

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

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El objetivo general de este proyecto es evaluar la existencia de un mercado para la venta de carne vacuna natural certificada de Uruguay en la Unión Europea (UE) y el desarrollo de un plan de acción en ese sentido. La carne vacuna natural es definida como aquella que se obtiene a partir de sistemas de producción menos restrictivos que la mayoría de los sistemas de producción europeos y estadounidenses pero que no llegan a calificarse como sistemas de producción orgánicos¹. INAC ha desarrollado una especificación para la carne vacuna natural, pero el énfasis de este proyecto ha sido puesto en probar el concepto de carne vacuna natural certificada, más que considerar dicha especificación detallada.

Tal como se concibió originalmente, el proyecto se dividió en tres fases:

La Fase 1 produjo información inicial sobre el mercado europeo de carne vacuna convencional y orgánica. El objetivo fundamental de este análisis primario consistió en disponer de una base para la selección de tres países-objetivo en los cuales llevar a cabo un estudio más detallado, incluyendo la obtención de datos básicos de consumo.

La Fase 2 se concentró en el análisis de las características de la distribución en el mercado europeo. Una de las características clave del mercado europeo de alimentos es el dominio de los supermercados. Por tan-

DESARROLLANDO LA CADENA DE CARNE VACUNA URUGUAYA

INFORME FINAL

Número de Proyecto: GRP-P89

Asunto: 1.1

Fecha del asunto: 23 de marzo 2005

to, se consideró que todo intento de identificar a la carne vacuna uruguaya con marca, como natural u orgánica, tendría mayores probabilidades de éxito si su venta se realizaba fundamentalmente a través de ellos. Esta parte del estudio analizó la estructura de la venta minorista de carne vacuna en Europa, incluyendo la obtención de datos básicos sobre la actitud de los vendedores minoristas europeos más importantes en referencia a la venta de carne vacuna natural uruguaya.

La Fase 3 se concentró en los consumidores. Se realizó una revisión de sus exigencias a través de la constitución de grupos focales en los países clave para poder conocer su reacción sobre la carne vacuna uruguaya natural y orgánica. Estos datos son vitales para evaluar las posibilidades de establecer una identificación distintiva para la carne vacuna uruguaya que pueda incrementar tanto su venta como los precios obtenidos en el sector de ventas minorista.

Durante el estudio se observó que los cambios en la Política Agrícola Común de la Unión Europea podrían tener impactos significativos en la dinámica del mercado de carne vacuna europeo y en las oportunidades de los proveedores de ultramar. En consecuencia, la información sobre estos cambios fue incluida como un elemento adicional. Cabe destacar que todos los aspectos sobre estos cambios de política no estaban disponibles al momento de escribir esta sección. Por lo tanto, la misma debe ser considerada como información preliminar.

1.2 Metodología

La mayor parte de la información presentada en este trabajo proviene de una revisión exhaustiva de fuentes secundarias. Aunque estas fuentes fueron útiles para describir el marco general de funcionamiento del mercado de la carne vacuna, fue necesario obtener datos que confirmaran el concepto de carne vacuna natural certificada.

Dado que éste es un concepto nuevo, se decidió realizar dos encuestas. Se llevó a cabo una encuesta telefónica entre los supermercados más importantes de Europa. Los que respondieron a esta encuesta fueron sus correspondientes encargados de compra de carne vacuna. Se esperaba que dichos encuestados conocieran los diferentes proveedores internacionales de carne vacuna y las diferencias entre los sistemas de producción de carne vacuna convencional, orgánica y natural. Se decidió que una encuesta telefónica era la mejor forma de obtener la información necesaria, desde el punto de vista de la relación costo / beneficio.

Para los consumidores, la carne natural uruguaya certificada es una propuesta compleja. Incluye un conjunto de elementos con los que en general ellos no están familiarizados. Por tanto, se decidió que, en esta etapa inicial del proceso de investigación, un en-

foque de investigación cualitativo era el más apropiado para lograr resultados útiles. Así, se decidió llevar a cabo el trabajo con tres grupos focales de consumidores en base a un enfoque estructurado.

Los instrumentos de investigación se presentan en los Anexos 1 y 2 de este Informe.

Durante el período de la investigación diez nuevos Estados Miembro ingresaron a la Unión Europea. La mayor parte de la investigación se llevó a cabo durante el período en que la Unión Europea se componía de quince Estados Miembro (UE 15). En consecuencia, el estudio está centrado en la información de estos quince Estados, aunque, cuando se considera relevante, se hace referencia al impacto de los nuevos Estados Miembro.

2 MERCADO EUROPEO PARA LA CARNE VACUNA

2.1 Aspectos Demográficos

En enero del año 2001 la EU 15 tenía una población que era la tercera en el mundo por su cantidad, luego de China e India, con más de 377 millones de habitantes.

Actualmente La población de la UE crece algo más de un millón de personas por año.

Cuadro 2-1. Población de la UE 15.

Habitantes (en miles)	1997	1998	1999	2000	2001	2010	2020
Bélgica	10,170	10,192	10,214	10,239	10,262	10,484	10,658
Dinamarca	5,275	5,295	5,314	5,330	5,349	5,452	5,526
Alemania	82,012	82,057	82,037	82,164	82,193	84,854	84,670
Grecia	10,487	10,511	10,522	10,543	10,565	11,079	11,269
España	39,299	39,348	39,394	39,442	39,490	40,372	40,307
Francia	58,492	58,728	58,977	59,226	59,521	61,387	62,831
Irlanda	3,652	3,694	3,735	3,777	3,820	3,760	3,909
Italia	57,461	57,563	57,613	57,680	57,844	57,633	56,543
Luxemburgo	418	424	429	436	441	471	501
Holanda	15,567	15,654	15,760	15,864	15,983	16,659	17,204
Austria	8,068	8,075	8,083	8,103	8,121	8,326	8,443
Portugal	9,934	9,957	9,980	9,998	10,023	10,293	10,513
Finlandia	5,132	5,147	5,160	5,171	5,181	5,290	5,350
Suecia	8,845	8,848	8,854	8,861	8,883	9,176	9,470
Reino Unido	58,905	59,090	59,391	59,623	59,832	60,146	61,038
TOTAL	373,717	374,583	375,463	376,457	377,508	385,382	388,232
% aumento		0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	2.1%	0.7%

(Fuente: Eurostat, 2002)

Cuadro 2.2: Proporción de la población de la UE 15 según grupos etarios, 1990-2005.

Porcentaje	1990	1995	2000	2005*
Menos de 15	18.1%	17.7%	17.1%	16.2%
15-24	15.1%	13.7%	12.0%	10.9%
25-49	35.2%	36.3%	37.1%	38.3%
50-64	17.1%	16.7%	17.1%	17.1%
65-79	11.1%	11.8%	13.0%	13.7%
80 o más	3.5%	3.9%	3.7%	3.8%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(Fuente: Eurostat 2002, *estimación GRP)

La migración neta continúa siendo uno de los mayores componentes de su crecimiento y es actualmente más importante que el crecimiento natural; ha sido la responsable de entre el 65% y el 75% del crecimiento total de la población. El crecimiento natural ocurre en la mayoría de los países de la UE 15 excepto en Alemania, Grecia, Italia y Suecia, donde el crecimiento se debe solo a la migración. Efectivamente, sin la migración, el número de personas en Alemania, Grecia, Italia y Suecia estaría disminuyendo, y en Austria quedaría virtualmente incambiado.

En todos los países de la UE se observa una disminución en las tasas de natalidad, mientras que el número de muertes continúa virtualmente incambiado. Se ha predicho que la población de la UE se estabilizará y hasta disminuirá en el futuro cercano con un pico esperado alrededor del año 2023. La UE es responsable solamente por el 1% del incremento total de la población mundial, de ahí que existan limitadas oportunidades de crecimiento de mercado a través del incremento poblacional.

Las mayores poblaciones dentro de la UE 15 se encuentran en Alemania, Francia, Reino Unido e Italia respectivamente.

Por el lado del consumidor se observa un envejecimiento poblacional. La expectativa de vida es mayor (dentro de la UE 15 ha aumentado permanentemente desde el año 1945) y las personas tienen menos hijos. Actualmente es de 81.2 años para las mujeres y 74.9 años para los hombres, 10 años más que en el año 1945.

El grupo de entre 25 y 49 años de edad se mantiene como el grupo más importante, y su importancia aumenta. Paralelamente, los consumidores mayores (más de cincuenta años de edad) se están transformando en

Cuadro 2-3. Número promedio de personas por hogar, UE 15.

(Personas)	1990	1995	2000
Suecia	:	:	2.0
Dinamarca	2.3	2.2	2.2
Alemania	2.2	2.3	2.2
Finlandia	2.3	2.2	2.2
Holanda	2.4	2.4	2.3
Reino Unido	2.5	2.4	2.3
Bélgica	2.6	2.5	2.4
Francia	2.5	2.5	2.4
Austria	2.5	2.5	2.4
Italia	2.7	2.8	2.6
Luxemburgo	2.7	2.7	2.6
Grecia	2.9	2.8	2.7
Portugal	3.1	3	2.9
España	3.4	3.3	3.0
Irlanda	3.3	3.2	:
EU-15	2.6	2.5	2.4

(Fuente: Eurostat, 2002)

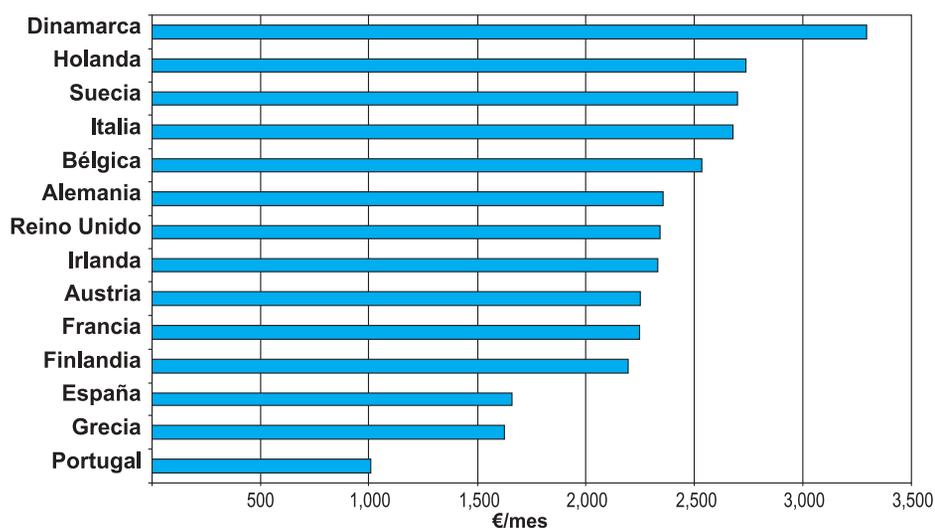
un objetivo de mercado de importancia creciente dentro de varios mercados europeos.

Una proporción creciente de personas mayores, una edad promedio para casarse en aumento, una creciente tasa de divorcios y tasas de natalidad reducidas están contribuyendo a consolidar una tendencia de hogares de menor tamaño. A pesar de algunas varia-

Cuadro 2-4. Proporción de adultos viviendo en hogares unipersonales, 2000.

Suecia	20%
Dinamarca	17%
Finlandia	17%
Alemania	15%
Holanda	14%
Bélgica	13%
Francia	12%
Reino Unido	12%
Luxemburgo	11%
Austria	11%
Grecia	8%
Irlanda	7%
Italia	7%
España	4%
Portugal	4%

(Fuente: Eurostat, 2002)



(Fuente: Euromonitor, 2002)

Gráfica 2-1. Ingresos promedios mensuales en los países de la UE 15, 2001 EUR.

ciones en el tamaño promedio de hogar a lo largo de Europa, el mismo continúa decreciendo a lo largo de los países de la UE 15.

Los hogares unipersonales muestran una tendencia creciente a elegir tanto comidas prácticas como a comer fuera. La reducción en el tamaño del hogar tiene también una importante influencia en las porciones y en la elección de los cortes de carne. Las diferencias en los estilos de vida y de cultura entre el norte y el sur de Europa pueden observarse en la proporción de personas adultas viviendo solas, lo que varía desde sólo un 4% en países como España y Portugal hasta un 20% en Suecia.

Las tasas de empleo dentro de la UE 15 son generalmente altas, con un 63% de empleo de las personas entre 15 y 64 años de edad. El incremento de las tasas de empleo ha sido mayor para las mujeres, con más mujeres trabajando tiempo completo, tendencia que se ha observado en todos los Estados Miembro.

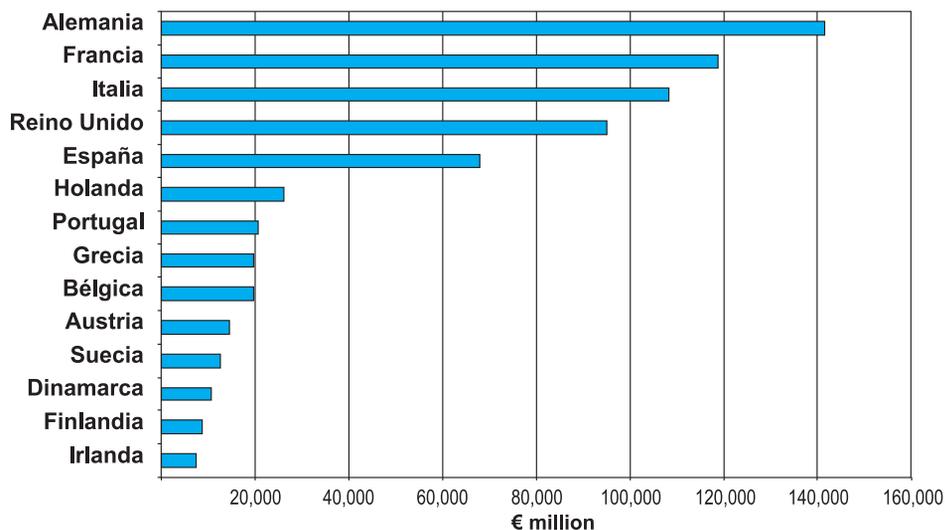
El aumento en el empleo femenino ha conducido a un incremento en el número de hogares con dos adultos trabajando. Estos hogares tienen un alto nivel de ingreso y muestran un cambio significativo en sus estilos de vida con mayor tiempo transcurrido en sus lugares de trabajo. Las personas que trabajan disponen de menos tiempo para compras, preparación de comida y modelos de comidas tradicionales. Las tasas de empleo femenino son significativamente mayores en el Norte de

Europa respecto al Sur. Por ejemplo para el caso de países europeos tales como Italia, España y Grecia la tasa de empleo femenino son del 39%, 40% y 41% respectivamente, mientras que en el norte, países como Dinamarca y Suiza tienen tasas del 72% y 69% respectivamente.

En términos generales existe aún una gran variación en el poder adquisitivo a lo largo del EU 15 respecto a los países de Europa del Sur tales como Portugal, Grecia y España, los que tienen ingresos promedio mensual por debajo de 1.700 euros. En particular, los consumidores con alto poder adquisitivo se ubican en Dinamarca, Suecia, Holanda e Italia, con promedios mensuales por encima de 2.650 euros.

El alto poder adquisitivo le permite al consumidor un mayor discernimiento de opciones. Como resultado de esto los consumidores plantean mayores exigencias a los proveedores de alimentos. También aumenta el deseo de pagar por los productos con los mayores niveles de calidad.

Por su tamaño y riqueza relativos, la UE 15 es el importador mundial líder en productos agroalimentarios, importando anualmente por un valor de unos 80 billones de dólares americanos desde países no comunitarios. Es un mercado exigente que establece tendencias en términos de patrones de consumo de alimentos y demanda de productos nuevos, no tradicionales y no convencionales (nichos de mercado).



(Fuente: Euromonitor, 2002)

Gráfica 2-2. Gastos en alimentación del consumidor de los países de la UE 15 (millones de euros).

2.2 Gasto del Consumidor de la UE

Tradicionalmente la alimentación ha explicado la mayor parte del consumo dentro de los países de la UE. En la mayor parte de los Estado Miembros el gasto en conceptos no alimenticios, transporte y comunicaciones esta aumentando gradualmente y en promedio los consumidores europeos están destinando a alimentos una proporción decreciente de su ingreso.

Cuadro 2-5. Gasto europeo en comida como % del total de gasto del consumidor.

