vacuno y es reforzada con un programa integrado de respaldo que garantiza el cumplimiento de estándares estrictos. El 80% de esta carne proviene de razas especializadas tales como Aberdeen Angus, Galloway, Charolais y Limousin.



Gráfica 3-4: Imágenes asociadas con Carne Vacuna Orkney.



Gráfica 3-5: Imágenes asociadas con Scotch Beef.

Boeuf de Chausse es un UPG producido en Francia a partir de razas como Blonde D'Aquitaine, Limousin y Bazadaise y sus cruza. Los animales están en pastoreo extensivo y alimentación con grano, y no se utilizan hormonas.

Label Rouge es una garantía de calidad superior de carne y del modo que ha sido producida. Esta etiqueta es certificada por una organización independiente y utilizada en otros UPG de carne fresca tales como Beau de Laveiron et du Segala y Boeuf Charolais de Bourbonnais.



Gráfica 3-6: Imágenes asociadas con Boeuf de Chalosse.

Los productos regionales proveen un cierto grado de seguridad al consumidor y una mayor transparencia en la comunicación de estándares. En algunos casos la carne vacuna regional está también asociada a calidad. Resultados de estudios en Europa sobre productores registrados, en lo que hace a las actitudes del consumidor hacia el DOP y el UGP mostraron:

- Los consumidores de mayor edad son más propensos a la compra de productos regionales protegidos.
- El ingreso tiene un efecto significativo y positivo hacia la preferencia por la compra de productos nacionales.
- Los habitantes de la región están más predispuestos a comprar sus propios productos regionales que otros de fuera de la región.
- Los consumidores tienen la voluntad de pagar más por etiquetas de DOP y UGP.
- Los consumidores consideran a los productos protegidos “auténticos” y “de alta calidad” y creen que su apoyo traerá beneficios para el área y la gente de donde el producto proviene.

3.12 Actitud del Consumidor hacia la Carne Vacuna Uruguaya

Esta sección presenta el resultado de los grupos focales considerados (ver sección 1.2. por metodología). Los grupos de discusión

son presentados bajo tres títulos – comportamiento general hacia la compra de carne, actitud hacia la carne vacuna uruguaya, y aportes para el desarrollo de la propuesta.

3.12.1 Comportamiento General hacia la Compra de Carne

La discusión inicial sobre el comportamiento general hacia la compra de carne confirmó el análisis de la sección 2 de este trabajo. Cuando se preguntó si los patrones de compra habían cambiado en los años recientes en respuesta a los miedos hacia la comida (fundamentalmente enfermedad de la vaca loca), se observó una casi unanimidad de puntos de vista en que los participantes compraban más productos de carne hechos en el hogar que antes, pero que por el contrario sus patrones de compra habían cambiado marcadamente. La mayoría opinó que actualmente compran tanta carne vacuna como antes de la aparición de la enfermedad de la vaca loca.

En el Reino Unido la frescura, el gusto, la calidad, la ternura y el bajo porcentaje de contenido de grasa fueron identificados como los factores clave que influenciaban las decisiones de compra. Sólo en discusiones más profundas la inocuidad alimentaria apareció junto con la trazabilidad



Gráfica 3-7: Típica imagen de la carne vacuna premium.



Gráfica 3-8: Imagen atractiva para los consumidores más jóvenes.

y la protección. En contraste, la inocuidad alimentaria fue más importante en el grupo italiano junto con factores organolépticos de calidad, frescura, ternura y gusto. En el grupo de Holanda la salud fue mencionada más frecuentemente que en los otros grupos.

Algunos participantes se mostraron seguros de que los supermercados aseguraban la inocuidad alimentaria, si bien otros se mostraron aprensivos. Más de la mitad de los participantes acordaron que la única manera de estar seguros era si la carne se producía localmente.

Los grupos no tuvieron un cabal entendimiento de factores adicionales que influyen la calidad del producto tales como la raza o tiempo de colgado de la carne. Una minoría mencionó carne vacuna de regiones específicas o diferentes razas de carne vacuna.

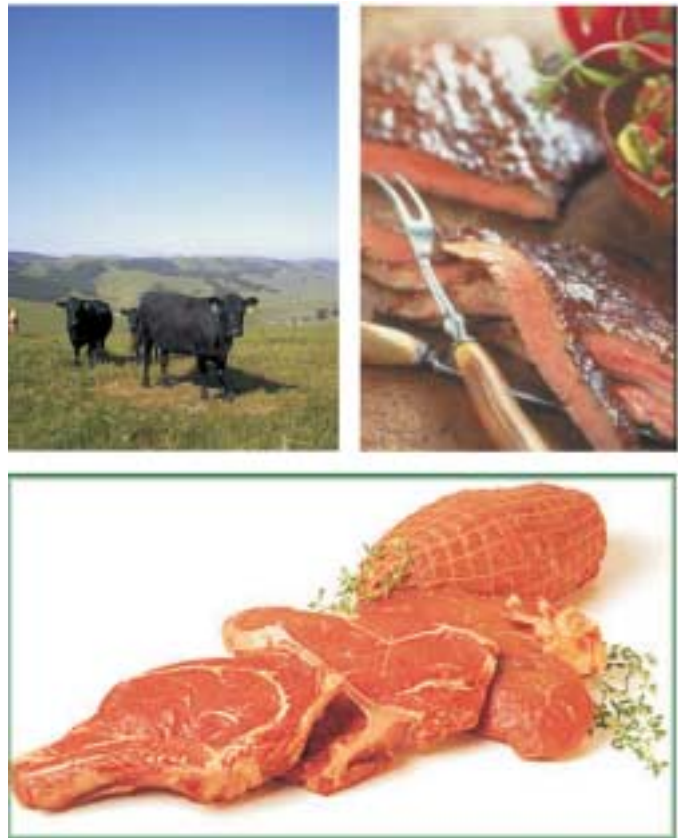
Las palabras “extensiva” y “a cielo abierto” fueron atractivas si bien no fueron inicialmente requerimientos clave. Algunos cuestionaron “qué significaría” y “cómo podremos creerle”. De todas maneras los participantes concluyeron “es una buena idea”.

Afirmaciones referidas al medio ambiente y a la salud fueron en general recibidas con cautela. En todos los grupos los consumidores no asociaron aspectos ambientales con carne. Los grupos estuvieron dispuestos a discutir los vínculos entre salud y los sistemas de producción de ganado vacuno pero tuvieron dificultades para establecer algunos de tales vínculos.

Las opiniones estuvieron divididas entre aquellos que concluyeron “la alimentación en base a pasto es natural y por lo tanto debe de

ser buena” y los que estaban seguros que no entendían la producción lo suficiente y por lo tanto no podían saber si la alimentación en base a pasto era buena o no.