Porcentaje	1997	1999	2001	2003
Austria	12.7	12.3	11.4	10.8
Bélgica	14.5	14.5	13.7	13.3
Dinamarca	13.5	13.0	12.4	11.7
Finlandia	13.7	12.9	12.5	12.0
Francia	14.6	14.7	13.8	13.6
Alemania	12.2	11.9	11.6	11.3
Grecia	21.2	20.9	19.9	19.4
Irlanda	16.5	14.7	14.2	12.7
Italia	15.9	15.0	14.3	13.5
Holanda	12.4	11.6	11.9	11.4
Portugal	21.2	22.7	23.0	23.6
España	16.6	16.8	16.4	16.8
Suecia	12.4	9.3	11.0	8.4
Reino Unido	11.0	9.2	9.0	7.7

(Fuente: Adaptado de Eurostat)

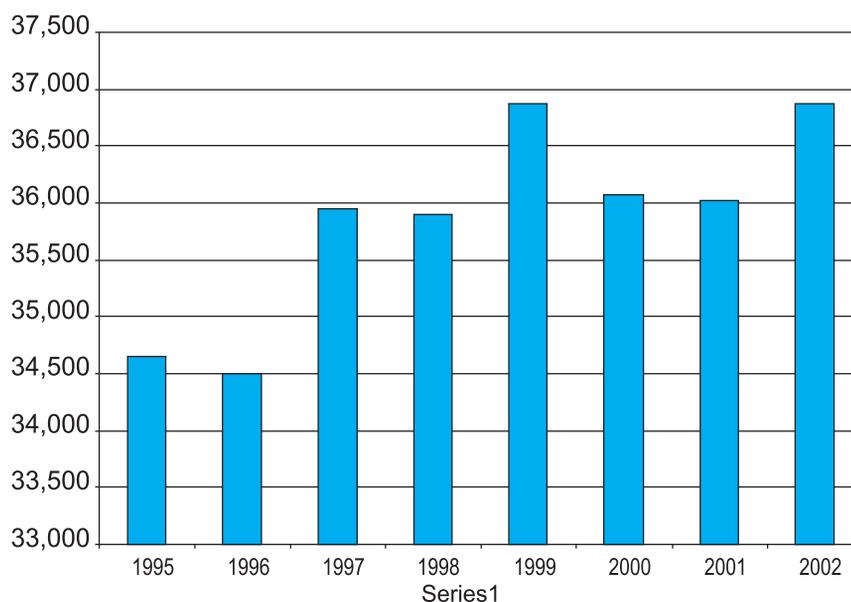
A pesar de ello, los gastos generales en alimentos aumentan en la mayoría de los países con excepción de Francia, Austria y Suecia. Para los países de la UE 15, este incremento anual es de entre el 2.5% y el 3%. En términos de gastos totales en alimentación, los mercados más importantes se encuentran en Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

2.3 Consumo de Carne en la Unión Europea

Dentro de la UE la carne vacuna compete con otras carnes importantes en lo que respecta a la atención del consumidor (cordero, cerdo, aves). El consumo general dentro de la UE 15 se ha recuperado a partir de mediados de los '90. En términos de volumen parece haberse estabilizado entre 36 y 37 millones de toneladas/año.

El nivel de consumo de carne per cápita varía significativamente a lo largo de la UE. En España es aproximadamente el doble que en Finlandia, el Estado Miembro con menor nivel de consumo de carne per cápita.

La carne vacuna ocupa el tercer lugar en el consumo de carne en la UE, luego de la carne de cerdo y la de aves. Sin embargo los patrones de consumo varían significativamente entre países.



(Fuente: Eurostat)

Gráfica 2-3. Consumo total de carne en la UE (miles de toneladas).

La carne vacuna juega un rol más importante en el consumo de carne en Suecia, Grecia, Italia, Finlandia y Francia, siendo responsable de por lo menos el 25% del consumo anual en cada uno de esos países. En general se ha notado un cambio del consumo de carne vacuna y de cordero hacia el consumo de carne de cerdo y especialmente de carne de aves, y de los cortes convencionales de carne vacuna hacia productos

procesados. El mayor crecimiento lo presentan las comidas prontas, cuyas ventas se han duplicado en los últimos diez años. Recientemente los consumidores han aumentado su preferencia por productos frescos y enfriados respecto a congelados. Esto explica la disminución de las ventas de hamburguesas congeladas posteriormente a la ocurrencia de la enfermedad de la vaca loca (BSE) en el año 1996. Las ventas

Cuadro 2-6. Consumo de carne per cápita, 2002.

Kilos/cabeza	Carne Total	Beef and Veal	Pig	Poultry	Sheep and Goat
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/Luxemburgo	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
EU-15	95.9	17.9	43.1	23.4	3.4

(Fuente: Eurostat)

de otras carnes cocidas han disminuido a la mitad en los últimos diez años, y el consumo de productos cárnicos enlatados también ha experimentado una tendencia decreciente. El siguiente cuadro presenta información del Reino Unido que muestra la tendencia hacia el consumo de productos procesados.

2.4 Tendencias en el Consumo de Carne Vacuna en la UE 15

Se observa todo a lo largo de Europa un movimiento desde el consumo de carne vacuna hacia el de carne porcina y especialmente aviar. La crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE) en el año 1996, y luego en otros países europeos en el año 2000, causó distorsiones en el mercado, provocando una tendencia de largo plazo a la reducción del consumo.

A nivel individual, países como Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido presentan los mayores mercados en términos de volumen de carne vacuna.

En la mayoría de los países europeos la demanda por trozos grandes de carne ha disminuido dado que el consumidor opta por

Cuadro 2-7. Consumo de productos cárnicos procesados (miles de toneladas, Reino Unido)

Miles de toneladas	1988	1993	1998	2003
Carne vacuna enlatada (Corned beef)	68	52	35	19
Otras carnes cocidas	41	28	20	9
Otras carnes enlatadas	113	103	95	86
Chorizos de cerdo	96	112	146	168
Chorizos de carne vacuna	113	72	41	3
Tartas de carne prontas para comer	39	37	42	42
Rollos de chorizo	11	14	24	29
Hamburguesas congeladas	68	65	51	44
Tartas de carne congeladas y pastelitos de carne	45	41	42	40
Otros productos prácticos congelados	78	119	146	182
Paté	11	10	9	8
"Deli sausages"	17	17	15	14
"Meat pastes and spreads"	7	6	3	1
Otras tartas de carne y pastelitos	103	100	94	90
Comidas prontas	59	99	178	231
Otros productos de la carne	73	92	59	61
Total	942	967	1,000	1,028

Cuadro 2-8 Volumen de ventas de carne vacuna de adulto y de ternero (miles de toneladas).

Miles de toneladas a nivel de venta minorista, carne vacuna fresca	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).

soluciones prácticas con cortes más pequeños. Se observa una tendencia creciente hacia el consumo de la carne fresca y procesada dejando de lado los productos congelados, sector que fue golpeado por la enfermedad de la vaca loca (BSE), en particular el de las hamburguesas. El consumo de productos de carne cocida y enlatada esta también experimentando una tendencia a la baja.

2.5 Francia

Francia es una de las mayores economías de Europa occidental y en ella la industria alimenticia esta muy desarrollada. Representa alrededor de un tercio de la tierra agrícola de la UE, lo cual tiene una fuerte influencia en su cultura alimenticia. El consumidor francés tiene un poder adquisitivo relativamente alto, un porcentaje de mujeres que trabajan también alto, y una conciencia desarrollada del sabor y la calidad.

Recientemente los gastos del hogar en alimentos han aumentado entre un 4% y un 5% por año, y representan el 15% del total de gastos en el consumo hogareño. El crecimiento relativamente alto de dichos gastos se debe en parte a los aumentos en los precios a nivel de vendedor minorista y la alta importancia que el consumidor francés le da a la comida dentro de su estilo de vida. Los gastos en alimentos como porcentaje de los gastos del hogar aparecen relativamente estables en el largo plazo.

La carne representa algo más del 15% de los gastos en comida, una proporción que ha venido decreciendo en los últimos años. Si bien sufrió una abrupta caída en el año 2000, reflejo en parte la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE), el consumo se esta recuperando hacia los niveles iniciales.

Los productos de carne vacuna de adulto y de ternero representan 50% del mercado francés de carne en lo que hace a volumen,

con un total de 894.200 toneladas. En lo que refiere a valor, su importancia esta disminuyendo ya que los productos de carne aviar comienzan a tener un aumento en su participación de mercado.

La investigación ha mostrado que la reducción en la compra de carne roja ha sido tanto por una reducción en el tamaño de la familia, aspectos vinculados a la salud como por altos precios (Anon, 2002).

La comida es una parte importante de la cultura francesa, y el consumidor francés esta muy influenciado por la producción de comida nacional. Como un país productor importante, ejerce una fuerte influencia sobre el consumidor, tanto a nivel de precio como a nivel de elección.

Los consumidores franceses dan gran importancia a la calidad. Prefieren ingredientes frescos a congelados o enlatados y están dispuestos a pagar mayores precios por mejor producción.

Se ha observado un aumento en el número de hogares unipersonales, y en consecuencia hay un incremento en la demanda por comidas prontas o fáciles de preparar. Las ventas de comidas prácticas están aumentando y las tasas de consumo per capita de comidas prontas son altas. Las comidas prácticas y saludables son las que están experimentando los mayores crecimientos en ventas. Dentro de este y otros sectores, la información nutricional es uno de los principales elementos buscados por el consumidor francés dado que estos prefieren las dietas saludables. Las comidas prácticas tienen una participación de mercado desproporcionadamente alta en lo que refiere al valor de mercado y existe una creciente demanda por marcas más baratas.

El mercado para carne roja congelada y procesada esta disminuyendo en volumen, y el consumo de carne roja procesada enfriada esta aumentando.

Las preocupaciones referidas a la inocuidad alimentaria han contribuido al desarrollo de mercados de productos ultra frescos, orgánicos, con bajo contenido en calorías, y etiquetados en forma precisa. También han determinado el aumento de la confianza hacia los productos nacionales, los que son percibidos como de mayor calidad.

En Francia la enfermedad de la vaca loca (BSE) causó una notable caída en el consumo de carne vacuna. Luego, la aftosa empeoró este problema determinando una

Cuadro 2-9. Protocolos franceses de calidad.

	Ventas totales anuales en millones de euros	% de ventas de productos con protocolos de calidad en las ventas totales	% de cambio en el año 2001 respecto al 2002
Carne roja	275	15.7%	+20%
Carne vacuna	117		+16.3%

menor oferta disponible en el mercado. En Alemania la reducción del consumo se notó más claramente al interior de supermercados e hipermercados.

La enfermedad de la vaca loca (BSE) derivó en el uso del logo VBF (Viande Bovine Francaise), el que hoy tiene amplio reconocimiento y apoyo a lo largo de la cadena cárnica. Los consumidores tienen más confianza en animales jóvenes sin castrar, los que son considerados como más seguros y por lo tanto los hipermercados tienden a ofrecer esta carne.

A partir del año 2000 ha aumentado considerablemente el uso de protocolos de certificación de calidad, incluyendo Label Rouge y marcas regionales protegidas. En el año 2001 las ventas anuales totales de todos los productos agropecuarios bajo protocolos de calidad fueron de 1.746 millones de euros, cerca de un 17% más que en el año 2000. Se ha observado un aumento de las carnes rojas, y la carne vacuna en particular, si bien la tasa de crecimiento se ha enlentecido.

A la hora de la compra de carne roja, la investigación muestra que el consumidor francés prioriza la satisfacción más que la inocuidad, nutrición, salud, familia e hijos, y precio, si bien los considera factores importantes. Practicidad, facilidad de cocción, conocimiento sobre la preparación y tradición, son factores de importancia secundaria (Anon, 2002).

El régimen de alimentación comprendido en el método de producción, como factor que afecta la calidad de la carne, fue señalado como particularmente importante para el consumidor, seguido de aspectos ambientales, origen y bienestar animal. La raza fue el factor de menor importancia. Los consumidores indicaron que las fuentes de información más importantes son las de evaluación directa, seguidos muy de cerca por el vendedor minorista. Etiqueta y marca también son importantes y recibieron un nivel de importancia mucho más alto que en Italia y en el Reino Unido.

Según informaron los consumidores, la información más importante sobre calidad a incluir en las etiquetas fue el origen de la carne y la fecha límite de consumo. La trazabilidad y sistema de producción le siguieron de cerca en importancia.

El interés en los métodos de producción se refleja por el crecimiento de la demanda por productos alimenticios orgánicos. Este sec-

tor ha crecido a una tasa de 15% a 30% en años recientes, y el gobierno francés busca aumentar su consumo de 0.4% a 3% de la producción total.

Alrededor del 50% de los consumidores de productos orgánicos son gerentes o profesionales independientes de entre 25 y 49 años de edad. Al igual que en el Reino Unido, la tendencia hacia lo saludable es una razón relevante en la aceptación de los productos orgánicos, además de las razones ambientales y de bienestar animal.

Los consumidores pueden ser agrupados en las siguientes categorías:

- Motivados política o ideológicamente, preocupados por el ambiente y los derechos de los animales
- Conscientes respecto a la salud
- Cambiantes, fácilmente influenciables por los medios de comunicación, el precio o la disponibilidad

Los niños ocupan un lugar relevante, por lo cual hay un importante desarrollo de productos como "bifes haches" que son muy populares entre los niños.

Los consumidores franceses compran una proporción creciente de productos cárnicos de alta calidad, frecuentemente vinculados a métodos de producción, tradición y origen conocido. Las principales razones para comprar estos productos son el origen, sabor y garantías. La tradición y el método de crianza también fueron razones mencionadas. Un menor precio, mejores garantías e información posterior motivarían a los consumidores franceses al aumento de compras de carnes rojas premium.

La evolución de la estructura etaria de Francia favorecerá el aumento de las preocupaciones sobre la calidad y los aspectos éticos. La investigación muestra que al momento de comprar la carne vacuna, los consumidores jóvenes y de mediana edad asignan más importancia a factores tales como nutrición, salud e inocuidad en comparación con los consumidores mayores. También otorgan más importancia a sistemas de producción amigables con el medioambiente, bienestar animal, origen y alimentación. Los consumidores mayores depositan mayor confianza en el vendedor minorista, lo que se refleja en el lugar de compra, mientras que las generaciones más jóvenes dan mayor importancia a la etiqueta del producto.

Los franceses consumen el 20% de sus comidas fuera del hogar, y comer afuera se está volviendo cada vez más común. Este aumento ha sido parcialmente debido a una caída de los precios.

2.6 Alemania

Con 78 millones de habitantes luego de la inmigración, Alemania es la nación más poblada de la UE. La economía alemana es la tercera en el mundo por su tamaño, superada sólo por las economías de los Estados Unidos y Japón. Los precios para los bienes generales tienden a ser muy bajos, debido a la influencia de las tiendas de descuentos, mientras que los precios de especialidades son muy altos.

Los cambios políticos han impuesto fuertes presiones económicas, pero los consumidores alemanes están, en promedio, entre los de mayor poder adquisitivo de Europa.

La proporción de personas menores de veinticinco años en Alemania es una de las menores de Europa y, al igual que en el resto del continente, hay un incremento en el número de hogares unipersonales, desde la inserción de las mujeres en mercado de trabajo.

En el año 2001 los hogares alemanes redujeron significativamente su consumo de carne vacuna. Desde el año 1996 al año 2001 las compras de carne vacuna cayeron hasta 12.5% en volumen. La carne vacuna ha sido un caso particularmente importante de disminución, y actualmente su participación en el mercado de carne es sólo del 9.6%, muy por debajo de la carne de cerdo y otras carnes, e inferior por primera vez al consumo de carne aviar.

En Alemania el sistema alimentario está basado en sus regiones, pero algunas tendencias generales son claras. Un alto ingreso promedio por hogar ha conducido a un aumento en el consumo de alimentos de alto precio o de especialidades, aunque el gasto en consumo de alimentos como porcentaje del ingreso ha disminuido levemente en los últimos años. Los consumidores alemanes, aunque no son tradicionalmente sofisticados en sus comidas, son conscientes de la calidad y se mantienen leales a sus marcas nacionales.

Las principales tendencias en Alemania son:

- Un aumento en la compra de carne envasada en supermercados y tiendas de descuento.
- Envíos domiciliarios, servicios para fiestas y asociaciones con servicios de comidas (catering) son el futuro para los carniceros.
- Tendencia creciente al consumo de comidas prácticas.
- Disminución en el consumo de carne entre los jóvenes.
- Franja etaria superior con mayor poder de compra, con un importante impacto en el largo plazo.

La comida alemana no es reconocida por ser saludable ya que muchos de los platos están basados en carne. Los hábitos alimenticios han cambiado debido a las preocupaciones respecto a la salud, incluyendo dietas con bajos niveles de grasas.

Se ha observado un crecimiento en la demanda por alimentos prácticos y en el número de comidas consumidas fuera del hogar, particularmente entre los jóvenes. Porciones pequeñas son comunes en la cultura gastronómica alemana, pero la comida hogareña sigue siendo común particularmente en la comunidad rural.

Más recientemente los alemanes se han preocupado por el ambiente, y la comida orgánica se ha vuelto más común. La participación de mercado de la carne vacuna orgánica en volumen, como parte del consumo total de carne vacuna, es alta y llega a 2.3%.

También han estado creciendo de forma particularmente rápida las comidas étnicas y las congeladas.