Ante el panel de sensibilidad las respuestas se relacionaron inicialmente a una variedad de imágenes pero predominaron las de la sección “premium”. La mayoría optó



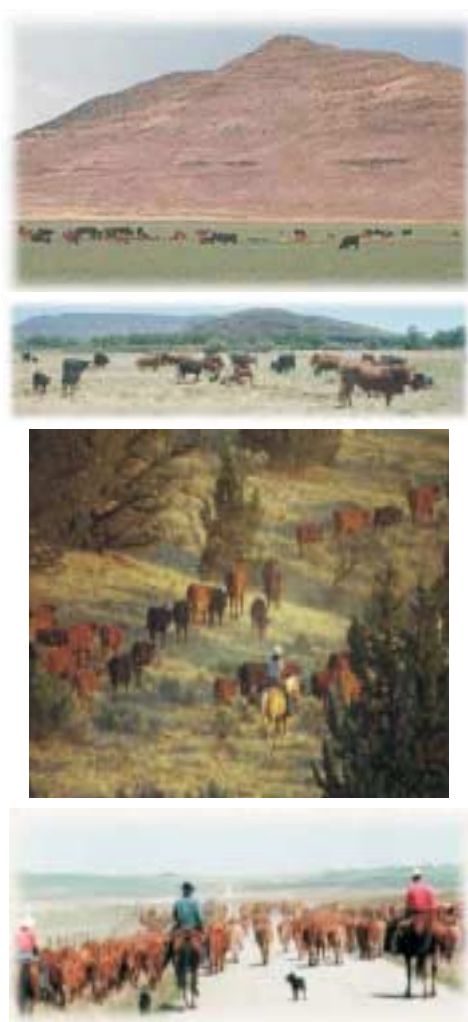
Gráfica 3-9: Propuesta preferida por los consumidores.

por imágenes relacionadas con productos premium y ocasiones especiales porque “tiene todas las características que estoy buscando – calidad, gusto y terneza”. La imagen que se presenta a continuación fue elegida como un buen ejemplo porque se muestra “premium, tradicional y succulenta”. El concepto de orgánico no fue siempre bien visto por los participantes. La visión general fue que “orgánico no quiere decir mucho cuando de carne se trata”.

La sección referida a carne vacuna producida en base a pasturas naturales provocó mucha discusión. Este tema no fue la elección inicial del grupo para la discusión, pero paulatinamente la mayoría de los participantes se volcó a estas imágenes. Las imágenes referidas al asado o al establecimiento atrajeron a grupos de edades más jóvenes (25-40).

Para un gran porcentaje del grupo ésta fue la segunda elección pero tampoco atractiva. Las opiniones incluyeron “el sentimiento que generan estas imágenes es de atracción, muestra una escena”, “lindos productos para el verano, éstos son para asados si bien la calidad aún parece buena”, “son más masculinos, creo que estos productos atraerían a los hombres”. De las imágenes mostradas, la que está a continuación fue la elegida más frecuentemente, fue descrita como “bueno si usted desea algo diferente, pero no es local”.

En conclusión, la posición favorita estaba ubicada predominantemente en la sección premium, donde los productos también podían verse como frescos y magros. La combinación ideal de fotos para la propuesta favorita es la que se muestra a continuación.



Gráfica 3-10: Imágenes asociadas con la producción de carne vacuna uruguaya.

3.12.2 Actitudes y Miedos hacia la Carne Vacuna de Uruguay

No sorprende encontrar que el nivel de información general de los grupos respecto al Uruguay fue muy bajo, sin experiencia ni conocimiento del país o de la carne vacuna

que aquí se produce. Sudamérica y Argentina en particular eran más reconocidos. Los dos comentarios más frecuentes fueron que la carne vacuna argentina era buena y que Sudamérica era un país de extremos en lo que respecta a nivel adquisitivo.

Los participantes encontraron difícil formarse percepciones adicionales de Uruguay, incluso cuando fueron presionados a ello. Basados en un conocimiento limitado, se le pidió a los participantes que ranquearan la carne vacuna uruguaya en una escala de 5 puntos, de buena a mala. Los grupos fueron estimulados a tomar decisiones y los resultados se muestran a continuación.

Cuadro 3-3: Resumen de las actitudes del consumidor hacia la carne vacuna uruguaya.

Característica	Italia	Holanda	Reino Unido
Calidad	Promedio	Promedio	Promedio
Gusto	Bueno	Debajo del prom.	Promedio
Bienestar animal	Bueno	Promedio	Pobre
Medio ambiente	Bueno	Promedio	Pobre
Trasabilidad/assurance	Pobre	Pobre	Pobre



Gráfica 3-11: imágenes preferidas de los sistemas de producción.

Las percepciones referidas a calidad y gusto estuvieron principalmente influenciadas por su experiencia limitada con la carne vacuna argentina. Todos los grupos ranquearon a Uruguay pobre en trazabilidad/assurance, no sólo porque creyeran que esto fuera así sino porque toda carne que proviene de afuera no es “confiable” en su forma de producción.

Muchos de los participantes, enfrentados a imágenes de diferentes sistemas de producción, relacionaron imágenes de producción ganadera extensiva con la producción en Uruguay. Las imágenes que se muestran a continuación fueron seleccionadas como típicas de las condiciones de producción uruguayas.

Se consensuó que “nos gusta creer que las vacas están al aire libre y tienen mucho espacio abierto”, pero hay un fuerte sentimiento que los sistemas de producción pueden ser tan extensivos que el ganado esté ignorado durante días y de esta manera las enfermedades no se detecten o se traten. Además grandes cantidades de ganado pueden significar que sea difícil identificar animales que necesiten tratamientos.

En lo que refiere a la elección de los participantes, prefirieron imágenes que mostraran escalas más pequeñas y producción extensiva. Las fotos que se muestran a continuación fueron elegidas por unanimidad con comentarios incluyendo “las vacas tienen espacio” y “lucen saludables”. Además se acordó que algunas veces era necesario mantener el ganado adentro, ya que éste no

se veía como necesariamente malo dado que podrían estar afuera la mayor parte del año.

Los participantes concluyeron que no descartarían la opción de comprar carne vacuna uruguaya pero ésta tendría que mostrar algún aspecto diferenciador, y que el precio bajo no sería una razón suficiente para la compra.

3.12.3 Desarrollando una Propuesta de Carne Vacuna Natural

Una vez que los participantes estuvieron informados que la carne vacuna uruguaya estaba disponible manifestaron que la propuesta requería de alguna adaptación para ser atractiva.

La ruta “premium” que habían desarrollado inicialmente como su preferida era apropiada para la carne británica e italiana, pero la mayoría creyó que no sería “creíble” desde Uruguay. Las preocupaciones estuvieron asociadas con frescura – consideraron que era imposible enviar carne fresca considerando las distancias. Si bien un porcentaje del grupo se convenció que la carne vacuna de Uruguay podía ser de buena calidad no se convencieron que pudiera ranquear alto al compararse con la carne vacuna producida localmente. Además se mencionó la trazabilidad como una preocupación clave.