Comer afuera no es común como en otros países europeos, aunque hay una cultura emergente en las áreas más cosmopolitas. Al consumidor alemán no le gusta pagar más por comer afuera y su estilo de vida se mantiene orientado más hacia la familia y el hogar.

2.7 Italia

Italia tiene una población similar a la del Reino Unido y Francia, y es la quinta economía del mundo por su magnitud. Es un país extenso y muy variado en lo referido a cultura, con un 60% de población urbana, concentrada principalmente en el norte.

A pesar de un aumento en el número de personas empleadas en los últimos años,

el ingreso de los hogares se ha mantenido relativamente bajo comparado con el promedio europeo. Esto está en parte influenciado por el porcentaje relativamente alto de hogares con un solo integrante que genera ingresos. El 37.7% de las mujeres son económicamente activas, siendo esta proporción menor en la región sur que en las regiones central y norte.

Los italianos son apasionados respecto a la comida, lo que se refleja en sus niveles de gasto tanto en el consumo de comida en el hogar como en comer afuera. Italia es uno de los mayores productores y procesadores agrícolas de la UE, con una gran parte de su consumo atendido por la producción local.

El gasto anual en alimentos representa alrededor del 15.2% del gasto total del hogar. La proporción del gasto en alimentos como porcentaje del gasto total ha fluctuado en los últimos años. En el largo plazo la proporción parece declinar. El alto incremento relativo en el gasto en alimentación de los hogares se debe en parte al incremento en los precios a nivel de los vendedores minoristas y a la alta importancia que le otorgan a la comida en su estilo de vida.

En general, la carne representa entre el 5% y el 6% del gasto total en alimentación. Esta proporción ha decrecido en los últimos años. La tasa de disminución en el gasto en carne ha decrecido año tras año indicando que el consumo se está estabilizando en un nivel menor. Con un total de 377.900 toneladas, los productos de carne vacuna de adulto y de ternero representan el 36% del mercado de carne italiana en volumen. En lo que refiere al valor, su importancia ha aumentado llegando a un 40% de la participación en el mercado de carne, debido a su precio relativamente alto en comparación con otros productos cárnicos.

La investigación muestra que los factores clave en la reducción de compras de carne vacuna han sido tanto la reducción en el tamaño de la familia como aspectos referidos a la salud. La falta de satisfacción también tuvo una alta influencia (Anon, 2002).

La investigación indica que los cortes preferidos en Italia son los utilizados para cocinar a la cacerola, al horno o a la parrilla, seguidos muy de cerca por la carne picada, la carne para guisar y cortes prepreparados.

Las principales tendencias y características del consumo de alimentos en Italia incluyen:

- Una preferencia por productos genuinos, naturales y frescos.
- Una demanda creciente por productos con bajo contenido en calorías o dietéticos.
- Un aumento en la importancia del consumo de pequeñas porciones (snacking).
- Debido al aumento en el número de mujeres que trabajan, un aumento en la importancia de comidas que permiten ahorrar tiempo, cuidando los aspectos referidos a la calidad.
- Emergencia de un nuevo consumidor con deseos de mayor información nutricional y servicios.

El énfasis de los italianos está puesto en la dieta saludable y productos frescos. Están dispuestos a gastar más que sus vecinos en productos de alta calidad. La dieta italiana está ubicada entre las más saludables de Europa, con una fuerte influencia mediterránea, un alto consumo de fruta fresca, verduras, pasta y aceite de oliva. Los italianos también consumen mucha carne fresca y pescado. El sector de las comidas saludables en Italia es considerado como uno de los sectores de venta minorista de mayor crecimiento, con productos populares que incluyen pequeñas porciones de grano entero, yogurt biológico y helados de bajas calorías, algunas comidas étnicas y orgánicas.

La venta de comidas prontas y el mercado de comidas prácticas está creciendo rápidamente. Esto refleja las crecientes presiones sobre el uso del tiempo así como el mayor uso de tiendas vendedoras minoristas. El volumen de ventas de carnes rojas procesadas congeladas está decreciendo mientras que las ventas de estos productos enfriados están creciendo. La tendencia es que los italianos vivan en apartamentos más pequeños con menos electrodomésticos que los habitantes de otros países de Europa. Esto combinado con su falta de compromiso con la calidad los coloca detrás de sus pares europeos en la demanda por comidas preparadas.

Las horas de las comidas son aún importantes para los italianos, excepto el desayuno, y las grandes familias en general aún se sientan a la mesa a comer. La cena se está volviendo más importante, ya que el horario de trabajo no permite el largo almuerzo tradicional. Comer afuera es común en Italia al menos una o dos veces a la

semana. Italia tiene el mayor gasto per cápita en servicios de comida debido a su popularidad como ocasión social y el creciente consumo de varias comidas breves. Luego de la enfermedad de la vaca loca (BSE) el consumo en Italia se ha recuperado rápidamente, pero se ha observado un cambio hacia una mayor demanda por animales machos más jóvenes. Hay una preferencia creciente por carne vacuna nacional con un aumento del etiquetado, lo que la hace más rápidamente identificable. La investigación muestra que al momento de compra, los italianos consideran como los factores más importantes la inocuidad, la nutrición y la salud, seguidos de la satisfacción. La facilidad y el conocimiento de la preparación y la tradición también son más importantes que en Francia y en el Reino Unido.

El régimen de alimentación comprendido en el método de producción como factor que afecta la calidad de la carne vacuna, el origen y el almacenaje de la carne son calificados en Italia como factores importantes, seguidos de cerca por la amigabilidad ambiental y el bienestar animal. La raza es considerada de menor importancia. La fuente de información más importante fue la evaluación directa, la cual fue catalogada como mucho más importante en Italia que en el Reino Unido, seguido por el vendedor minorista y el etiquetado. El precio tuvo una importancia levemente menor. Se entendió que la trazabilidad, fecha límite de consumo y origen era la información más importante a estar presente en la etiqueta en referencia a la calidad. Estos elementos estuvieron seguidos muy de cerca por la información sobre el sistema de producción y la nutrición.

Con 21.1 euros per cápita Italia se encuentra en cuarto lugar por su gasto en productos orgánicos, aunque su nivel de consumo de carne vacuna orgánica es muy bajo. Las estadísticas muestran que los italianos no son valorados como consumidores con consideraciones de carácter ético comparados con el resto de Europa.

Los consumidores italianos son cultos, viajeros frecuentes y dispuestos a probar nuevos productos.

En Italia se encuentran varios grupos importantes según sus estilos de vida:

- Los adultos mayores – hay una gran proporción de adultos mayores con relación al total de la población. Esto se incrementará en el futuro dado que se

ha pronosticado que la población italiana disminuirá su tamaño como resultado de una migración neta negativa y el continuo descenso de la tasa de natalidad.

- Personas solteras y parejas sin hijos.
- Mujeres que trabajan.
- Niños.

2.8 Reino Unido

La economía del Reino Unido tiene aproximadamente la mitad del tamaño de la economía de Alemania y similar a la de Francia. El sector alimenticio británico es uno de los más avanzados y desarrollados del mundo, y los consumidores británicos en promedio son más parecidos al consumidor típico norteamericano que cualquier otro consumidor europeo.

Los consumidores del Reino Unido tienen un relativamente alto poder adquisitivo y nivel de sofisticación, una alta proporción de las mujeres trabajan y presentan las más largas jornadas laborales en Europa. Es una población que se está envejeciendo y se observa un creciente número de hogares unipersonales. Para el año 2010 se espera que la proporción de hogares unipersonales aumente del nivel actual de 12% hasta ser el tipo de hogar predominante (Social Trends, 2002).

El gasto del hogar en alimentación representa alrededor del 10% del gasto total. El aumento relativamente lento en el gasto en alimentación de los hogares se debe en parte al menor incremento en los precios a nivel de los vendedores minoristas comparado con otros precios en el mismo periodo pero refleja una tendencia de largo plazo hacia una menor proporción del gasto de los hogares destinado a alimentos. También está afectado por el aumento en comer afuera y en el consumo de comidas prontas (basado en comidas “para llevar”) lo que ha crecido gradualmente en los últimos años (el gasto en comer afuera y en comidas “para llevar” se incluye en el concepto de “servicios de comidas prontas” (catering) en las estadísticas agregadas oficiales del Reino Unido).

Considerando estos datos y el lento crecimiento de la población en el Reino Unido, las oportunidades en este mercado se encuentran predominantemente en el desarrollo de productos con valor agregado y premium. La participación con productos

en el sector de volumen indiferenciado es comercialmente menos atractivo.

En general, carne y productos cárnicos representan el 22% del gasto total en alimentos, una proporción que prácticamente no ha variado en los últimos años (MLC/DERFA). Los productos de carne vacuna de adulto y de ternero representan el 13% del mercado de carne y de productos cárnicos.

El consumo total de carne vacuna de adulto y de ternero en el Reino Unido, tanto para productos frescos como procesados y tanto para consumo en el hogar como fuera del hogar, es de 917.000 toneladas peso carcasa equivalente. El consumo ascendió a 4% en el año 2000, su mayor nivel registrado desde el año 1994, pero en el año 2001 los productos de carne vacuna de adulto y de ternero volvieron a sus niveles anteriores. El consumo per cápita de carne vacuna de adulto y de ternero es de 15.4 kilos por año, ocupando el segundo lugar luego de la carne aviar.

En volumen la participación de mercado del sector de la carne vacuna puede ser desglosado para mostrar los niveles de consumo de los diferentes cortes. El desglose detallado del consumo de carne vacuna en los diferentes conceptos como pasteles de carne, comidas congeladas y preparadas no está incluido en este informe.

Se observa un cambio en la popularidad de los cortes. El mayor segmento de mercado lo comprende la carne picada, la cual ha experimentado un fuerte crecimiento por ser relativamente fácil de preparar y constituir un ingrediente popular de la tendencia actual de comidas basadas en pasta. Se encuentran disponibles mejores opciones de productos de carne picada de calidad, en particular con relación a la salud, como es la carne picada con bajo contenido de grasa. El desarrollo de otros productos de comidas prepreparadas, como la carne en pequeños trozos para freír (stir-fry strips) y la evolución hacia las comidas preparadas son las causas del reciente alejamiento del consumo de la carne picada.

El consumo de los cortes tradicionales de carne vacuna como la carne con hueso, la carne para asar y la carne para guiso también está decreciendo, pero el mercado para lomo se mantiene importante, con una participación de mercado de carne vacuna creciente, tanto en términos de volumen como de valor. Se pudo constatar evidencia

Cuadro 2-10. Consumo hogareño de carne vacuna (carcasa), 2000.

Corte	Compra anual kilos per capita	Participación en el mercado % del total
Trozos de carne con hueso	0.05	0.8
Trozos de carne sin hueso	1.51	23.6
Lomo, cortes menos valiosos	0.94	14.7
Lomo, cortes más valiosos	1.25	19.5
Carne picada	2.55	39.8
Otra carne vacuna de adulto y de ternero	0.10	1.6
Total de carne vacuna de adulto y de ternero	6.40	100

(Fuente: DEFRA, 2001)

de un aumento de la importancia de los productos premium dentro de este sector. En el cambio hacia líneas de productos de mayor precio y premium en el sector de la carne vacuna los aspectos de inocuidad alimentaria son importantes.

El origen de la carne es un atributo cuya importancia es creciente para el consumidor del Reino Unido. La carne escocesa es considerada premium, y en principio el consumidor británico apoya la carne vacuna británica.

Al momento de la compra el aspecto del producto y la calidad son importantes. La calidad se determina por varios factores como nivel de marmolado, tamaño del corte, raza, color rojo, sangre no visible, ternera, sabor y marca. A nivel de góndola y en términos de calidad la preferencia es por carne más oscura, con buena maduración y con marmolado integral, todo lo cual es una reafirmación de los valores de calidad más tradicionales. La investigación respecto al orden de importancia de los factores de producción que afectan la calidad mostró que a la hora de comprar carne vacuna los consumidores ingleses le dan menos importancia a los aspectos referidos a calidad si se los compara con los consumidores franceses e italianos. Sin embargo el origen, la alimentación y el bienestar animal fueron señalados como factores más importantes que almacenamiento de la carne y producción amigable con el ambiente. La raza fue el factor menos importante (Anon, 2002).

Las fuentes de información importantes para el consumidor referidas a la calidad de la carne vacuna son el vendedor minorista y

la evaluación directa. Precio, etiquetado y marca son la mitad de importantes que las fuentes anteriores. Si bien el etiquetado es de menor importancia para el consumidor del Reino Unido, la información que se asocia con la calidad es el origen y la fecha límite de consumo. El nombre del corte, la información nutricional y el sistema de producción son señalados como los siguientes factores en importancia.

La investigación de IGD muestra que la información que el consumidor del Reino Unido realmente desea conocer sobre la carne incluye:

- ¿A los animales se los alimenta o inyecta con algún producto específico con el objetivo de crecer más rápido?
- ¿En que consiste su alimentación?
- ¿Durante cuánto tiempo y en que condiciones son transportados?
- ¿Que tipo de condiciones de vida tienen los animales?

Las decisiones de compra de alimentos se realizan cada vez en mayor medida en base a una combinación de los factores precio, calidad y salud, además de otros de menor importancia. El aumento de la preocupación por aspectos vinculados a la salud también está influyendo de forma marcada en el mercado, lo que lo dirige hacia productos con bajos contenidos grasos, bajo contenido en calorías y alimentos orgánicos. La información de TNS muestra que la salud es un factor de decisión importante a la hora

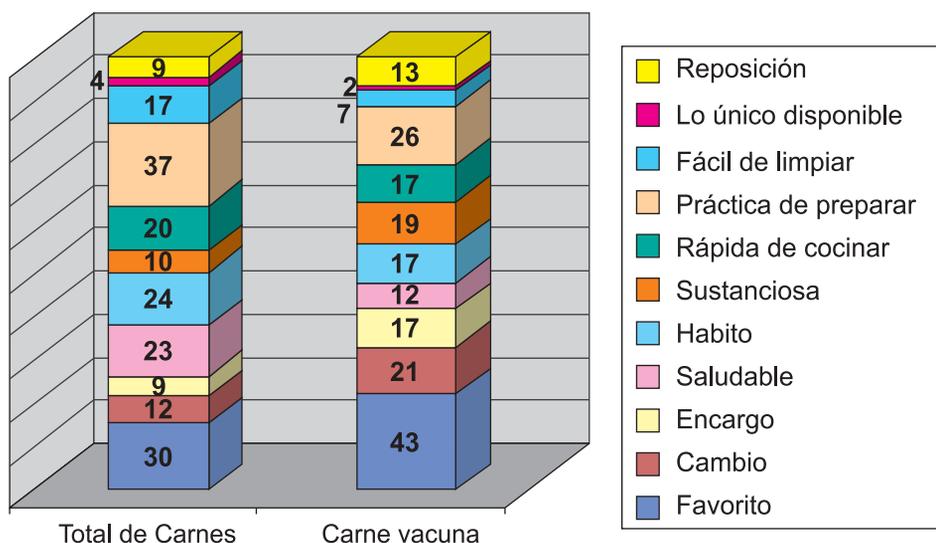
de elegir alimentos, pero en el caso del consumo de carne vacuna su importancia disminuye a la mitad, lo que refleja el hecho de que los consumidores no ven como saludable el consumo de carne roja. Sin embargo la carne vacuna es elegida por razones más indulgentes como ser porque es una ocasión especial o un favorito.

El aumento de las compras para ocasiones especiales ha contribuido a la tendencia hacia compras de productos cárnicos de calidad premium. Los consumidores del Reino Unido señalan que los factores de mayor importancia para la compra de productos de carne vacuna premium son el sabor, la región de origen, y las mejores garantías. Estarían dispuestos a comprar más si los precios fueran menores.

Existe una tendencia particularmente fuerte hacia comidas en pequeñas porciones y productos prepreparados para comidas al paso. Actualmente se estima que las comidas preparadas y enfrías representan el 40% de los gastos del consumidor en el hogar.

Aún no es claro de que manera los adultos mayores buscarán comidas prepreparadas en el futuro. La compra de comidas prepreparadas está determinando las elecciones de cortes así como afectando los productos procesados.

La información de TNS demuestra la importancia de las comidas prepreparadas a la hora de comprar alimentos para consumir



Gráfica 2-4. Fundamentos del consumidor de la UE para elegir carne vacuna, 2001.

(Fuente: Taylor Nelson Sofres TNS, 2002)

en el hogar. Las comidas prepreparadas y la facilidad de limpieza han mostrado tener una importancia alta y creciente.

El consumidor del Reino Unido está interesándose más por la cocina alternativa y por nuevos productos con tendencias hacia comidas étnicas, indulgentes y productos exóticos.

El grupo mayor de cuarenta y cinco años representa el 60% de las compras de carnes rojas dentro del Reino Unido y es el 39% de la población. Aquellos por debajo de veinticuatro años son sólo responsables de comprar el 19% de cualquier tipo de carne roja.