Teniendo en cuenta que la carne vacuna era de Uruguay, el concepto de asociar premium con alimentado a campo natural se fortaleció. En el grupo del Reino Unido y de Holanda se manifestó como importante que

la propuesta tenía potencial para crear un producto con diferenciación, mencionando ejemplos que incluían “churrascos súper grandes” o “milanesas”. Este podía ser el factor que podría atraer su atención y quizás probar el producto a pesar de que este no fuera de origen local.

Cuando se los estimuló a hablar de carne vacuna orgánica, todos los participantes del Reino Unido acordaron que “orgánico” desde Uruguay “no era ni confiable ni creíble”. Incluso con certificación europea muchos cuestionaron pruebas de los estándares orgánicos de abastecedores de ultramar y predominó un sentimiento de que “el viaje elimina los aspectos positivos de la producción orgánica”.

La mayoría opinó que un certificado ayudaría al producto, sobre todo si se aplica a un rango de productos. Un certificado necesita de un sello de excelencia; “Carne natural” no es suficientemente específico. El certificado necesita hacer sentir al consumidor que la carne vacuna es “auténtica y puede ser confiable”.

Los participantes opinaron que la propuesta de producto más aceptable fue la de un producto con valor agregado ubicado entre premium y “ranched”. Esta ruta fue elegida para poder competir con productos locales pero ofreciendo algo diferente al consumidor.

Las palabras claves en esta propuesta fueron calidad, gusto, ternera, autenticidad, extensiva o natural, y con marca. Inocuidad alimentaria, assurance y trazabilidad, sin hormonas, y libre de organismos genéticamente modificados se consideraron otros aspectos importantes a controlar (posiblemente a través del uso de garantías / certificados).

Las reacciones al precio fueron variadas. En general los participantes indicaron que considerarían un premium para carne vacuna uruguaya sólo en caso de un producto con valor agregado. Si fuera similar a aquella ofrecida por fuentes locales esperarían que el producto uruguayo fuera más barato.

Como resultado de los encuentros los participantes del Reino Unido expresaron su voluntad de probar un producto de carne vacuna de Uruguay. Una minoría de los consumidores manifestó que preferiría probarlo en un restaurante más que comprarlo en los negocios. En cada grupo entre 2 y 3 consumidores indicaron que no lo probarían porque aún no confiaban en los aspectos referidos a inocuidad alimentaria.

4 DISTRIBUCIÓN DE CARNE VACUNA

4.1 Sistema General de Distribución de Carne Vacuna

Los sistemas de distribución de carne vacuna dentro de la UE son complejos con varias rutas alternativas para que la carne vacuna llegue al mercado. El desarrollo más significativo desde la perspectiva de la comercialización de nuevos productos cárnicos es el vínculo directo entre los distribuidores minoristas de varios productos y la planta de faena que actúa como un proveedor integrador. La función tradicional del distribuidor mayorista de carne viene declinando, aunque aún cumple un papel importante en la provisión a carniceros independientes y al sector de servicios de comida.

4.2 El Papel de los Distribuidores Minoristas

Desde hace tiempo se constata la consolidación del mercado de distribución de comida en la UE. Esta consolidación ocurrió de forma más rápida en el norte de Europa, pero actualmente es un fenómeno que ocurre todo a lo largo del continente. Los distribuidores minoristas utilizan varios formatos de abastecimiento pero el rango de productos es mayor en aquellos países y compañías con una alta proporción de las más grandes cadenas de venta (hipermercados y grandes supermercados). Las estimaciones de las ventas de comida de los principales distribuidores minoristas son difíciles de realizar ya que muchos de ellos tienen grandes volúmenes de ventas de productos no alimenticios, los que están en crecimiento. Adicionalmente, las ventas de comida se realizan también a través de otros distribuidores minoristas como parte de un grupo mayor de distribución.

Los treinta distribuidores minoristas más importantes abarcan el 82.7% de las ventas del mercado de distribución de comida. Este alto porcentaje ilustra su importancia en las cadenas de distribución tradicionales.

Para los productos cárnicos y avícolas del 70% al 75% de las ventas a nivel minorista ocurren en cadenas de supermercados o hipermercados en los países del norte de

Europa. En Alemania el carnicero tradicional mantiene una mayor porción del mercado, y sólo el 50% de la carne vacuna alemana se vende en supermercados, alrededor del 30% en carnicerías, y el resto en tiendas tradicionales. En el sur de Europa los supermercados representan entre el 50% y el 60% de las ventas de carne.

Los distribuidores minoristas se están reorientando cada vez más a productos cárnicos preempaquetados, aunque muchas cadenas aún mantienen la función de carnicería dentro de la cadena minorista.

Los distribuidores minoristas han realizado una fuerte promoción de conjuntos de productos orgánicos en sus tiendas. Esto, por supuesto, es principalmente una respuesta al interés creciente del consumidor por productos orgánicos, pero es también parte de la estrategia de estos distribuidores para asegurar a los consumidores que sus productos son inocuos. La inocuidad alimentaria es la razón fundamental mencionada por los distribuidores minoristas para manejar productos orgánicos, incluida la carne vacuna.

Cuadro 4-1: Principales 30 distribuidores minoristas europeos, 2001.

Puesto	Grupo	País de origen	Ventas brutas de comida 2001 (millones de EUROS)	Ventas en mercado nacional (porcentaje)
1	Carrefour	Francia	49,704	63.6
2	Tesco	Reino Unido	33,387	89.8
3	Rewe	Alemania	30,411	79.8
4	Intermarche	Francia	28,627	74.6
5	Metro	Alemania	27,126	58.7
6	Edeke	Alemania	26,257	91.5
7	Aldi	Alemania	25,357	71.8
8	Ahold	Holanda	24,533	41.3
9	Auchan	Francia	24,078	71.5
10	Sainsburys	Reino Unido	21,941	100.0
11	Casino	Francia	17,254	95.8
12	Lidl & Schwartz	Alemania	17,041	67.0
13	Safeway*	Reino Unido	14,124	100.0
14	Wal-Mart	Estados Unidos	13,774	Na
15	Leclerc	Francia	13,635	96.5
16	Big Food Group	Reino Unido	10,936	99.7
17	Systeme U	Francia	10,136	100.0
18	Tenglemann	Alemania	9,520	77.5
19	Migros	Suiza	8,561	98.9
20	Coop Italia	Italia	7,998	100.0
21	Somerfield	Reino Unido	7,348	100.0
22	Coop Schweiz	Suiza	7,004	100.0
23	Cora-Louis Delhaize	Francia	6,641	71.1
24	Laurus	Holanda	6,326	71.1
25	Morrisons	Reino Unido	5,981	100.0
26	Marks & Spencer	Reino Unido	5,509	98.0
27	Kesko	Finlandia	4,729	97.5
28	JLP (Waitrose)	Reino Unido	3,584	100.0
29	El Corte Ingles	España	1,820	100.0
30	Karstadt	Alemania	1,110	100.0
Total top 30			439,085	
Total Others			92,014	
TOTAL			531,099	

* Ahora propiedad de Morrisons (fuente MIM Planet Retail, 2002).