Los hogares integrados por una y dos personas dominan las compras de carne roja, representando el 62% de las ventas, comprando considerablemente más que aquellos hogares con niños.

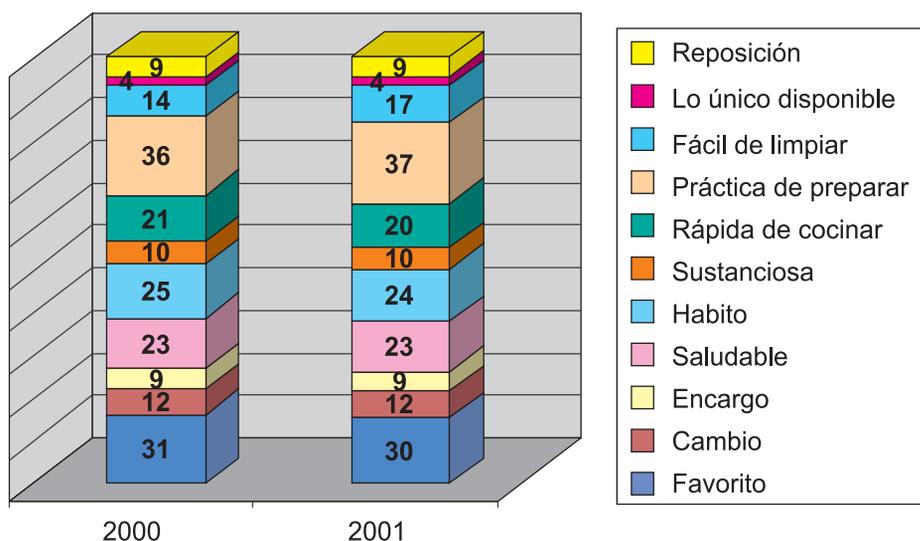
La investigación de MLC muestra que el 45% de los consumidores del Reino Unido son “increasers” que ven a la carne roja como de buen valor y como una sabrosa fuente de alimento. Sin embargo el 43% están reduciendo el consumo por varias preocupaciones, y el 7% la retiran completamente de sus listas de compra (incluyendo el 4% de vegetarianos).

Dentro del Reino Unido se pueden identificar cuatro grupos de consumidores que son de fundamental importancia para el sector de la carne vacuna (TNS 2001).

“Conocedores de Carne Roja” – estos consumidores son los que presentan un mayor gasto en carne fresca en proporción a sus ingresos; a pesar de esto están en cuarto lugar de importancia según el tamaño del grupo. Son fuertes consumidores de carne vacuna, compran mucho bife y carne para guiso, eligiendo en función a la calidad. El grupo incluye a los fuertes consumidores de cortes para freír y asar. Demográficamente son hogares integrados por 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 rumbler” – este grupo compra las mayores cantidades de carne fresca y están en tercer lugar en término de tamaño de grupo. Son tradicionalistas que prefieren cortes para guisar y asar, comprados en base a sabor, lealtad al producto y lugar de compra. Demográficamente son adultos mayores, jubilados, dos personas por hogar, y ubicados en el extremo de menor ingreso de la población británica. Son gente que compra en carnicerías y supermercados, como Sommerfield y Safeway.

“Comidas prepreparadas, con niños” – estos consumidores constituyen el mayor grupo en términos de población y consumen la cantidad de carne fresca que por volumen y valor se encuentra en cuarto lugar. Compran una gran cantidad de carne picada y se interesan



(Fuente: TNS 2002)

Gráfica 2-5. Importancia de las comidas prepreparadas para el consumidor europeo.

por promociones y productos preempaquetados. Demográficamente tienden a ser C1, C2, familias jóvenes de tamaño medio y que realizan sus compras en supermercados, 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” presentan una mayor valoración por los productos de calidad, origen o región de producción, bienestar animal y raza. En comparación con los demás consumidores le dan mayor importancia al origen y a la trazabilidad, las que se pueden observar en el etiquetado.

Los consumidores catalogan al precio como importante, y en lo global también le dan importancia a la facilidad de preparación, tradición y ocasión. Esto concuerda apropiadamente con el perfil de los tres últimos grupos.

2.9 España

En España el crecimiento demográfico promedio es de 0.2% y, al igual que en otros países de Europa, la expectativa es que permanezca bajo. Se estima que en unos pocos años hasta el 20% de la población española podrá tener sesenta y cinco años o más. Esto se ve reforzado por una alta proporción de ciudadanos de otros países europeos que se retiran y se van a vivir a España.

En España el poder adquisitivo es menor que el de la mayoría de los consumidores europeos y la distribución de la riqueza es despareja.

La nación española tiene pasión por la comida, y mantiene estilos de vida que aún incluyen sus comidas tradicionales. Esto ocurre, a pesar de que se observa un creciente número de mujeres que trabajan, una reducción en la tendencia a las idas diarias al mercado y al almuerzo extendido hasta la mitad de la tarde (comida tradicional de las familias españolas).

La carne es muy popular, si bien la importancia relativa de la carne vacuna dentro de la dieta es baja, representando solo el 14.4%

del consumo total de carne. Esto la sitúa por debajo de los niveles de consumo de todas las otras carnes excepto de la carne de cordero, de ovino adulto y de cabra. El consumo de carne vacuna ha permanecido estable en los años recientes. Reflejo de esta estabilidad fue la corta duración de las preocupaciones de los españoles respecto a la enfermedad de la vaca loca (BSE).

Hay algunas preocupaciones importantes por comer saludable, lo que se aprecia en la dieta española la que es naturalmente saludable, con alta proporción de frutas, verduras y aceite de oliva. A pesar de esto hay un incremento en el interés por los productos dietéticos, de bajo colesterol, de bajo contenido de grasas y alto contenido de fibra.

Las comidas prepreparadas son también de poca importancia, pero se observa un aumento en las áreas de comidas precocidas, congeladas y preparadas. La dieta española básica es barata en todos lados, en comparación con estos tipos de comidas que son caras.

Se observa un alto porcentaje del gasto de comida fuera del hogar, el cual está aumentando. Los españoles destinan un alto porcentaje de su tiempo en cafés, bares y restaurantes, los que son baratos en comparación con los estándares europeos.

2.10 Bélgica

Bélgica tiene una economía donde las empresas privadas tienen un alto desarrollo y lo ha capitalizado en su ubicación geográfica central. En el corazón de la UE, es el foco principal de la vida política y comercial de Europa. Posee un sector de alimentos procesados muy bien desarrollado, si bien importa un alto número de productos. El porcentaje del gasto del hogar que se destina a comida y bebida es del 15.7%.

La comunidad belga es rica y cosmopolita. La lingüística regional y las diferencias culturales están reflejadas en el consumo, y los consumidores valoran en gran medida la calidad. Los sabores y las preferencias en el norte son similares a aquellos que se encuentran en Holanda, y en el sur se nota una mayor influencia francesa.

De los 4.2 millones de hogares belgas, 1.1 millón son unipersonales, y se espera que este número crezca debido a un envejecimiento de la población.

Los belgas están orgullosos de su cocina nacional, la que está basada en especialidades regionales y en la calidad. La carne es el ingrediente más importante y los efectos de la enfermedad de la vaca loca (BSE) y miedos referidos a la salud han tenido impactos muy limitados en su consumo, en comparación con los otros países de la UE.

La carne vacuna de adulto y de ternero es la segunda en importancia, representando del 21% al 22% del total del consumo de carne en volumen, superado solo por la carne de cerdo. Sin embargo el consumo medido en volumen ha venido disminuyendo lentamente.

Dentro de Bélgica no hay fuertes tendencias hacia la comida saludable, y los hábitos alimenticios se han vuelto más variados.

Existe un aumento en la popularidad de las comidas prepreparadas debido a los estilos de vida con mayor proporción del tiempo ocupado, y actualmente ellas representan el 25% del consumo alimenticio en volumen. A pesar de esto las comidas completas siguen siendo preferidas frente a las comidas de pequeñas porciones.

El gobierno belga ha adoptado una serie de impuestos "ecológicos" de manera tal de redireccionar los patrones de compra del consumidor hacia lo que considera ambientalmente amigable. Las preocupaciones referidas a aspectos ambientales dentro del consumidor belga son por lo tanto altas. Actualmente el mercado total para producción orgánica es uno de los más pequeños de la UE, con un consumo per cápita de 7.64 euros.

Los belgas tienen una cultura similar a la francesa dentro de sus áreas urbanas, cercanos a los "estilos de vida de café", y salir a comer afuera se está volviendo cada vez más común.

2.11 Grecia

El consumidor griego promedio posee un poder adquisitivo bajo en comparación con sus pares europeos, lo que se traduce en una toma de decisiones atenta respecto al precio. Esto está comenzando a cambiar gradualmente a medida que los ingresos disponibles están aumentando y las familias con doble ingreso crecen en número. La proporción de gastos del hogar destinado a alimentación es del 22%. La población es fundamentalmente urbana y está envejeciendo.

La carne y los productos lácteos están presentes en la mayoría de compras en alimentos, si bien la dieta griega es también alta en fruta fresca y verdura. Los gastos en carne representan la mayor proporción y está en aumento, si bien en términos de volumen total el consumo de carne ha decrecido. En el presente la carne vacuna de adulto y de ternero representa el 14.4% del mercado total de carne en Grecia.

Existe una preocupación creciente en el consumidor por aspectos vinculados a la salud, y esto se observa en mayor medida en la oferta de las tiendas especializadas que en la de los supermercados. Las preocupaciones del consumidor luego de la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE) provocaron descensos temporales del consumo de carne vacuna. Además la carne vacuna puede ser fácilmente sustituida por carne de pescado, dado que el pescado está fácilmente disponible y generalmente es más barato.

Los hábitos de alimentación griegos se mantienen aún muy tradicionales, pero el aumento en el número de las mujeres que trabajan ha llevado a que las comidas congeladas sea uno de los segmentos alimenticios de más rápido crecimiento. El mercado de las comidas preparadas es relativamente pequeño para los estándares europeos, si bien está creciendo.

La lealtad del consumidor a las marcas conocidas parece estarse debilitando y existe un aumento en la venta de productos con etiqueta privada.

En los años recientes se ha observado un rápido aumento en la tierra utilizada para la producción de alimentos orgánicos, y en forma paralela se observa también la tendencia por productos naturales y frescos.

Existe un alto porcentaje de restaurantes, y comer afuera es común y relativamente barato.

2.12 Portugal

Un cuarto de siglo atrás Portugal era la nación "pobre" del continente europeo, sin embargo su ingreso a la UE contribuyó a su crecimiento y aún hoy se beneficia de su mano de obra relativamente barata y de inversiones de la UE.

El poder de compra está aumentando, y el porcentaje de gastos del consumidor en alimentos es cerca del 28%.

La dieta portuguesa está dominada por carnes, verduras y productos de panadería, y está influenciada por la amplia población rural. El mercado alimenticio muestra una tendencia creciente hacia las novedades y las especialidades, incluyendo las comidas alternativas.

Si bien la salud no es un aspecto que preocupe a los portugueses, los consumidores están aumentando su consideración respecto a temas relacionados con la misma, con un particular interés por comidas que atienden aspectos integrales de la salud.

Los cambios demográficos de las fuerzas laborales y el descenso en los hábitos tradicionales de alimentación han significado un menor tiempo empleado en la cocina. Comidas congeladas, comidas prontas para comer, pizza y lasaña están presentando crecimientos muy importantes. Los principales compradores de estos productos son los jóvenes, mientras que las generaciones mayores son reacias a separarse de la tradición.

Existe muy poca demanda por productos orgánicos, si bien el porcentaje de tierra utilizada para ellos ha aumentado rápidamente. El número de establecimientos orgánicos es el menor en Europa, aunque en términos de área es más significativo.

En la última década se ha observado un incremento vertiginoso en el número de restaurantes y un aumento significativo en el consumo de comidas rápidas. Comer afuera es barato y forma parte de la cultura portuguesa. La influencia americana respecto a las comidas rápidas está aumentando su popularidad entre los más jóvenes.

2.13 Dinamarca

Dinamarca es un excelente punto de distribución para los mercados escandinavos, del norte de Europa y báltico. Tiene una población de consumidores pequeña pero en crecimiento; se ubican entre los que presentan el mayor poder adquisitivo de Europa, estando la riqueza distribuida en forma relativamente equitativa. Esta población está envejeciendo y se prevé que para el año 2030 las personas mayores a sesenta y siete años representen el 18% del total.

Los daneses consumen una gran cantidad de carne de pescado, mostrando un consumo en aumento en los últimos años,

especialmente de carne de cerdo, la que representa el 62.3% del consumo total de carne. La carne vacuna de adulto y de ternero es la categoría que ocupa el segundo lugar en popularidad representando el 20% del consumo de carne. Los platos favoritos son bife, carne picada, y "rissoles".

Se observa una preferencia hacia la calidad y las comidas fáciles de preparar. Las comidas prepreparadas presentan un consumo en aumento a pesar de los hábitos relativamente conservadores de los daneses. Como resultado las comidas congeladas y las comidas prontas son muy comunes y constituyen uno de los sectores de más rápido crecimiento. En lo que refiere a carcasas, la carne fresca está reemplazando a la carne congelada. Las comidas prepreparadas son caras pero los consumidores daneses están dispuestos a pagar por su flexibilidad.

La participación en el mercado del consumo de carne vacuna orgánica respecto al consumo total de carne vacuna en volumen es alto, tres a cuatro veces mayor al de la UE (2.4%), y los gastos per cápita en productos orgánicos son los más altos de la UE (37.3 euros).

Salir a comer afuera en Dinamarca es caro; por lo tanto hay una preferencia por el entretenimiento hogareño.

2.14 Austria

Austria tiene una economía de mercado bien desarrollada, la cual con su acceso a la UE ha descendido sustancialmente los precios de los alimentos.

El consumidor austriaco tiene un relativamente alto poder adquisitivo y sus hábitos de consumo son conservadores. Los gastos del hogar destinados a alimentos representan del 16% al 17 % de los gastos totales, con el promedio de los consumidores austriacos haciendo compras 3.5 veces por semana.

Austria tiene una población que está envejeciendo, los hogares unipersonales están en aumento, y está proyectado que alcancen a significar un 70% del total para el año 2030.

Los austriacos tienen en general hábitos conservadores de comidas y de compras, examinando cuidadosamente el origen de los productos. La carne de cerdo es muy

importante en su dieta, la cual representa el 62% del consumo de carne. La carne vacuna es la carne que está en tercer lugar siendo responsable por el 15% del consumo de carne.

La agricultura nacional es muy importante en Austria. Los consumidores tienen a ser muy nacionalistas y con fuertes sentimientos en relación al sector. Prefieren apoyar la fuerza laboral nacional y piensan que la autosuficiencia es importante, lo cual hace la competencia más difícil a importadores extranjeros, tanto en calidad como en precio.

La alimentación básica en Austria es simple, con un alto contenido en grasa, y tradicionalmente con una importante proporción de consumo de carne en la dieta. Recientemente ha habido un fuerte descenso en la demanda por carnes rojas, particularmente de la carne vacuna de adulto y de ternero.

En la mayoría de los hogares austriacos trabajan dos personas, pero a pesar de esto el mercado por comidas prepreparadas y procesadas es aún pequeño, la preferencia aún es por la comida fresca y tradicional. Esto está en parte relacionado con la facilidad de compra en Austria, ya que hay una alta densidad de pequeños supermercados con muy fácil acceso. Entre los jóvenes el consumo de comidas prepreparadas está aumentando. Este es un cambio definitivo hacia las comidas prepreparadas y saludables y también hacia las comidas enviadas al hogar, lo cual se está transformando en una tendencia.

El mercado de alimentos orgánicos es muy fuerte, representando el 5% de las ventas nacionales de alimentos, con un alto gasto per capita de 34.8 euros. A los austriacos les gusta que su comida sea "pura" y "limpia" lo que ha fortalecido la tendencia por lo orgánico junto a lo fresco, libre de aditivos y el uso de colores no artificiales. La participación de mercado del consumo de carne vacuna orgánica como proporción del consumo total en volumen de carne vacuna es alto, un 2.3%, lo que es el triple del promedio del mercado de la UE.

2.15 Finlandia

Finlandia tiene una economía de mercado altamente industrializada. Debido al clima el desarrollo agrícola es limitado.

Los consumidores finlandeses tienen un relativamente alto poder adquisitivo, destinando a la alimentación alrededor del 19% de su gasto hogareño. En los últimos años los precios de los alimentos han descendido volviéndolos más competitivos y alineados con los del Reino Unido.

En Finlandia la comida tradicional hogareña es aún común y se observa una gran proporción de pequeñas cadenas de tiendas en comparación con otros países europeos. El nivel de frecuencia de compras es aún alto.