4.3 El Sector de Servicios de Comida de la UE

En los quince países de la UE alrededor del 20% del gasto total del consumo en comida es debido al consumo fuera del hogar. El sector de servicios alimenticios se divide convencionalmente en el segmento comercial y el segmento institucional. El segmento de servicios alimenticios comercial que abarca el gasto en comidas, bebidas y hospedaje fuera del hogar en hoteles, restaurantes, cafés u otros establecimientos, generalmente abarca el 60% del valor del sector de servicios de comida. Las cadenas nacionales e internacionales de comidas rápidas representan el 10% del sector alimenticio europeo.

La carne abarca la mayor proporción del gasto en el sector de servicios de comida preparada (catering). Del gasto total en comer fuera del hogar, un tercio se destina a la carne. Los churrascos enteros significan la mayor proporción de las compras totales de carne vacuna (40%) seguido de los cortes para asar y la carne picada. El uso de los cortes de carne vacuna y de cordero está aumentando en los hoteles, locales nocturnos (pubs) y restaurantes.

Las cadenas de servicios alimenticios generalmente compran sus productos a los distribuidores mayoristas especializados,

carniceros especializados para servicios de comida preparada y carniceros minoristas. Este segmento es muy sensible al precio y cambia muy fácilmente de abastecedor basándose en diferencias de precio. Es muy difícil mantener una identidad de marca a través del sector de servicios alimenticios, si bien frecuentemente las cadenas de servicios alimenticios identifican el origen de la carne en su menú.

4.4 Distribución de Orgánicos

Históricamente, productores de pequeña escala han abastecido el mercado de orgánicos, el que se ha caracterizado por ventas directas del productor al consumidor. Del análisis de diferentes canales de venta dentro del mercado de orgánicos surge que en la mayoría de los casos los países con una alta porción de mercado en volumen también tienen un alto porcentaje de comida orgánica vendida a través de locales generales de comida, tales como distribuidores minoristas, a pesar de que éstos presentan un diferencial de precios menor.

4.5 Distribuidores Minoristas del Reino Unido

Tesco, Sainsbury's, Asda y Safeway son los principales distribuidores minoristas a nivel de almacenes del Reino Unido. Tesco es quien mantiene el crecimiento más fuerte muy separado del resto.

Los distribuidores minoristas del Reino Unido son actores clave en el mercado de la carne vacuna, abarcando el 70% de su distribución. Este porcentaje ha caído levemente a partir de los niveles del año 1999 lo que puede ser atribuido parcialmente a la pérdida de confianza luego de las crisis de la enfermedad de la vaca loca y de la aftosa, mientras que los niveles altos de confianza se mantienen con las cadenas de carniceros tradicionales. No se cree que este pequeño descenso sea una tendencia de largo plazo.

Dentro del Reino Unido, los carniceros locales prefieren la carne vacuna local, británica y escocesa, antes que importada. Los distribuidores minoristas se orientan hacia productos cárnicos con etiqueta y preparados, y ofrecen menos opciones que el carnicero tradicional. Tanto los distribuidores minoristas como los carniceros tienen

Cuadro 4-2: Cuota parte del mercado alimenticio de los distribuidores minoristas del Reino Unido.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tesco	13.4	14.2	14.8	15.2	15.6	16.2	16.5
Sainsbury	12.2	12.2	12.4	12.2	11.8	11.5	11.6
Asda	7.2	7.8	8.3	8.4	9.1	9.5	9.6
Safeway*	7.3	7.6	7.6	7.6	7.4	7.5	7.5
Somerfield	4.2	4.0	3.8	6.9	6.1	5	4.7
Marks & Spencer	3.0	3.1	3.0	2.9	2.9	2.8	2.7
Iceland	1.7	1.7	1.6	1.7	1.7	1.7	1.6
Co-op	6.5	6.1	5.7	5.5	5.5	5.5	5.5
Morrison	2.4	2.5	2.5	2.6	3.0	3.3	3.4
Waitrose	1.7	1.8	1.8	1.8	1.9	2.1	2.1
TOTAL combinado de proporción del mercado	59.6	61.0	61.5	64.8	65.0	65.1	65.2

* Ahora propiedad de Morrison (fuente: MLC 2002).

un alto nivel de apoyo de los consumidores por carne inglesa.

El área en donde los distribuidores minoristas del Reino Unido presentan mayor diversidad de actividad, es aquella relacionada al vínculo entre los atributos de calidad y las fuentes de los alimentos y los sistemas de producción. Estas han sido agrupadas en dos principales áreas de interés, bienestar animal y responsabilidades medioambientales.

La mayoría de los distribuidores minoristas del Reino Unido creen que apoyan las buenas prácticas de bienestar animal a través de sus requerimientos de que los productos primarios deben ser miembros de “planes de producción segura” (farm assurance schemes) y que estos planes de producción segura para el ganado incluyen aspectos de legislación de bienestar animal en los protocolos del plan (scheme protocol). El primer distribuidor minorista en avanzar más allá de este mínimo legal fue Tesco, con la adhesión al enunciado Freedom Foods. Esta propuesta fue desarrollada por la Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad con los Animales (RSPCA por su nombre en inglés).

Los más importantes distribuidores minoristas del Reino Unido afirman incluir condiciones de protección ambiental como parte de sus relaciones comerciales con sus proveedores. Ellos creen que esto se logra con uno o dos de los siguientes caminos:

1. a través de la membresía del productor a un estatuto de producción segura (farm assurance scheme) y el cumplimiento con las condicionantes ambientales de dicho estatuto;
2. a través del cumplimiento de estándares técnicos adicionales establecidos por el propio distribuidor minorista (adicionales a aquellos del estándar básico del BRC) que incluyen consideraciones respecto a aspectos tales como manejo de residuos y prevención de la contaminación por parte del proveedor. La integración de los proveedores actuando como agentes de los distribuidores minoristas en este caso generalmente conduce al asesoramiento de los productores.

Dos de los distribuidores minoristas (Tesco y Sainsbury's) exigen a algunos de sus

Cuadro 4-3: Fuentes de gastos de los distribuidores minoristas de carne vacuna del Reino Unido (52 semanas finalizando el 6 de enero de 2002).

Total de distribuidores minoristas	70%
Tesco	18.9
Sainsburys	15.8
Asda	13.3
Safeway	9.6
Carniceros	19.8%
Centros de Congelado	1.9%
Almaceneros independientes	0.5%
Co-ops	3.0%
Otros	4.8%

(Fuente: MLC 2002).

abastecedores que se ocupen expresamente del manejo de la biodiversidad. En ambos casos estas exigencias están centradas en sus productores seleccionados que los abastecen directamente. Dichos productos se diferencian de los productores normales por el hecho de estar auditados por el distribuidor minorista en referencia a estándares técnicos específicos.

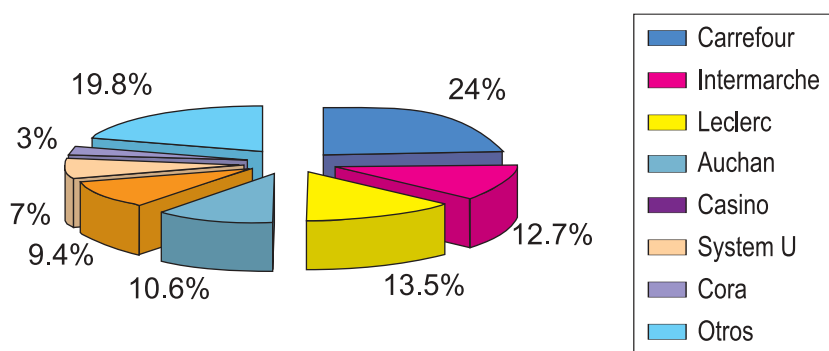
4.6 Distribuidores Minoristas Franceses

Francia tiene una red de cadenas de distribuidores minoristas que combina a los modernos con los tradicionales. El mercado minorista dentro de Francia es maduro y recientemente ha sufrido una gran expansión y control.

El formato hipermercado ha sido popular y hasta la reciente introducción de la legislación “anti loss leadinging”² el mercado francés ha estado focalizado en el precio. La salida de la legislación anterior ha provocado un surgimiento de estrategias alternativas y ha influenciado la tendencia de los rangos de productos con etiqueta privada con valor agregado.

Los distribuidores minoristas franceses han adaptado un enfoque similar al de los del Reino Unido, los que utilizan estrategias centralizadas para el abastecimiento de alimentos conjuntos de normas corporativas referidas a calidad e inocuidad alimentaria. Al igual que en el Reino Unido, los distribuidores minoristas franceses abarcan un importante porcentaje de la canasta

2. Estrategia de fijación de precios con escaso, nulo o aún negativo margen de ganancia para incrementar la participación en el mercado.



(Fuente: IGD, 2002)

Gráfica 4-1: Cuota parte del mercado de los distribuidores minoristas franceses, 2001.

alimenticia nacional, con más del 80% de las ventas de alimentos, estimadas en 178 billones de euros. Los principales distribuidores de almacenes franceses que abastecen las ventas de comidas dentro del mercado doméstico son Carrefour, Inter-marche, Leclerc, Auchan, Casino, Systeme U.

Las porciones del mercado para el caso de la carne son, en términos generales, similares a las de la comida, si bien Carrefour, Casino y System U tienden a estar sub-representados.

Hay un mayor cambio de los hipermercados a supermercados y a negocios con comidas prontas (convenience stores) en la medida que los cambios en los estilos de vida incrementan la frecuencia de traslados para compras de comida. Como resultado de esto, varios distribuidores minoristas hipermercadistas han desarrollado nuevos conceptos de locales como estrategia para mantener la lealtad del consumidor y la porción de mercado.

Existe un creciente interés de los distribuidores minoristas franceses por los atributos de calidad ligado a las técnicas de producción

Cuadro 4-4: Cuota parte del mercado de carne vacuna de los distribuidores minoristas franceses en el año 2000.

Distirbuidor minorista	Porción del mercado
Carrefour	17.5
Inter-marche	13.0
Leclerc	13.0
Auchan	10.8
Systeme U	5.0
Casino	3.7
Cora	3.2

(Fuente: Institut d'Elevage LSA).

tradicionales y el origen de los productos más que a aspectos puramente ambientales. Esto se refleja en el gran número de etiquetas y denominaciones protegidas asociado con regiones específicas (por ejemplo Apellation D'Origine Controlle) y técnicas de procesamiento y producción (por ejemplo Label Rouge o Agriculture Biologique). La calidad (y la inocuidad) es de responsabilidad de la compañía abastecedora o cooperativa y es inspeccionada por controles oficiales en nombre del Ministerio de Agricultura. Como resultado los distribuidores minoristas no exigen o utilizan controles de calidad adicionales.

Los distribuidores minoristas franceses no requieren condiciones de bienestar animal adicionales al mínimo establecido por la UE. Sin embargo la Gestión Integral del Establecimiento y la adopción de ICM ha sido una de las principales estrategias para minimizar los impactos negativos de los pesticidas en el ambiente (y reducción de residuos en los alimentos) y es parte del enfoque para lograr el Certificado de Conformidad o producción, que cumple con las reglas. El interés de los distribuidores minoristas en apoyar las buenas prácticas de producción, e indirectamente la protección ambiental, se visualiza a través de la adopción de los proveedores de los ICM, al menos para productos frescos.

Auchan fue el primer distribuidor francés en unirse a FARRE (Foro para el Establecimiento de la producción Integrada Amigable con el Medio Ambiente) y ha jugado un papel clave en promover y desarrollar estos métodos de producción, motivados por el control del impacto de las actividades agropecuarias en el medioambiente y la protección del bienestar animal. En Francia hay actualmente 180 productos que apoyan la etiqueta Auchan

Filiere. Se observa un desarrollo de los productos provenientes de una producción integrada y amigable con el medioambiente así como de la comida orgánica, que toman en cuenta el bienestar animal.

4.7 Distribuidores Minoristas Italianos

La estructura del mercado minorista dentro de Italia contrasta con otros de Europa occidental aún con una gran cantidad de pequeñas cadenas de distribución. Los distribuidores minoristas franceses, fundamentalmente Auchan y Promodes, han jugado un rol importante en la modernización desde que ingresaron al mercado minorista italiano en los '80. Estos han sido seguidos por Carrefour e Intermarche en los '90. Distribuidores minoristas alemanes (Tenglemann y tiendas de descuentos Plus) y Rewe (Billa & Penny) también tienen una gran presencia en el mercado italiano.

El desarrollo del formato hipermercado estuvo restringido por la legislación gubernamental, control que fue levantado hacia fines de 1998. Su consolidación ha sido lenta, con los tres distribuidores minoristas líderes representando sólo el 13.6% del total del mercado de alimentos, siendo éste el porcentaje más bajo en Europa.

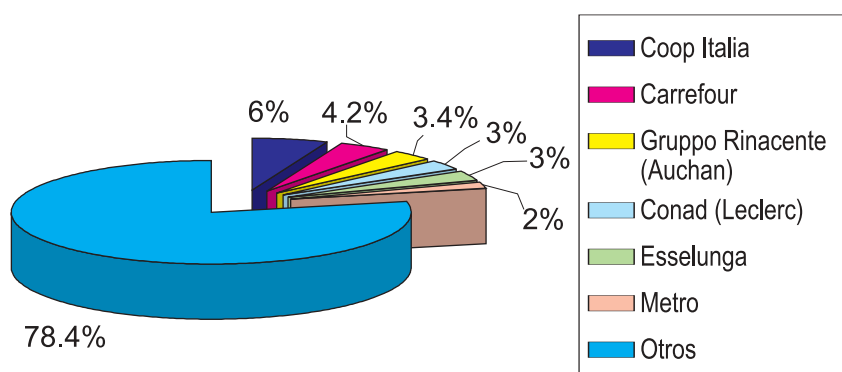
Coop Italia ha sido una de las compañías líderes, manteniendo el 6% del total del mercado alimentario. Opera en el mercado doméstico y tiene aproximadamente 800 bocas de salida, que son fundamentalmente supermercados y tiendas con formato de descuento. En una encuesta llevada a cabo por Reputation Institute en conjunto con la

Universidad de Bocconi de Milán, Coop Italia fue evaluada como líder en términos de responsabilidad social y respeto por el medioambiente, valores que representan aspectos clave de la filosofía institucional de Coop Italia. Coop Italia ha estado comprometida con el desarrollo de proyectos que protegen la salud del consumidor y el medioambiente, en particular a través de productos Coop Prodotti con Amore.