Las comidas basadas en carne son las más comunes en Finlandia; los favoritos de las firmas incluyen cortes para asar, carne trozada en pequeños cubos y carne picada. La carne de cerdo representa el 34% de la carne consumida en volumen. En segundo lugar se encuentra la carne vacuna de adulto y de ternero con una participación del mercado de carne de 19.6% en volumen. En los últimos años el mercado de carne vacuna se ha mantenido estable en volumen.

Los consumidores finlandeses entienden que la calidad es importante, presentando un mayor consumo de productos de alta calidad entre la población joven y urbana. Se observa una significativa preocupación respecto a comer en forma saludable y una tendencia hacia el consumo de productos con bajo contenido de grasa y comidas frescas y prontas.

Un creciente número de hogares unipersonales y de mujeres que trabajan está aumentando la demanda por comidas prepreparadas y comidas congeladas. También aparece un "factor de empuje" en este sector que es una creciente influencia internacional y una creciente disponibilidad de productos. Las comidas prepreparadas y congeladas son aún caras en comparación con los productos frescos de otros países de EU.

El medio ambiente es un factor importante, con una alta preocupación en los consumidores en referencia a la inocuidad alimentaria. Estos están deseosos y pueden pagar mayores precios por alimentos que se consideren en estas categorías. Al igual que en los demás países nórdicos, se observa un aumento de la demanda por productos con ingredientes puros y naturales y por productos preparados siguiendo estrictos estándares de calidad.

Los finlandeses gastan más que algunos vecinos nórdicos en salir a comer afuera,

pero este gasto y su importancia está aún muy por debajo del de los países del sur de Europa.

2.16 Holanda

La economía holandesa es una de las más fuertes de Europa, combinando un crecimiento del producto bruto interno sostenido con un agudo decrecimiento del desempleo y moderada inflación. Es el país de Europa más densamente poblado.

El sector de comida y bebidas es uno de los mayores sectores de Holanda. Tiene reputación internacional por su calidad y prioridad otorgada a los productos nuevos basados en bajo contenido en calorías, producción a cielo abierto, requerimientos dietéticos especiales y comidas prontas.

La población tiene un estándar de vida relativamente alto. Se observa un cambio hacia hogares con menor número de integrantes y mayor ingreso. Aproximadamente el 14% de los ingresos del hogar son destinados a la alimentación.

La alimentación no es cara respecto a los estándares europeos. Los alimentos más comunes consumidos por los holandeses son la carne fresca y la fruta. Otras carnes integran el sector más importante incluyendo chorizos, "chercurterie", carnes cocidas, y otras. El consumo de carne vacuna tiene relativamente poca importancia y representa sólo el 10% del consumo total de carne. Es un mercado que decrece en términos de volumen, si bien el valor del consumo ha permanecido relativamente estable en los últimos años. El aumento de los valores refleja los aumentos debido a ser productos de calidad luego de la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE) y con valor agregado.

Asimismo está aumentando la demanda por comidas prepreparadas y saludables. Si bien el consumidor holandés está dispuesto a probar nuevos productos, éstos deben ser competitivos, ya que este es un mercado para el cual el precio es importante. Además de precio bajo el consumidor holandés valora calidad, variedad y servicio.

El sector agropecuario es importante, pero el número de establecimientos está descendiendo debido a la demanda para tierras residenciales y la protección contra la elevación de los niveles del mar. Asociadas a estos aspectos medioambientales existen

reglas y regulaciones estrictas y por lo tanto existe una alta conciencia del consumidor respecto a estos temas.

Los consumidores holandeses buscan variedad y demandan más productos especializados, viajan y están dispuestos a probar nuevos productos.

Comer afuera es un pasatiempo común y la cultura del café es muy fuerte. Esta es un área de gasto en crecimiento.

2.17 Suecia

La situación de la economía sueca ha mejorado sustancialmente en los últimos años, mostrando un fuerte crecimiento económico, pero aún muestra un alto nivel de desempleo. Suecia tiene uno de los sistemas sociales más avanzados y su estándar de vida es muy alto, lo que lo convierte en un mercado fuerte para productos de alto valor. La riqueza está relativamente bien distribuida.

Es autosuficiente en productos agrícolas, con plantas procesadoras de alimentos de gran escala y propiedad de compañías privadas y cooperativas. La proporción del ingreso del hogar destinado a alimentación es casi del 20%.

La mayoría de las mujeres trabajan fuera del hogar, y su fuerza de trabajo significa el 45% de la nacional. Una familia sueca promedio tiene ingreso proveniente de dos personas y 1 a 2 niños. Suecia tiene una de las más altas proporciones de adultos mayores en el mundo.

Es un mercado ideal para productos de alto valor debido a su alto estándar de vida. Los precios de los alimentos son relativamente altos y las carnes y carnes cocidas son importantes dentro de la dieta.

La carne vacuna y de ternero tienen relativamente baja importancia, representando el 15% del consumo total de carne.

El consumo de comidas congeladas y prontas ha mostrado un gran aumento, siendo los platos de pasta y pizza la opción más común. El incremento más importante en el mercado se lo puede observar en los productos "prontos para hornear". Especialidades y comidas étnicas también presentan una alta demanda. El aumento del consumo de comidas en pequeñas porciones (snacking), salidas afuera y envíos de comida al hogar también constituyen tendencias que se observan en el consumidor.

Los suecos tienen una considerable conciencia y comprensión de la inocuidad alimentaria así como preocupaciones referidas al medioambiente. Esto ha fortalecido el crecimiento de la demanda por comida de alta calidad, inocua y natural, producida de maneras ambiental y éticamente aceptables. Los consumidores están dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

El mercado orgánico se ha expandido rápidamente, particularmente en las áreas de lácteos, carnes y verduras. El crecimiento anual se estima en entre el 25% y el 30% representando del 1% al 1.5% del mercado total de alimentos. Ocupa el tercer lugar en la UE en lo que refiere a gastos en productos orgánicos (23.4 euros per cápita). La distribución de las comidas orgánicas difiere muy poco de la convencional. Lo orgánico representa 0.8% del mercado de carne vacuna en el año 2001.

Comer afuera es generalmente muy caro, por lo tanto es más común quedarse en el hogar, pero los precios están descendiendo lo que probablemente influya en tendencias futuras.

2.18 Irlanda

Irlanda ha tenido recientemente altos niveles de inmigración lo que ha aumentado su población. Los consumidores tienen un buen nivel de vida aunque la situación económica actual está haciendo que el costo de los alimentos importados sea alto. Hay una brecha

creciente entre aquellos que presentan los mayores y los menores ingresos.

La comida es relativamente barata comparada con otros países europeos, pero a pesar de esto representa una proporción importante del gasto del hogar. Irlanda tiene una población muy joven en comparación con los estándares europeos, si bien la proporción de los adultos mayores está en crecimiento.

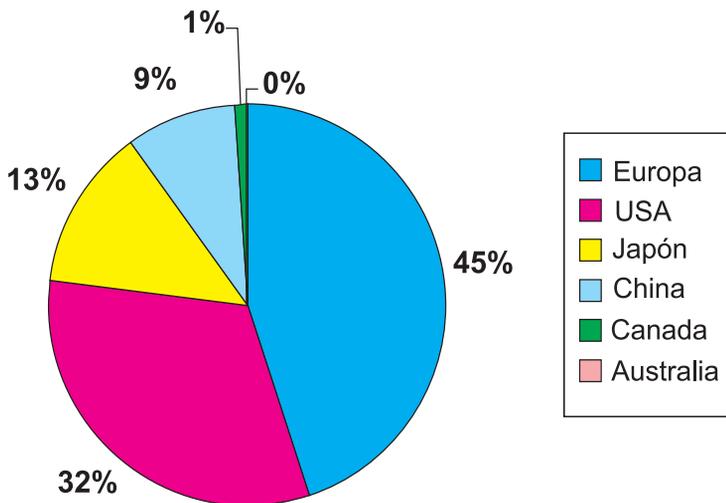
Tradicionalmente los irlandeses le dan una gran importancia a la carne en la dieta y son grandes defensores de la carne vacuna, la que es una de sus principales producciones agropecuarias. Son leales a los productos de origen irlandés y los consideran de alta calidad.

La carne vacuna representa el 19% del consumo total de carne en volumen y está creciendo rápidamente.

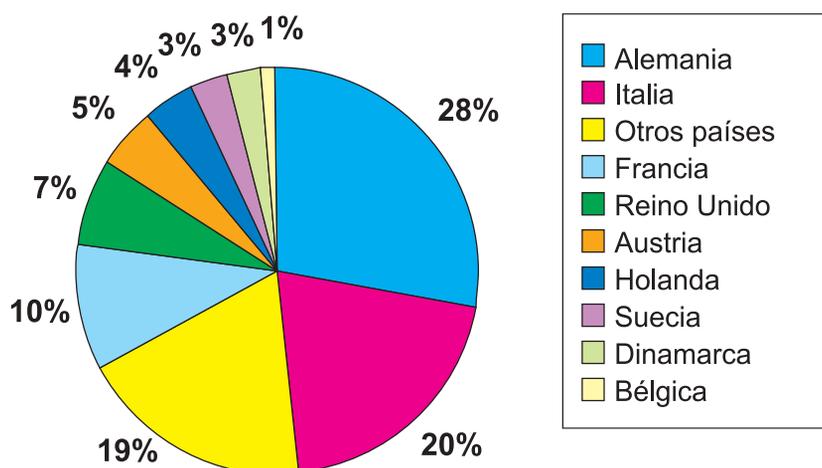
Comer afuera se ha vuelto más común al crecer los ingresos disponibles, si bien lo es bastante menos que en muchos otros mercados europeos. Está basado más en una cultura de pequeños bares (pubs) que de restaurantes lo que hace que el costo sea relativamente más bajo.

2.19 El Mercado de la UE 15 para la Carne Vacuna Orgánica y Natural

El mercado de alimentos de la UE se caracteriza por ser muy exigente y establece



Gráfica 2-6. Mercado mundial de productos orgánicos.



Gráfica 2-7. Mercado de la UE para productos orgánicos (% , 1999).

tendencia de patrones de consumo de alimentos y de demanda por productos nuevos, no tradicionales y no convencionales. No sorprende entonces que la UE sea el mayor mercado para productos orgánicos.

El mercado global para alimentos orgánicos se estimó en 17.5 billones de libras (£). El mercado estuvo dominado por Europa, Estados Unidos y Japón, representando Europa el 45%, con un valor estimado de aproximadamente 6 billones de libras en el año 2000.

Dentro de Europa el mayor mercado para productos orgánicos es Alemania, seguido por Italia, Francia y Reino Unido.

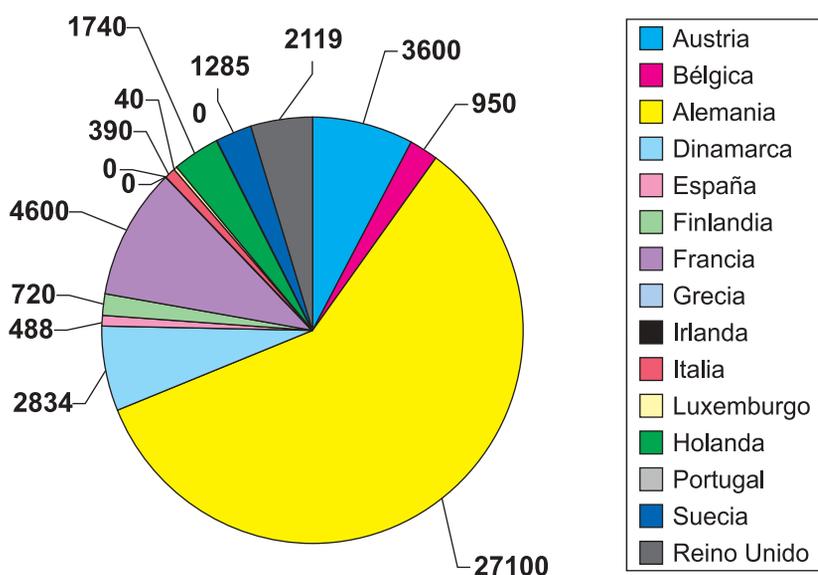
Aunque la mayoría de los países presentan altas tasas de crecimiento anuales del mercado orgánico, el sector continúa siendo una pequeña parte del mercado global de alimentos en todos los países europeos. Las cifras del mercado orgánico en cada país que se presenta en el siguiente cuadro (valores totales y el significado del mercado orgánico) se basan en estimaciones de comercialización y deberían ser tomadas sólo como una guía.

Las tasas de crecimientos previstas que se presentan en el cuadro 2-11 son estimaciones de mercado y deberían ser interpretadas con cautela. Sin embargo no

Cuadro 2-11. Estimaciones de comercio de los mercados de productos orgánicos en los países europeos (2001).

Mercados	Ventas minoristas \$ (m)	% de las ventas totales de comida	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
Italia	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.



Gráfica 2-8. Consumo de carne vacuna orgánica de la UE (toneladas, 2000).

hay duda que el mercado orgánico continúa siendo una de las áreas de más rápido crecimiento en el sector de alimentos de la UE. Sin embargo, las tasas de crecimiento varían significativamente a lo largo de Europa. Naturalmente no se sabe el grado de penetración que lograrán los productos orgánicos dentro del mercado general de alimentos. Algunos países han establecido metas para el tamaño del mercado orgánico; por ejemplo, el gobierno alemán ha establecido una meta del 20% para el año 2011. En Francia la demanda creciente combinada con planes de acción del gobierno que estimulan la producción nacional y mejoran la distribución se espera que provoquen ventas por un valor de 2.6 billones de euros para el año 2008, lo que equivale a una tasa de crecimiento anual del 17.5%.

La estimación más reciente y abarcativa del consumo total de carne vacuna orgánica de la UE fue realizada en el año 2000, y resulta en 45.866 toneladas. Dentro de este estudio no se realizaron estimaciones para Grecia, Irlanda ni Portugal.

En el año 2000 Alemania fue el país de más alto nivel de consumo de carne vacuna orgánica, representando un 59% del mercado total de la UE. Otros países como Francia, Austria y Reino Unido presentan más de 2.000 toneladas de consumo de carne vacuna orgánica.

3 CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN DE CARNE VACUNA EN LA UE

3.1 Evaluación de Medio Término de la Política Agrícola Común

Considerando la UE en su totalidad, aproximadamente dos tercios de la carne vacuna producida deriva directa o indirectamente de rodeos lecheros, y el resto proviene de rodeos de cría. Los cambios recientes en el régimen de apoyo probablemente tengan un impacto significativo en la producción de carne vacuna y en las oportunidades de importación de la misma.

En julio del año 2002 la Comisión Europea (CE) publicó sus propuestas en la Evaluación de Medio Término (EMT) para la reforma de la Política Agrícola Común (PAC). Estas incluyeron algunos cambios significativos en la naturaleza y el otorgamiento de apoyo dado a productores y a otros a través de la PAC, cambios que la CE diseñaría fueran introducidos a partir de enero del año 2004.

Los objetivos establecidos por la CE para estas propuestas son:

- Incrementar la competitividad del sector agrícola de la UE,
- Promover un sector agrícola orientado por las fuerzas de mercado y sustentable,
- Fortalecer el desarrollo rural.

Los elementos clave de las propuestas son:

- Establecer la intervención como una medida para una red real de seguridad y eliminar el apoyo a varios sectores. Asimismo hay cuatro opciones para la reforma del sector lácteo.
- Remover todos los pagos directos basados en productos (por ejemplo cereales, carne vacuna, ovinos), manteniendo algunas excepciones.
- Crear un pago directo único y desvinculado de la producción por establecimiento basado en la serie histórica de boletas de pagos directos.
- Introducir estándares relacionados al medio ambiente, inocuidad de los alimentos, bienestar animal y seguridad ocupacional, para ser aplicados en la globalidad del establecimiento, esté la tierra en uso o no.
- Establecer y apoyar un amplio sistema de auditoría agrícola de la CE para productores que reciben más de 5.000 euros por año en pagos directos.
- Aplicar en forma obligatoria esquemas de largo plazo de no uso de la tierra que no incluyan rotaciones para tierras de aptitud agrícola, basado en el 10% del área elegible.
- Restablecer el apoyo a los cultivos energéticos los cuales no crecerán más en tierras destinadas a no ser utilizadas y serán elegibles para créditos de carbono de 45 euros por hectárea.
- Aplicar cambios dinámicos obligatorios con reducción de pagos directos en un 3% por año hasta un máximo de 20% en seis o siete años.
- Establecer una franquicia para otorgar una exoneración de los cambios dinámicos obligatorios basada en los primeros 5.000 euros por establecimiento y 3.000 euros potencialmente adicionales por cada unidad de trabajo de tiempo completo sobre una base de dos trabajadores de tiempo completo.
- Establecer 300.000 euros como límite superior de pagos directos por establecimiento.
- 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.

- Aumentar el cofinanciamiento de programas agroambientales y de bienestar animal del 50% al 60% (75% a 85% en áreas Objetivo 1).