En lo que refiere a la carne, el enfoque está guiado por calidad global; el foco está puesto no sólo en el control del producto sino sobre todo en el control del proceso. Coop Italia fija parámetros productivos tales como tipo de raza, períodos de crianza, y racionamiento, de manera de garantizar la calidad total de la carne, con particular referencia al gusto y a la ternura. Otros distribuidores minoristas italianos están involucrados en productos ambientales. Conad, a través de su "Percorso Qualita Conad" garantiza una línea de comida fresca que comprende verduras, fruta, carne y pescado. Desde febrero del año 2003 el conjunto de carnes italianas vendidas en Esselunga aumentó en concordancia con el criterio aprobado por Legambiente³. Para el caso de la carne vacuna, el ganado nace, se cría y se faena en Italia en condiciones ambientales apropiadas con el bienestar animal y que favorecen el gusto y las características higiénicas y sanitarias de la carne.

4.8 Distribuidores Minoristas Alemanes

Los principales distribuidores minoristas en Alemania son Rewe, Metro, Edeke, Aldi, y Lidl & Schwartz. La estructura alemana de



(Fuente IGD, 2002)

Gráfica 4-2: Cuota parte del mercado de los distribuidores minoristas de almacenes italianos, 2001.

3. Asociación de Agrupaciones Ambientalistas de Italia <http://www.legambiente.com/associazione/index.php>

distribución minorista es significativamente diferente a la de los países de Europa occidental, con descentralización y manejo regional. En su globalidad existe una mayor independencia en la autoridad de compra, seguridad de calidad, consideración medioambiental y menor transparencia. Las normativas estándar y certificados están en general asociados al gobierno regional, o a las normativas de calidad de la industria. Sin embargo existe un movimiento hacia una mayor nacionalización.

Rewe es la distribuidora minorista cooperativa de comida de mayor tamaño de Alemania, que opera un portafolio diverso de almacenes incluyendo cadenas de tiendas tales como HL, miniMALL, Strussgen, Otto Mess y Penny. Rewe ha desarrollado un sistema de sucursales que pertenecen a la oficina central o a oficinas regionales. De esta manera mucho del poder de decisión permanece en la oficina regional, especialmente en el área de compra de productos frescos. Rewe ha ofrecido a sus clientes alternativas a los productos convencionales por más de diez años con sus productos Full Horn Bioproducts. El grupo ha sido uno de los primeros en distribuir y promover la idea de producción ecológica. La amplitud de Full Horn ha sido extendida incluyendo carne vacuna de adulto y de ternero, todos provenientes de producción orgánica certificada por Naturland y Bioland.

Edeke se basa en un sistema cooperativo y las decisiones se toman fundamentalmente dentro de las regiones. Está considerada como la distribuidora más innovadora dentro de Alemania en relación a nuevos productos. Edeka Swedwest ha desarrollado un sello para su carne vacuna importada de Francia ("Charoluxe Exquisit"). La cadena completa, desde el establecimiento hasta la tienda, está bajo control, con certificado de origen, información genética, condicio-

nes de crianza, y control de pesticidas, antibióticos, etc. Para asegurar la calidad se llevan a cabo auditorías independientes y propias.

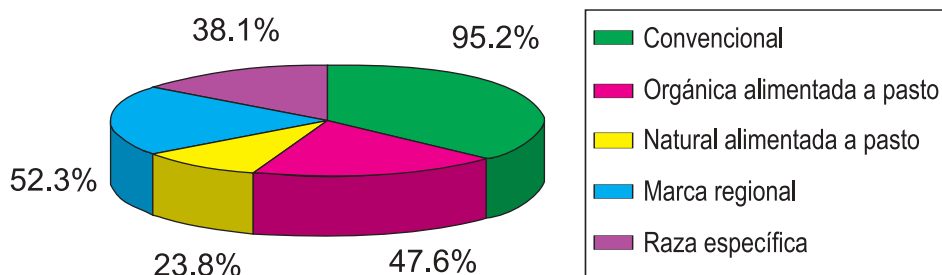
4.9 Resultados de la Encuesta a los Distribuidores Minoristas

4.9.1 Comportamiento de Compra de los Distribuidores Minoristas

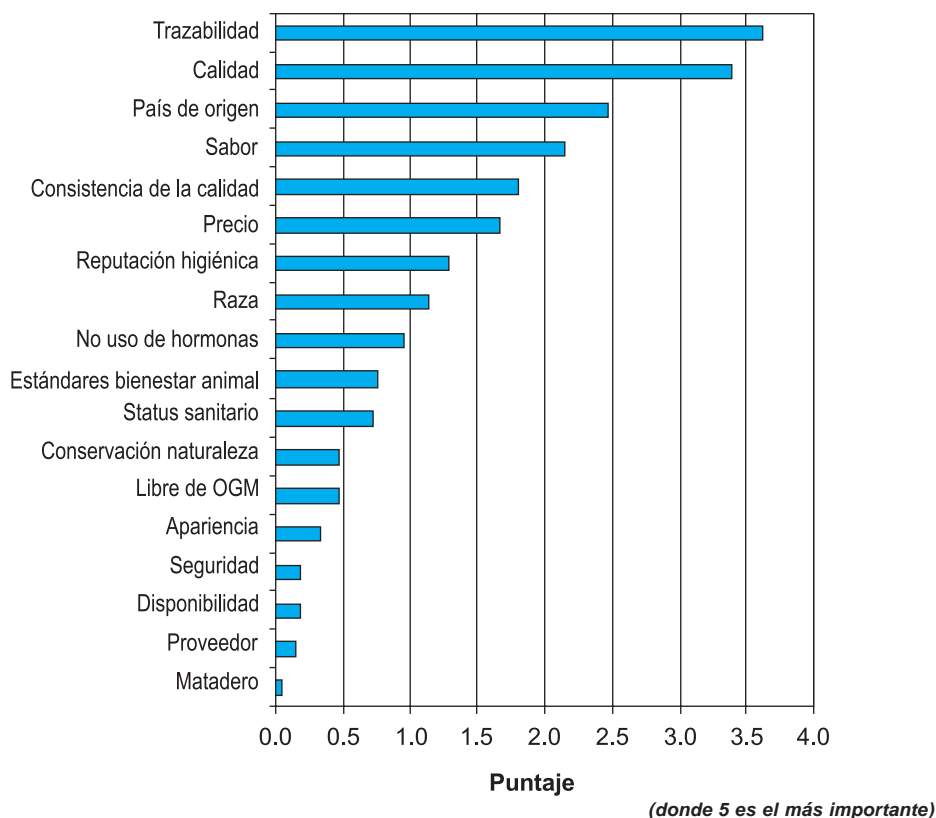
La mayoría de los distribuidores minoristas abastecen más de un tipo de carne vacuna. Un gran porcentaje de los distribuidores minoristas abastecen de carne vacuna regional reflejando las tendencias del mercado europeo actual. La raza resultó menos importante, con algunos compradores que al consideraron dentro de su decisión de compra, pero no compraron por considerarla específicamente. Sin embargo, más del 38% de los distribuidores minoristas abasteció con carne vacuna de una raza específica como un producto premium. La raza fue particularmente importante en Italia. La carne vacuna orgánica estuvo disponible en el 48% de las compañías. Aquellas que no ofrecían carne vacuna orgánica indicaron que no estaba acorde con el perfil de sus consumidores. Hubo una falta de entendimiento del término carne vacuna "natural" alimentada a pasto, término que es usado mayoritariamente en Francia.

En todos los casos la carne regional de una raza específica natural y alimentada a pasto y orgánica constituyó una pequeña parte de sus ventas. La carne vacuna convencional es la responsable del mayor volumen, en todos excepto en un distribuidor.

Los mercados para carne vacuna orgánica y regional aparecieron ambos estables crecientes. Muchos distribuidores minoristas mencionaron que los aspectos de calidad



Gráfica 4-3. Tipos de carne vacuna de venta minorista.



Gráfica 4-4: Principales criterios para la selección de fuentes de carne vacuna.

constituían la principal barrera el crecimiento del mercado orgánico.

Se mostró una clara preferencia hacia la compra de los productos nacionales. En el Reino Unido la principal fuente alternativa fue Irlanda. Compras ocasionales se realizaban desde Argentina, Brasil y Australia. Un comportamiento similar se observó en los distribuidores minoristas franceses, con compras ocasionales desde Irlanda, Alemania y Argentina. Para el caso de Alemania los distribuidores minoristas también mostraron preferencia por productos nacionales, con algunas compras desde Francia y Argentina. Los compradores italianos se mostraron más propensos a importar carne vacuna convencional, con abastecedores de varios países europeos, incluyendo Francia, Irlanda, Alemania y Holanda.

El país de origen se volvió importante en el caso de carne vacuna regional orgánica natural producida en base a pasto y de una raza específica. Todos los distribuidores minoristas listaron sus compras de carne vacuna orgánica como proveniente de su propio país. También ocurrió esto para el

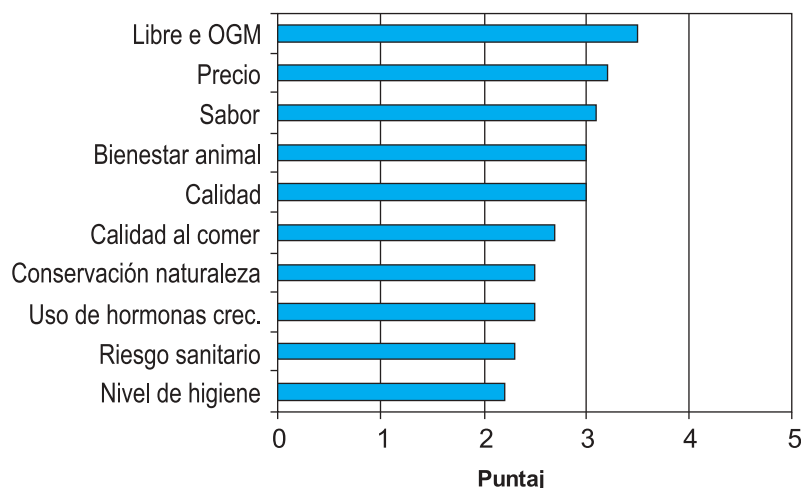
caso de compras regionales o de razas específicas.

En el caso de natural y con alimentación a pasto, las compras mostraron un porcentaje mayor proveniente de Argentina, Brasil y Uruguay, lo que indica algún tipo de asociación de Sudamérica con sistemas naturales de producción.

Frente a la pregunta del criterio más importante para seleccionar la fuente de la carne vacuna, todos los distribuidores minoristas eligieron la trazabilidad y la calidad, considerándolos como prerrequisito a la compra.

El país de origen ranqueó como el tercer criterio en importancia, lo que está asociado al apoyo al propio país de origen y a la percepción del consumidor de una trazabilidad mejorada. La mayoría consideró que su propio país provee la carne vacuna de mejor calidad en términos de gusto, ternura, y otros atributos, así como productos seguros e inocuos.

El precio fue señalado como de importancia promedio, lo que refleja la tendencia actual del consumidor hacia la calidad en oposición al precio. Para el distribuidor el margen



donde 1 es muy pobre, 2 es pobre, 3 es promedio, 4 es bueno y 5 es muy bueno).
Gráfica 4-5: Percepciones y experiencia sobre la carne vacuna uruguay

que puede lograrle al producto es más importante que su precio base.

La raza fue importante para el distribuidor en la medida que pudo ser asociada a la conformación, gusto, calidad y consistencia de calidad. Requerir una raza específica no necesariamente significa que la carne vacuna esté identificada en la tienda como tal.

Se observó claramente que el comportamiento animal y las prácticas de conservación, las que podrían estar asociadas a sistemas de producción naturales, no son los factores que dirigen las decisiones de compra. Trazabilidad, calidad, gusto e inocuidad deben ser logrados antes y el bienestar animal y la conservación son, luego de éstos, puntos a tener en cuenta.

4.9.2 Actitudes de los Distribuidores Minoristas frente a la Carne Uruguay

Entre los compradores de los principales distribuidores minoristas se constató muy poca experiencia o conocimiento sobre la

carne vacuna proveniente de Uruguay. Algunas preguntas frecuentes fueron “¿dónde está Uruguay?”, “no hemos probado carne vacuna de Uruguay o leído sobre ella”, y “presumo que la carne vacuna de Uruguay debe ser casi lo mismo que la carne vacuna de Argentina”. El 42% de los encuestados no tenían opinión sobre la carne vacuna de Uruguay debido a su falta de conocimiento y experiencia. De aquellos que contestaron con una opinión basada en la experiencia o la percepción, no todos pudieron expresar una opinión en todos los criterios.

Aquellos que tuvieron opinión rankearon como el más importante de los criterios para comprar la carne vacuna de Uruguay el estar libre de OGM, luego precio y en tercer lugar gusto. Los distribuidores minoristas opinaron que la carne vacuna era promedio a pobre en lo referente bienestar animal y conservación ambiental. Esto podría ser una barrera para el concepto “natural”. Higiene e inocuidad fueron rankeados como pobres si bien un distribuidor comentó que “higiene e inocuidad han mejorado en los últimos años”.