3.2 Efectos sobre los Ingresos de los Establecimientos Productores de Carne Vacuna

Se han realizado varios análisis de los efectos de las propuestas de la EMT sobre los ingresos de los establecimientos productores de carne vacuna proyectando información y basándose en estándares del Reino Unido. El mayor efecto de las propuestas es el desacoplamiento de la mayoría del soporte directo. Los impactos importantes incluyen: la principal influencia en la planificación de los establecimientos serán los ingresos con origen en los mercados y no en los subsidios; la rentabilidad relativa de las empresas con y sin apoyo cambiará; será posible recibir subsidio sin producir nada (sujeto a condiciones cruzadas de cumplimiento).

En establecimientos de producción de vacunos de carne y ovinos en tierras bajas, la remoción de subsidios por cabeza tendrá como resultado que haya poco incentivo en continuar con la producción. En términos relativos, las firmas dedicadas a la producción de vacunos de carne serán afectadas en mayor medida que aquellas dedicadas a la producción de ovinos, aunque los sistemas de cría intensiva de ganado de carne posiblemente sean más rentables. Continuará observándose una disminución en el número de todos los rodeos. Los productores ubicados en zonas de sierra tendrán un gran incentivo a tomar simplemente el pago del ingreso desacoplado y complementarlo con el resultado del uso de dotaciones mínimas de ganado. En establecimientos mixtos habrá un incentivo a la especialización, primariamente dirigido por la necesidad de disminuir costos fijos.

Dada la importancia de los terneros del rodeo lechero en su aporte a la producción de carne vacuna, es también importante tener clara la situación del sector lechero. Para este sector la situación es más compleja. En el corto plazo será poco afectado por las propuestas, ya que el incentivo para retirarse de la lechería se reducirá debido a los cambios en los apoyos para las actividades alternativas. Luego de la reforma del año

2005, asumiendo las propuestas de la presente Agenda 2000, los establecimientos lecheros aumentarán su dependencia de los pagos directos y la brecha entre la lechería y otras actividades será disminuida a través del desacoplamiento que podrá resultar de cierta reducción en el número de vacas lecheras. Sin embargo las propuestas establecen cuatro posibles opciones para la adaptación del régimen lechero luego del año 2008. Estos aspectos no han sido considerados dado el futuro cronograma y la complejidad de los aspectos relativos al objetivo del proyecto.

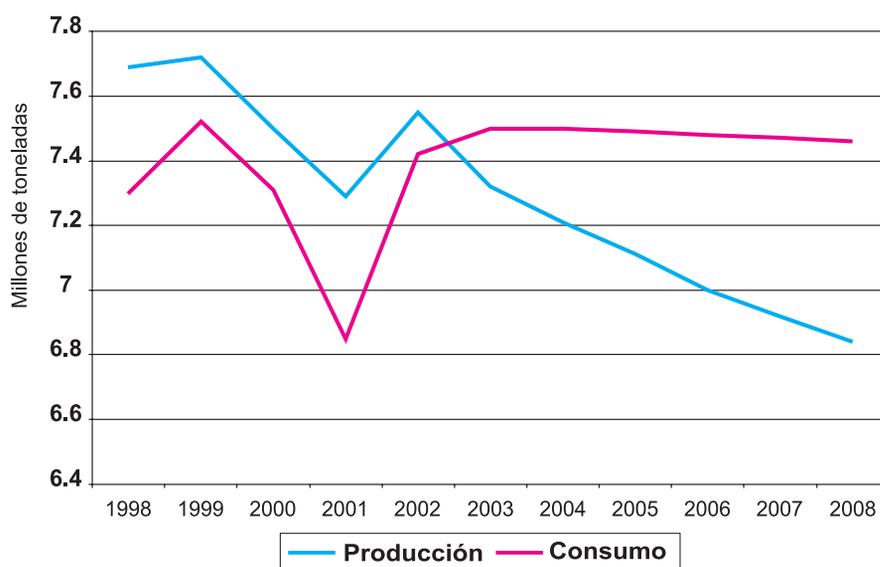
Las propuestas seguramente continuarán el apoyo para la producción agrícola orgánica y podrán incluir medidas posteriores de apoyo a la extensificación del pastoreo en la producción de vacunos de carne y ovinos dados los significativos impactos ambientales positivos esperados asociados con este cambio.

En la propuesta se incluyen particularidades para algunos Estados Miembro permitiendo que continúen con la aplicación directa de pagos de apoyo directo que estén derogados. Estas derogaciones también se aplicarán al sector de la carne vacuna. Al momento de redactar este informe, no está aún claro si algún Estado Miembro continuará con los pagos de apoyos directos para la carne vacuna.

3.3 Proyección de los Impactos en la Producción y el Comercio de Carne Vacuna

Se han realizado varios trabajos para estudiar el impacto de la reforma propuesta en la EMT. El análisis de la UE sugiere que la producción de carne vacuna decrecerá progresivamente, luego de un aumento en el corto plazo como efecto de la reducción del rodeo, para estabilizarse hacia el año 2009 en un nivel entre un 3% a un 8% por debajo de los niveles de la línea de base. El sector de vacas de cría sería el más afectado (con una caída proyectada en el tamaño de rodeo de más del 10%) ya que la mayor tasa de extracción se observará en el sector de la carne vacuna ya que esta actividad no cubrirá los costos variables (con la producción premium jugando un gran papel en la determinación del comportamiento del productor).

Se cree que la menor disponibilidad de carne vacuna causará un aumento en los precios al productor de la UE de alrededor del 6% al 8% hacia el año 2009 y resultará en una caída en el consumo doméstico de entre el 1% y el 3%. Esto en su momento provocará un descenso gradual en las exportaciones netas de carne vacuna de la UE: Aunque dos estudios muestran que la UE se mantendría como un exportador neto de carne vacuna, otros 4 análisis indican que



Gráfica 3-1. Proyecciones del consumo y la producción de carne vacuna.

se transformaría en un importador neto de carne vacuna.

La gráfica 3.1 presenta la producción potencial, la autosuficiencia y el comercio de carne vacuna.

Si bien las proyecciones de las diferentes fuentes presentan diversas estimaciones de la caída potencial, es ampliamente esperado que el déficit de la carne vacuna de la UE 15 exceda las 600.000 toneladas hacia el año 2008. Los productores en los diez nuevos Estados Miembro de la UE tienen el potencial de aumentar su producción de carne vacuna. Paralelamente se espera que su propio consumo de carne vacuna aumente. Considerando ambos aspectos en forma conjunta los nuevos Estados Miembro tienen el potencial de reducir la escala del déficit de mercado. Las estimaciones coincidentes indican que el déficit de la UE 25 excederá las 500.000 toneladas hacia el año 2008. Se entiende que las negociaciones entre el MERCOSUR y la UE referentes al aumento de las cuotas de carne vacuna están en curso, lo que refleja las perspectivas cambiantes del mercado.

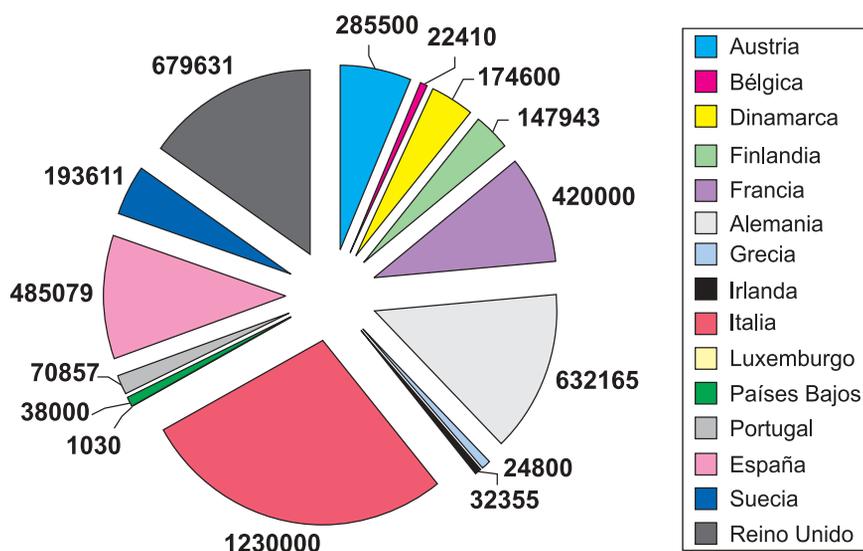
3.4 Cambios recientes en la Producción de Carne Vacuna Orgánica

La producción de productos orgánicos en la UE ha crecido significativamente en los

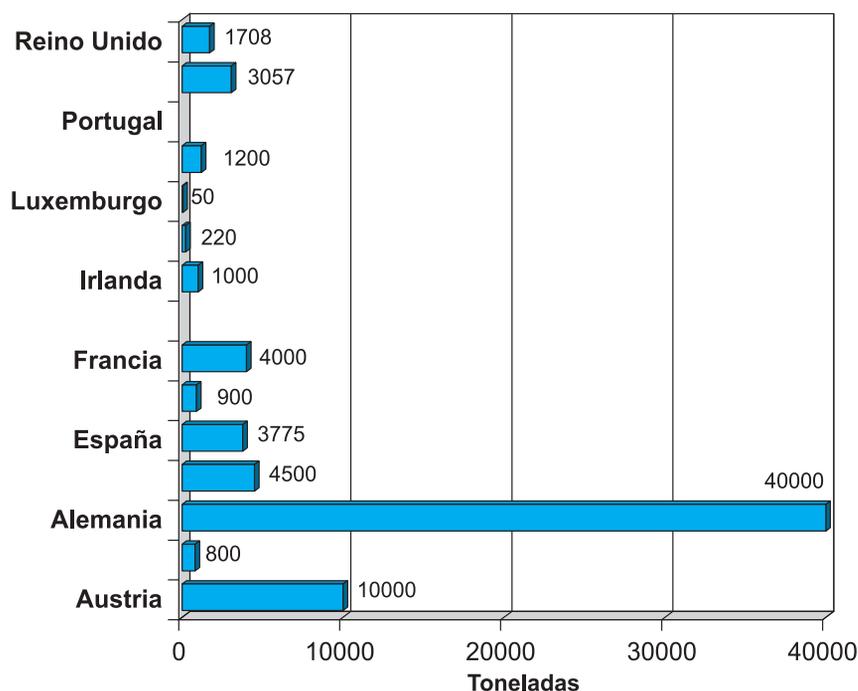
últimos años. Existe una fuerte correlación entre el tamaño del mercado orgánico y el crecimiento de la producción doméstica de productos orgánicos. El área de tierra dedicada a producción orgánica en Europa creció a 4.6 millones de hectáreas en el año 2001. Esto representa un aumento en diez veces el área en los últimos diez años, alcanzando el 3.3% del total de la tierra agrícola en la UE. En el año 1993 Alemania tenía el mayor área de producción orgánica seguida de Austria, pero en el año 2001 Italia se volvió el líder dentro de la UE seguida de Alemania y el Reino Unido.

La producción total de carne vacuna orgánica en la UE ha sido estimada en aproximadamente 71.000 toneladas para el año 2000. Alemania domina la producción de carne orgánica, seguida de Austria y Dinamarca. En Francia es sorpresivamente baja, lo cual se explica por la importancia de la producción convencional.

Austria, con el 4.5%, tiene el porcentaje más alto de su producción total destinado a la carne vacuna orgánica, seguida de Alemania y Dinamarca con el 2.9% cada una, Suecia con el 2% y Finlandia con el 1%. La producción de carne vacuna orgánica, hasta hace muy poco tiempo, no era vista como de tan buena calidad como la de su contraparte convencional. Esto en parte refleja el hecho de haber estado asociada a la producción orgánica de leche con énfasis en razas lecheras. La calidad de la carne



Gráfica 3-2. Área destinada a la producción orgánica por país (hectáreas, 2001).



Gráfica 3-3. Producción de carne vacuna orgánica en los Estados Miembro de la UE (toneladas, 2000).

vacuna orgánica está ahora mejorando con el desarrollo de producción de carne vacuna orgánica especializada. Por ejemplo, en algunas regiones de Alemania (Mecklenburg – Vorpommern y Brandenburg) está siendo desarrollada la producción de carne vacuna orgánica especializada en rodeos grandes de vacas de cría.

De la información presentada en la gráfica 3.1 se concluye claramente que la producción de carne vacuna orgánica en la UE excede al consumo. Esto se explica por diversos inconvenientes encontrados para establecer un mercado balanceado para la carne vacuna orgánica, especialmente las dificultades relacionadas con la distribución

Cuadro 3-1. Producción de carne vacuna orgánica, ventas como tal, y proporción de las mismas en el total de ventas de carne vacuna.

País	Producción orgánica total (tt)	Ventas como orgánico (tt)	% de ventas como orgánico
Austria	10,000	4,600	46%
Bélgica	800	584	73%
Alemania	40,000	28,000	70%
Dinamarca	4,500	2,925	65%
España	3,775	566	15%
Finlandia	900	720	80%
Francia	4,000	3,880	97%
Irlanda	1,000	850	85%
Italia	220	209	95%
Luxemburgo	50	25	50%
Holanda	1,200	1,092	91%
Suecia	3,057	2,293	75%
Reino Unido	1,708	1,623	95%
Total	71,210	47,367	67%

del producto. En consecuencia, una gran proporción de la producción de carne vacuna orgánica era aún vendida como producto convencional. De todos los países investigados Francia, el Reino Unido, Holanda e Italia parecen tener un mayor porcentaje de su producción de carne orgánica vendida como tal. Se puede observar una tendencia al incremento de la participación de mercado de la carne vacuna orgánica vendida como tal a medida que se desarrolla el sistema de distribución.

Posteriormente, en algunos países, como por ejemplo Alemania, Austria y Suecia, los atractivos pagos de subsidios por las conversiones a producción orgánica en base a animales alimentados a pasto han tendido a promover la conversión hacia la producción animal orgánica, particularmente carne vacuna, independientemente de las señales de mercado. Estas políticas en algunos casos han significado que la producción orgánica aún si es vendida como convencional resulta más rentable. La baja conversión a producción orgánica en Francia es un reflejo de una falta de compromiso político e institucional.

3.5 Competencia de Europa Oriental

La producción agrícola orgánica ofrece una oportunidad para los países de Europa Oriental, que ya usan en general menos pesticidas y fertilizantes inorgánicos que los Estados Miembro de la UE. Algunos de los países que tienen agendado ingresar a la UE en el 2004 ya comprenden que pueden lograr ganancias a partir del creciente mercado por productos naturales y orgánicos. Hungría, Polonia y la República Checa han establecido programas específicos de subsidios para acelerar el desarrollo de su sector orgánico.

Con más de 4% de su tierra cultivable ya bajo manejo orgánico la República Checa es proporcionalmente más avanzado que Alemania, y con 60.000 hectáreas bajo manejo orgánico Eslovaquia supera a países como Irlanda, Bélgica y Holanda, según las cifras presentadas por un grupo de investigadores de Suiza (FiBL).

Polonia tiene, en los papeles, el potencial de volverse un gigante orgánico en Europa. Luego del colapso del comunismo y de la llegada de la economía de mercado, el uso

de pesticidas y fertilizantes descendió en forma abrupta dado que los pequeños productores no tenían el dinero para pagarlos. El uso de los agroquímicos aumentó a fines de los 90 pero aún es más bajo que el promedio de Europa Occidental.

Actualmente muchos productores tradicionales de Europa Oriental cultivan productos que podrían ser considerados orgánicos para los mercados de Europa Occidental pero que son vendidos localmente a bajos precios. Estos productores, en general de bajo nivel educacional, desconocen el mercado potencial para productos certificados. Aún si cumplen los requerimientos de los vendedores europeos en lo que refiere a calidad, las regulaciones de certificación pueden dejarlos fuera del mercado.

De acuerdo con diversas fuentes de Europa Oriental, la adaptación a métodos de producción orgánica será facilitada con la aparición de un mercado local. Al momento, en Europa Oriental, donde los sueldos en promedio son bajos, los consumidores están interesados principalmente en el precio de los alimentos. Pero los grandes distribuidores de Europa Occidental esperan que este mercado crezca rápidamente. En este sentido Carrefour y Ahold ya están vendiendo exitosamente en la República Checa carne vacuna orgánica, harina, frutas y verduras.

4 COMERCIO EUROPEO DE CARNE VACUNA

4.1 Autosuficiencia en la Producción de Carne

Los países de la UE son grandes productores de carne, aunque el grado de autosuficiencia en carne varía significativamente entre los países. En términos generales los principales países productores de carne se encuentran en el norte, mientras que los del sur tienden a ser insuficientes para sus mercados domésticos. Existen dos excepciones importantes para estos patrones: tanto Alemania como el Reino Unido importan cantidades significativas de carne. Alemania está por debajo de la autosuficiencia en todas las carnes con excepción de la carne vacuna. El mayor déficit en el Reino Unido se encuentra dentro de la carne vacuna, y en menor extensión en la carne de cerdo.