Cuadro 4-5: Actitud hacia la compra de carne vacuna de Uruguay.

Respuesta	N° de distribuidores minoristas	País
Muy dispuesto	2	Francia, Finlandia
Dispuesto	3	Reino Unido, Bélgica, Italia
No dispuesto	8	Reino Unido, Alemania, España, Italia
Fuertemente no dispuesto	7	Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Dinamarca
Depende de la normativa	1	Reino Unido

En los casos en que existía bajo reconocimiento por la carne vacuna de Uruguay la mayoría de los distribuidores minoristas la comparó con la de Argentina. Las percepciones que se mencionaron sobre Argentina fueron buenas, y como país es el principal competidor de Uruguay.

En los casos en que se les preguntó sobre la predisposición a comprar carne vacuna natural uruguaya, 5 distribuidores minoristas indicaron que estaban “muy predispuestos” o “predispuestos” a comprar ese tipo de carne vacuna según la descripción del encuestador.

Fuera de aquellos que respondieron que estarían muy dispuestos o dispuestos a comprar carne vacuna con las características propuestas, sólo uno sintió que se podría lograr un precio diferencial. Este distribuidor minorista comentó que “ésto dependería del segmento de consumidores a los que se dirigiera”. Un distribuidor minorista sintió que el costo de producción de Uruguay era menor, y por lo tanto no esperaba tener que pagar un precio mayor.

De aquellos que no estaban dispuestos a comprar carne vacuna de Uruguay, casi todos indicaron que podrían vislumbrar circunstancias en las cuales podrían usar carne vacuna de Uruguay. Por ejemplo en promociones o cuando los abastecedores locales no tuvieran suficiente mercadería. Sólo un distribuidor minorista respondió que no estaría interesado debido a una experiencia anterior negativa con carne vacuna de Uruguay en la que no quedó satisfecho con la calidad.

La relación de largo plazo con los abastecedores actuales fue mencionada como una razón asociada al bajo interés. Estas relaciones ya proveen lo que los compradores buscan combinado con confiabilidad, seguridad y trazabilidad. Algunos distribuidores minoristas ya tienen su propia marca, generalmente premium, contando con productores que cumplen con normativas similares a los sugeridos. Estas relaciones de largo plazo se aplican tanto a los países como a los abastecedores individuales. Un par de distribuidores minoristas afirmaron que cuando estaban escasos de producto compraban “producto de Argentina que tiene tanto reputación como tradición, por lo tanto, no hay razón para cambiar”.

El 81% de los distribuidores minoristas indicaron que estarían interesados en recibir

más información en caso de desarrollarse una forma de trabajo de este tipo. Sólo cuatro distribuidores minoristas declinaron recibir este tipo de información.

5 OPORTUNIDADES PARA LA CARNE VACUNA DE URUGUAY

5.1 Mercados Prioritarios para la Carne Vacuna Natural de Uruguay

Esta sección presenta un resumen de la información presentada con el fin de identificar los principales mercados para la Carne Vacuna Natural Uruguaya. Con tal propósito se han identificado algunos criterios:

- el consumo de carne vacuna debería ser al menos el 25% del consumo total de carne –esto sugiere que la carne vacuna es una parte importante del mercado cárnico y que los consumidores tendrán una diversidad de requerimientos de diferentes formas de carne vacuna;
- consumo de carne vacuna per cápita mayor a 25 kilos –esto sugiere un mercado donde la carne vacuna será un mercado grande y donde distribuidores minoristas y mayoristas tienen la oportunidad de ofrecer un producto de carne vacuna diferenciado;
- autosuficiencia en carne vacuna por debajo del 90% –esto sugiere un mercado donde las barreras al abastecimiento de carne vacuna importada serán menores;
- mercado orgánico de al menos 1.7% del total del mercado alimenticio –esto sugiere un fuerte interés del consumidor por los atributos que también se pueden aplicar a los productos naturales;
- mercado de carne orgánica de al menos 2.000 toneladas por año –esto confirma que hay un mercado de carne vacuna orgánica que podría implicar un mercado para la carne vacuna natural;
- autosuficiencia en carne vacuna orgánica menor al 100% –esto implica oportunidades para la importación, tanto de carne vacuna orgánica como natural;
- estructura del sector de distribución minorista –tiendas grandes canalizan más del 50% de las ventas minoristas de alimentos lo que implica una opción más

fácil para la promoción de los atributos de la carne natural de Uruguay.

Los puntajes para cada uno de los países, basados en estos criterios, se muestran en el cuadro 5.1. Sobre esta base los países prioritarios para el desarrollo de mercado serían Francia, Italia y Reino Unido. Actualmente hay muy poco o nada de comercio entre Uruguay y Francia lo que sugiere que Reino Unido e Italia deberían ser los objetivos preliminares.

5.2 Desarrollo de la Propuesta

Basado en los siguientes resultados, este estudio sugiere que un mercado para carne vacuna premium proveniente de Uruguay podría ser desarrollado dentro del mercado europeo:

- Es posible que cambie la posición oferta demanda de Europa, con lo cual habría mayor facilidad de acceso de abastecedores de un tercer país, incluyendo Uruguay.
- La emergencia de mercados para la carne vacuna premium con atributos similares a los de la carne vacuna natural certificada uruguaya sugiere que podría lograrse un precio diferencial o premium en el mercado minorista.
- Una vez explicado, el producto “carne vacuna premium proveniente de Uruguay”, fue aceptable para los consumidores.
- Se ha identificado un número de conceptos de producto que serían atractivos para diferentes grupos de consumidores.
- Dentro de los grupos focales los consumidores expresaron varias preocupaciones. Esto debería ser atendido en cualquier estrategia de marketing a adoptar.
- Cinco distribuidores minoristas mostraron buenos niveles de interés en la carne vacuna de Uruguay.
- Cálculos preliminares sugieren que una carne vacuna premium con marca podría canalizar resultados netos positivos al sector cárnico uruguayo, comparables con las ventas actuales. Aún cuando hubiera que pagar aranceles de importación.
- Es necesario profundizar la investigación sobre el consumidor para confirmar que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio premium por un producto carne vacuna natural con marca uruguaya.
- La adquisición de esta información sobre el consumidor sería esencial para negociar un test de marketing con uno o más distribuidores de varios productos.

Cuadro 5-1: Criterio de selección de mercados clave.

	Carne vacuna como porcentaje de la carne	Consumo de carne vacuna per capita	Autosuficiencia de carne vacuna	Mercado Orgánico	Carne vacuna orgánica	Carne vacuna orgánica	Estructura de la distribución	TOTAL
Austria				1	1			2
Bélgica		1				1	1	3
Dinamarca				1				1
Finlandia	1							1
Francia	1	1			1	1	1	5
Alemania				1	1			2
Grecia	1	1	1					3
Irlanda								0
Italia	1	1	1			1		4
Luxemburgo								0
Holanda						1		1
Portugal			1					1
España								0
Suecia	1		1				1	3
Reino Unido			1	1	1	1	1	5