En la UE también se ha observado una tendencia a niveles más bajos de autosuficiencia de carne vacuna a través del tiempo. Esto se observa tanto por las importaciones adicionales como por la reducción de exportaciones de carne vacuna desde la UE y entre los países de la UE.

Este menor nivel de autoabastecimiento refleja principalmente cambios en la producción de carne vacuna de la UE como resultado de los cambios en la PAC. Si bien las reformas removedoras de subsidios fueron introducidas en la PAC en el año 1992, las consecuencias de la excesiva intensificación de los sectores lecheros y de carne vacuna, particularmente en los '80, con el uso indiscriminado de alimentos con harina de carne y hueso no fueron revertidas. En los '90 estos efectos fueron especialmente

claros en el sector de la carne vacuna con el aumento de la incidencia de la enfermedad de la vaca loca (BSE) en el ganado y las preocupaciones sobre su relación con la salud humana. La enfermedad de la vaca loca (BSE) tuvo impactos importantes en los estándares de inocuidad alimentaria para la producción y procesamiento de carne vacuna pero también cambió la actitud hacia los tipos de producción de carne vacuna que eran aceptados.

En lo relativo a la producción de carne vacuna, la PAC en el paquete de medidas de su Agenda 2000 cambió los instrumentos de política para promover métodos de producción sustentables y relacionarlos a objetivos ambientales. Mas recientemente y luego de la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE), se decidió disminuir los incentivos a

Cuadro 4-1. Autosuficiencia en oferta de carne (% del consumo).

	Carne total	Carne vacuna de adulto y de ternero	Carne de cerdo	Carne ovina y caprina	Carne de aves	Otras carnes
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	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

Cuadro 4-2. Balance de carne vacuna de adulto y de ternero de la UE (miles de toneladas peso equivalente carcasa).

	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

la producción de la carne vacuna y aumentar la ayuda hacia productores extensivos, ya que fue volviéndose cada vez más claro que la carne vacuna producida de esta manera se asocia en mayor medida con lo que el consumidor desea.

El sector de carne vacuna también está considerado en la EMT en curso de la Agenda 2000 y probablemente se incluya. Si bien aún no está claro el resultado de esta EMT, considerando la continua demanda del público por métodos agrícolas que estén acordes con sus expectativas y sean amigables con el medioambiente, podría esperarse un fortalecimiento hacia la extensificación y la sustentabilidad lo que sugiere que la tendencia actual a la disminución de la producción de carne continuaría (ver sección 3.3.).

4.2 Comercio de Carne Vacuna Orgánica

Hay una cantidad sustantiva de comercio de carne vacuna orgánica entre los países de la UE (al igual que de la mayor parte de los productos alimenticios). En el cuadro que se presenta a continuación se resumen las importaciones y exportaciones de carne vacuna orgánica para aquellos países que tienen estimaciones disponibles.

Las importaciones netas de carne vacuna son significativas en el caso de Francia,

Bélgica y Reino Unido. Por sobre todo, la UE es un importador neto de carne vacuna orgánica proveniente principalmente de Europa Oriental y Argentina.

Si estas importaciones netas son referidas al consumo del mercado doméstico es entonces claro que muchas naciones de la UE son autosuficientes en carne vacuna orgánica. Suecia fue el país con el mayor nivel de autosuficiencia de carne vacuna orgánica mientras que Italia fue el país con el menor nivel.

Cuadro 4-4. Autoabastecimiento en carne vacuna orgánica (%).

País	Autoabastecimiento
Suecia	121%
Dinamarca	102%
Austria	102%
Alemania	101%
Finlandia	100%
Francia	83%
Reino Unido	77%
Luxemburgo	63%
Países Bajos	62%
Bélgica	60%
Italia	51%

Cuadro 4-3. Comercio de carne vacuna orgánica (toneladas, año 2000).

País	Importaciones de carne orgánica (tt)	Exportaciones de carne orgánica (tt)	Comercio neto (tt)
Austria	0	100	100
Belgium	600	200	-400
Alemania	400	600	200
Denmark	0	66	66
Francia	800	0	-800
Italy	200	0	-200
Luxembourg	15	0	-15
Netherlands	690	0	-690
Sweden	0	435	435
Reino Unido	496	0	-496
TOTAL	3,201	1,401	-1,800

4.3 Régimen de Importación de la UE

Las importaciones de carne vacuna de adulto y de ternero dentro de la Comunidad están sujetas “por norma” a impuestos aduaneros y tasas adicionales. Desde el año 1980 se le ha requerido a la Comunidad, por los compromisos comerciales asumidos como miembro del GATT, que abra una cuota anual de importación para carne vacuna de alta calidad exenta de impuestos, llamada *cuota Hilton*.

Bajo la PAC, el régimen para la carne vacuna permite que se abran cuotas exentas de impuestos de importación, y dentro del Acuerdo Agrícola concluido como parte de la Ronda Uruguay la Comunidad acepta abrir una cuota anual exenta de impuestos de importación por 58.100 toneladas de carne vacuna de alta calidad (“Hilton”).

De esta cantidad, 28.000 toneladas son asignadas para Argentina, 11.500 toneladas a los Estados Unidos y Canadá, 7.000 toneladas a Australia, 6.300 toneladas a Uruguay, 5.000 toneladas a Brasil y 300 toneladas a Nueva Zelanda. Dentro de la cuota Hilton estas cantidades de carne vacuna pueden ser importadas a la Comunidad sin pagar impuestos aduaneros y sujetos sólo al pago de aquellos impuestos correspondientes que se aplican a los consumidores comunitarios. Se requiere de un certificado de autenticidad de las autoridades productivas del país de origen para calificar para dicha exención.

Estos niveles de cuota están siendo actualmente renegociados para incrementar el volumen de cuota de carne vacuna libre de impuestos disponible para países del MERCOSUR.

5 REGULACIONES Y CERTIFICACIÓN

5.1 Regulaciones Internas

5.1.1 Legislación referida a Animales Vivos e Inocuidad Alimentaria

Los productores europeos están muy poco regulados en lo referente a los requerimientos higiénicos de los productos alimenticios y del ganado que ellos venden a los siguientes eslabones de la cadena agroalimentaria

de transformación. Sin embargo es interesante observar que los programas de “farm assurance”, especialmente en el Reino Unido, han surgido en respuesta a demandas de mercado como resultado de los quiebres en la inocuidad alimentaria y la introducción de Regulaciones Higiénicas de los Alimentos (tal como el *Código de Inocuidad Alimentaria* del Reino Unido, 1990). Estas Regulaciones y Códigos aparecen en escena en los lugares en que el consumidor compra la comida. Este es el caso a nivel de vendedor minorista o de comidas preparadas para servir (catering). Los operadores de este eslabón de la cadena abastecedora son conscientes de sus responsabilidades y obligaciones, pero también buscan asegurarse que aquellos que los proveen sean conscientes de sus propias responsabilidades con relación a la inocuidad de los alimentos. Los programas de “farm assurance” son la respuesta del sector productivo para demostrar su compromiso con el correcto manejo de los alimentos. De esta manera puede entenderse que los productores están indirectamente respondiendo a la legislación al ser miembros de los programas de “farm assurance”, si bien el conductor es el mercado. Asimismo puede ser comprendido que el compromiso con este Código está monitoreado por el sector a través de una inspección independiente, en contraposición al monitoreo estatutario.

5.1.2 Identificación del Ganado

En Europa la identificación individual del ganado se ha transformado en un requisito como parte del manejo de la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE), especialmente con relación al retiro de animales mayores de 30 meses de la cadena alimenticia con destino humano. Todos los países europeos han desarrollado sistemas de identificación y registro del ganado. Algunos son sistemas engorrosos y basados en registros escritos pero la tendencia es hacia la identificación electrónica y automática. En particular los sistemas basados en microchips como implantes (subcutáneos o en el rumen) o como parte de las caravanas están siendo evaluados y adoptados. Se está volviendo cada vez más importante poder vincular el ganado con el producto cárnico en la cadena de abastecimiento.

5.1.3 Higiene de la carne

Dentro de la UE hay reglas comunes en lo que hace a estándares de higiene de la carne, como se manifiesta en la Directiva Comunitaria 64/433 (y enmiendas subsecuentes). En el inicio estos estándares estuvieron aplicados solamente a aquellas plantas exportadoras de carne. El abastecimiento doméstico estaba cubierto por la legislación nacional. Por ejemplo, dentro del Reino Unido el marco jurídico para el mercado doméstico estaba compuesto por el Código de Plantas de Faena 1974 y las Regoluciones Higiénicas (General) de Plantas de Faena. Bajo estos controles legislativos todas las plantas de faena tenían que contar con licencia de las Autoridades Locales que contaban con inspectores para llevar adelante esta obligación. Estas reglas higiénicas fueron modificadas en años posteriores y fueron incorporadas en el Código de Inocuidad Alimentaria de 1990, que también introdujo el concepto y la defensa de la diligencia debida. Esto permitió que cada eslabón de la cadena de abastecimiento efectivamente pudiera cambiar hacia una mayor responsabilidad por parte de los abastecedores respecto a los productos que abastecían. En términos prácticos aumentó el poder de los clientes que dominan el mercado (los supermercados). El continuo cambio hacia la creación de un mercado único llevó hacia la armonización de estándares de higiene bajo la Directiva Comunitaria 91/497, la cual actualizó y enmendó la Directiva 64/433. Esta Directiva hizo obligatorio para todas las plantas de carne encontrar un estándar único para el comercio doméstico y para el de exportación.

La higiene de la carne y la inocuidad alimentaria están basadas en la inspección visual del animal, la carcasa, las vísceras y cuando es necesario la sangre de cada animal. Además la carne es rutinariamente analizada para conocer su contenido de residuos, promotores de crecimiento, drogas y otras sustancias peligrosas. Esta función también es desarrollada por el servicio de higiene de la carne, actuando como asistente de la OVS. Con el objetivo de centralizar las inspecciones de higiene, las actividades de la OVS y de la MHS son controladas por el Servicio Veterinario Estatal (hoy un departamento del DEFRA). Esto permite requerirle al MHS un muestreo para ser coordinado con muestreo de animales vivos provenientes de los establecimientos (son colectados por el SVS). En el año 1998 los análisis indicaron que el 99.6%

de todas las muestras de carne (desde el faenador hasta el vendedor minorista) estaban libres de residuos detectables.

Varios expertos del sector consideran que es solo una cuestión de tiempo antes que el HACCP (respaldado por pruebas y controles microbiológicos más regulares) sea obligatorio; en efecto, el Documento Blanco sobre Inocuidad Alimentaria de la UE (CEC 2000) recomienda este procedimiento dentro de la integración de la cadena alimenticia hasta el productor primario. Esto es considerado razonable por algunos expertos del sector cárnico ya que muchos de los patógenos que preocupan entran a las plantas de faena en los animales, además y más importante, los productores actualmente están exigidos a enviar los animales en condiciones limpias o tener que encarar severos castigos por parte de las plantas de faena. Pero estas propuestas es posible que reciban la oposición de los grupos de productores y de los representantes de varias Juntas de Farm Assurance.

5.1.4 Identificación de la Carne

Para la faena se exige que todas las carcasas individuales estén etiquetadas con información que identifique el producto, y los certificados de inspección sanitarios y de higiene. El requisito mínimo de identificación incluye fecha de muerte y número de faena (individual o grupal) y la clasificación y el peso frío. Esto significa que grupos de animales con números consecutivos pueden ser agrupados en conjuntos de animales que pasan a través de la línea de faena. Adicionalmente el número de licencia de la planta de faena o del procesador debe ser agregado a la información de la carcasa, de los nonatos y de los paquetes de cortes de carne. Los paquetes de carne fresca y enfiada de los vendedores minoristas también deben de presentar fecha de vencimiento y recomendaciones de almacenamiento doméstico. Si alguna especificación del mercado lo requiere se debe incluir información adicional como por ejemplo la organización responsable del programa de "farm assurance" o certificación del establecimiento o de un standard mayor de bienestar animal. Debido a la mezcla de carne de recortes de los cortes, de la carne contra el hueso, del cortado en cubos y de la preparación de paquetes de "recortes y envasados", no es posible mantener la identificación de las carnes que se procesan como carne picada.

El aspecto más importante de la identificación animal es la habilidad para vincular la

identificación con los grupos de carcasas, nonatos o carne procesada a posteriori de la faena. Al presente, la mayoría de las plantas procesadoras de carne pueden vincular el número individual de identificación animal con la fecha y ubicación de la faena y el etiquetado grupal posterior (etiquetado de marca y código de barras). La CE posteriormente ha reforzado el etiquetado a través de la Regulación (CE) 1760/2000 que hace obligatorio el etiquetado de la carne vacuna. A través de la vinculación entre la identificación del animal con la carne que este produce, la Comisión cree que habrá trazabilidad “del campo a la mesa”.

Para simplificar, si los animales nacen, crecen, se faenan y son trozados en el mismo país, entonces solo se requieren las palabras *Origen* seguidas por el *Estado Miembro* o el *tercer país* (y los números de aprobación de la planta procesadora). Si los envíos de carne vacuna provienen de más de un tercer país, entonces la carne vacuna debe ser etiquetada Origen: Non-CE para mostrar que proviene de fuera de la CE.

Estas regulaciones se aplican a todas las carnes vacunas frescas y congeladas, incluyendo la carne vacuna picada. A pesar de esto, como la carne picada hoy en día es generalmente una operación de gran escala, la información obligatoria para la carne picada se ha simplificado.

Se puede considerar que el etiquetado obligatorio para la carne vacuna ofrece al consumidor información importante sobre origen, crianza y procesamiento del producto. Para los integrantes de la cadena es una oportunidad para asegurarse de que el país de origen no se oculta a los consumidores. Además significa lo que se puede considerar una promoción positiva, ya que los consumidores podrán asociar la promoción con el producto.

5.2 Seguridad No Estatutaria

Seguridad no estatutaria puede ser definida como la seguridad y la calidad atribuible y requerida por los compradores a los vendedores minoristas. La mayoría de las consideraciones estatutarias descritas están dirigidas a la protección del consumidor y actúan principalmente en la interfase entre los consumidores y la cadena de apro-

visionamiento, por lo tanto es importante conocer como ha reaccionado la cadena de aprovisionamiento a esta legislación. Si la cadena de aprovisionamiento de la carne se descompone en tres etapas clave (vendedores minoristas y servicios de comida, procesamiento y producción) aparecen evidentes las siguientes relaciones generales.

5.2.1 Vendedores Minoristas y Servicios de Alimentos

Como una defensa hacia este tipo de legislación, los vendedores minoristas de alimentos (que dominan las cadenas alimenticias de la UE con entre el 50% y el 70% de los mercados nacionales) han desarrollado sus propios sistemas de certificación de calidad e inocuidad alimentaria para demostrar su diligencia en la venta de productos alimenticios. Estos sistemas aseguradores de calidad e inocuidad alimentaria operan a través de estándares técnicos individuales o grupales. Como un desarrollo lógico de sus propios sistemas, los vendedores minoristas han comenzado a examinar la actividad de los proveedores, y como condición de provisión, hoy requieren a sus proveedores que demuestren su debida diligencia para cumplir con los sistemas del vendedor minorista además de los requerimientos legales.

Complementariamente a estas exigencias y prácticas que demuestren la inocuidad alimentaria en la producción, algunos vendedores minoristas, grupos de consumidores y organizaciones aprovecharon la oportunidad de agregar paquetes adicionales a las condiciones básicas de aprovisionamiento. Estos paquetes comprenden por ejemplo bienestar animal, conservación de la naturaleza, y aspectos sociales y éticos del abastecimiento. La justificación para ello es generalmente citada como demandas de los consumidores, si bien esto podría ser descrito con más exactitud como lobbies de grupos de consumidores y de otras organizaciones. Estas condiciones adicionales sin embargo son vistas por los productores primarios generalmente como medidas que proveen ventajas competitivas para aquellos en eslabones más avanzados en la cadena de abastecimiento y un costo adicional para los productores que los abastecen.

5.2.2 Principales Abastecedores, Procesadores y Elaboradores de Alimentos

Como un desarrollo lógico los vendedores minoristas comienzan a examinar la actividad de los abastecedores y ahora les exigen a ellos demostrar también su debida diligencia en cumplir los requerimientos del vendedor minorista definidos en sus estándares técnicos junto con las exigencias legales. Muchas organizaciones SME de procesamiento y distribución han desarrollado subsecuentemente sistemas que aseguran inocuidad y calidad alineados con los requisitos de los distribuidores. En general estos están promovidos por organizaciones de comercio, cuerpos sectoriales o son sistemas privados. Los programas pueden estar regulados por el operador (primer parte), auditados por el comprador (segunda parte) o son certificados independientemente usando protocolos acordados (auditoría por tercera parte). Los sistemas de gestión reconocidos tales como ISO 9001 y controles de proceso basados en HACCP o herramientas similares de determinación de riesgo son comunes.

Los vendedores minoristas también mantienen el derecho de auditar este tipo de organizaciones como parte de su propio programa de gestión de la calidad y el riesgo. Grandes organizaciones multinacionales de procesamiento operan de manera similar los programas de control de la calidad y la inocuidad alimentaria, en general con certificación independiente. Se ha identificado que la frecuencia e intensidad de la auditoría del vendedor minorista sobre estas organizaciones con marca identificada son mucho menores que aquellas de los procesadores SME.

5.2.3 Productores Primarios

La exigencia por demostrar la debida diligencia se ha visto repetida a lo largo de la cadena de distribución hasta llegar a los productores y ha progresado a velocidades variables, en parte dependiendo en el largo y complejidad de la cadena. Por ejemplo, la cadena de productos frescos es relativamente corta, de manera que los productores primarios se ven comprometidos a cumplir con las exigencias en un estadio temprano. Las cadenas de abastecimiento de cereales y ganado son más complejas y muchos

productores están recién ahora comprendiendo el significado de demostrar su debida diligencia.

La respuesta inicial del sector agrícola, especialmente en el Reino Unido, fue el desarrollo de varios programas privados de certificación de calidad. Es importante notar aquí que en general los productores primarios no están actualmente sujetos a los mismos regímenes de inspecciones de inocuidad alimentaria que el resto de la cadena de abastecimiento de alimentos, a menos que desarrollen aspectos de procesamiento o distribución de alimentos. Como resultado, y debido a la gran variedad de preocupaciones sobre la inocuidad alimentaria y seguridad a nivel de establecimiento, los programas de "farm assurance" se han desarrollado principalmente para demostrar que los sistemas de producción cumplen con los requerimientos de inocuidad de alimentos. Las condiciones adicionales incluidas en los programas varían entre los Estados de la UE. Por ejemplo los programas del Reino Unido principalmente se ocupan de la inocuidad alimentaria y del medioambiente, haciendo referencia a los Códigos Estatutarios para la Protección de agua, aire y tierra. En Francia y Alemania se observa un foco mayor en lograr los mínimos atributos de calidad para los productos agrícolas. Esto se ha vuelto un problema para Alemania en los últimos meses, donde la fe del consumidor en marcas de calidad se ha reducido desde que se introdujo una prueba obligatoria contra la enfermedad de la vaca loca (BSE) y algunos animales dieron positivo.

Si bien las bases de los programas de certificación pueden diferir entre los Estados Miembro, la membresía a estos programas se está volviendo una condición de acceso al mercado. También puede ser una condición de acceso a un abastecedor integrado quien por momentos abastece vendedores minoristas. Resultados anteriores de la investigación indican que sólo aquellos productores que abastecen directamente al vendedor minorista (productores preferidos, premium o selectos) serían pasibles de inspección por el vendedor minorista pero todos los abastecedores integradores serían inspeccionados. Los programas de certificación de la producción primaria en la UE han surgido tanto como programas nacionales en respuesta a demandas de los vendedores minoristas y la legislación (como el caso del Reino Unido), o han evolucionado a partir de

instituciones agrícolas tradicionalmente cooperativas (Francia, España, Italia).

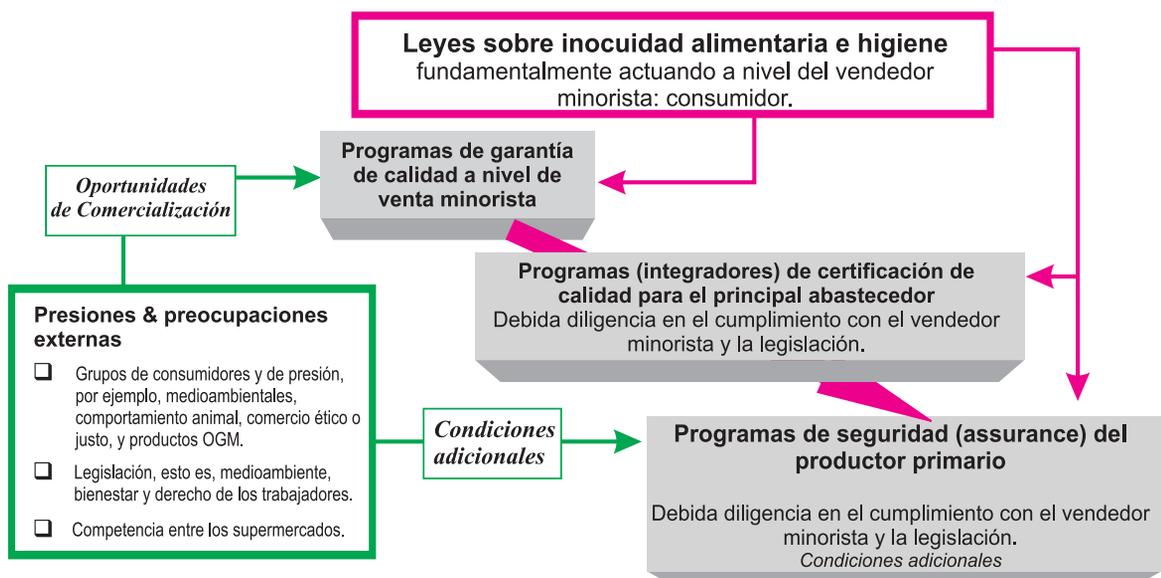
5.3 Vínculos en la Cadena de Abastecimiento.

En términos de vínculos, la mayoría de los productores primarios no tienen relaciones directas de abastecimiento con los vendedores minoristas. Su producción es entregada al distribuidor a través de abastecedores integrados (especialmente bajo “la propia etiqueta” del vendedor minorista y entonces sus estándares técnicos) o a través de compañías de alimentos independientes que actúan bajo marcas con nombres específicos. Un pequeño número de productores tiene acuerdos directos con vendedores minoristas bajo alguna forma de programa de productor premium o club que incluye cumplir con los estándares técnicos del vendedor minorista. Algunos de estos productores “preferidos” pueden también actuar como abastecedores integrados de vendedores minoristas (algunas veces referido a ellos como principales). Para poder apreciar el grado de influencia que una parte de la cadena puede tener sobre otra, es importante entender la base de los acuerdos de comercialización y cómo afectan las condiciones de abastecimiento. Todos los vendedores minoristas han desarrollado estándares que deben ser cumplidos por sus abastecedores (tanto para

el caso de la etiqueta del vendedor minorista como para el caso de producto con marca). Estos documentos técnicos especifican condiciones de inocuidad alimentaria y calidad y pueden incluir condiciones adicionales relacionadas a aspectos sociales, éticos, medioambientales, bienestar animal u otras condiciones asociadas a las políticas del distribuidor. En todos los casos el distribuidor (o sus agentes) audita calidad técnica e inocuidad alimentaria, cuya frecuencia está generalmente basada en el grado de riesgo asociado con el producto alimenticio. La evaluación de otras condiciones sin embargo puede no ser tan rigurosa o sistemática y es el tema de este estudio.

Como muchos abastecedores venden a más de un vendedor minorista, se han desarrollado estándares comunes de manera tal que los grupos de vendedores minoristas los usen como una línea de base común. En Europa actualmente operan dos de estos programas, el British Retail Consortium (BRC) para todos los “productos con etiqueta propia” y los estándares EUREPGAP.

El estándar técnico BRC establece los atributos de inocuidad alimentaria y calidad de producto que el abastecedor debe cumplir para abastecer de productos alimenticios envasados y procesados bajo la “etiqueta propia” del vendedor minorista. Este estándar técnico no contiene condiciones adicionales relacionadas con los sistemas de producción tales como medioambiente o bienestar animal, ni



Gráfica 5-1. Principales fuerzas directrices para el desarrollo del “farm assurance” en Europa.

se ocupa de aspectos sociales o éticos vinculados al comercio. Este sistema requiere para su cumplimiento del desarrollo de HACCP y los vendedores minoristas individuales incluyen sus propias especificaciones de calidad. Los programas EUREPGAP están actualmente dirigidos a los abastecedores del exterior (a los abastecedores de la UE aún se les requiere que cumplan las condiciones de los Programas Nacionales o Programas Sectoriales de Producción). El programa de certificación para frutas y verduras ("EUREPGAP Frutas y Verduras") ha sido desarrollado a partir de un grupo europeo con representantes de todos los eslabones en el sector de frutas y verduras, con el apoyo de las organizaciones de productores de fuera de la UE. La segunda versión del conjunto de estándares para frutas y verduras fue promulgada en el año 2003.

Para el caso de la carne vacuna, EUREPGAP ha desarrollado un Programa Integrado de "Farm Assurance" (IFA) que cubre un rango de empresas agrícolas para evitar la duplicación de programas lo cual fue una característica desde su desarrollo temprano. El objetivo del IFA es asegurar la integridad, la transparencia, y la armonización de los estándares agrícolas globales. Esto incluye los requisitos de alimentos inocuos que son producidos respetando la salud del trabajador, la seguridad y el bienestar, y aspectos de bienestar animal y medioambientales. Los estándares para carne vacuna están actualmente bajo revisión y se espera sean completados tempranamente en el año 2005. Actualmente la membresía al programa EUREPGAP IFA esta limitada, si bien se espera que se vuelva importante en el futuro. INAC ha presentado su programa de carne natural certificada para su reconocimiento por parte de EUREPGAP.

6 CONSUMIDORES EUROPEOS

6.1 Cambios en los Estilos de Vida del Consumidor

La UE es un mercado exigente y marca la tendencia de patrones de consumo de alimentos, demanda de productos nuevos, no tradicionales y no convencionales.

Aunque la UE es un mercado único, no existe una definición precisa del consumidor

europeo típico, y las tendencias en el consumo entre el norte y el sur de Europa se pueden diferenciar. Los estilos de vida y las culturas varían mucho a través del continente y cada país tiene sus propias características. Por ejemplo, los consumidores alemanes le dan mayor importancia al precio, en el Reino Unido se dice que "comen con los ojos", mientras que en Francia valoran en mayor medida la calidad. A pesar de esto se han observado varias características comunes y que son útiles al momento de la definición de una estrategia de mercadeo. La sección siguiente resume algunos de los aspectos más importantes.

6.2 Practicidad

El tiempo dedicado a las compras, en la cocina y en la preparación de la comida tiende a disminuir debido a diversos factores, siendo los más importantes las jornadas laborales más extensas, el mayor poder adquisitivo de los consumidores y la mayor proporción de hogares unipersonales.

El alejamiento de los patrones de alimentación tradicional y la disminución del rol de la comida familiar ha causado un fuerte crecimiento de las comidas preparadas, las comidas prontas, el consumo de pequeñas porciones de comida entre las comidas principales (snacking) y el consumo de varias comidas de menor volumen (grazing). Cada vez es más común que los miembros de las familias coman a diferentes horas del día y reduzcan el uso de productos tales como las carnes rojas. En el sur de Europa, donde la tradición familiar y las comidas desempeñan un papel más importante, la tendencia a una mayor cantidad de ocasiones informales para comer es menos pronunciada.

Períodos económicos desfavorables no parecen revertir la tendencia hacia comidas prepreparadas y se observan fuertes indicios de que esto continuará. Las comidas prepreparadas incluyen no solo comidas prontas sino también prontas para consumir, semi preparadas, prepreparadas, prelimpiadas, y otras variaciones. El carácter de "pre-preparado" en las comidas se refiere también a los tipos de envasado.

Las habilidades culinarias se están deteriorando debido a una mayor disponibilidad de comidas prepreparadas y comidas prontas, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto está afectando las opciones de compra de alimentos futuras del consumidor.

Últimamente, en contraposición a la tendencia del consumidor a alejarse de la comida tradicional se ha observado el acercamiento a productos que ofrecen valores tradicionales, relacionados con los métodos de producción, la nutrición, la imagen, las recetas, y otros aspectos. En la mayoría de los casos estos productos son capaces de lograr valor agregado.

6.3 Comer afuera

Como los europeos están destinando menos tiempo a la cocina están destinando más tiempo y dinero a comer afuera.

El sector de servicios de comidas está mostrando un crecimiento significativo. La mayoría de los países presentaron un crecimiento de entre el 10% y el 20% entre el año 1995 y el año 2000 (IGD, 2002), el que ha sido en parte debido por el desarrollo de cadenas y la mayor diversidad de restaurantes que ofrecen un servicio de comidas rápido y eficiente, confiables, calidad y valor por el dinero. El consumo en el sector de servicios de comidas es más sensible al precio que el consumo en el hogar.

Algunas encuestas revelaron que los consumidores están preparados a dejar de lado sus preocupaciones sobre estándares éticos y de calidad cuando comen afuera.

6.4 Globalización

El incremento de las comidas afuera junto con los viajes está aumentando el interés de las personas para repetir la experiencia alimenticia en el medio en que viven. A nivel del mercado europeo esto está ampliando la preocupación por el producto y requiriendo una mayor autenticidad en el abastecimiento del producto así como una mayor innovación en el producto.

Las tendencias recientes hacia comidas étnicas mediterráneas y tradicionales se están ampliando de manera tal de acompañar la variedad de culturas y especialidades globales. En lo referente a alimentos los europeos se están volviendo consumidores más globales, usándolos de diferentes maneras y para una mayor variedad de ocasiones.

6.5 Salud

Las dietas cambiaron y las personas readecuaron lo que comen. Por ejemplo, los

consumidores europeos aumentan su interés por una dieta más saludable y nutritiva acompañando estilos de vida más activos. Asociado a esto se observa una mayor demanda por productos frescos en contraposición a productos congelados y procesados. El vínculo entre alimento y salud está fuertemente establecido, pero a pesar de ellos los consumidores no necesariamente están consumiendo en forma saludable. Muchos consumidores redujeron la ingesta de carne roja e incrementaron el consumo de otras comidas o carnes blancas de manera de mejorar la dieta y reducir los riesgos de enfermedades cardíacas.

Existe una preocupación creciente del consumidor por la ingesta de grasas, y en algunos países la dieta mediterránea se ha expandido ampliamente fundamentada por información científica y una imagen de lo natural. Las tendencias más comunes en comidas saludables incluyen bajo porcentaje de grasas, libre de aditivos, y "natural".

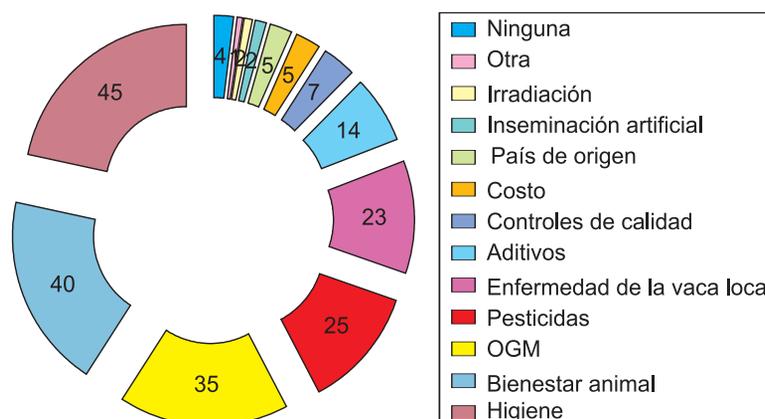
Existe también una tendencia por comidas funcionales. Estas comidas contienen ingredientes activos naturales que pueden prevenir enfermedades comunes tales como enfermedades cardiovasculares y diabetes. Dado que aun existe cierto escepticismo referido a estas comidas, este es un sector que probablemente se vuelva altamente regulado.

6.6 Inocuidad Alimentaria y Certificación

La preocupación referente a aspectos de inocuidad alimentaria y calidad entre los consumidores europeos aumentó, acelerando la mejoría del control de la calidad, y del desarrollo de nuevos métodos más seguros y completamente trazables. Los consumidores tienen reguladores simulados para establecer estándares de calidad, procedimientos de control y responder a requisitos de información.

Los consumidores están mucho más preocupados sobre la inocuidad alimentaria a causa de la enfermedad de la vaca loca (BSE) y otros resquemores referidos a los alimentos, como la intoxicación con E.coli y los escándalos del agregado de hormonas.

El diagrama que se presenta a continuación ilustra la importancia sentida sobre estos aspectos entre los consumidores del Reino Unido.



(Fuente: IGD)

Gráfica 6-1. Principales preocupaciones del consumidor respecto a los alimentos.

Dentro de Europa las características referidas a la inocuidad alimentaria se infieren a través del precio, país de origen, la presentación del producto y las marcas, así como el uso creciente de marcas de “calidad certificada”. Certificación es hoy un requisito para todos los productos cárnicos y es poco probable que sea un camino para obtener precios premium por sí mismo.

6.7 Bienestar Animal y Medio Ambiente

Entre las preocupaciones del consumidor el bienestar animal es de gran importancia. Para el consumidor europeo sistemas que ofrecen un buen nivel de bienestar animal implican buenos códigos de prácticas y certificación de producto.

Los consumidores europeos encuentran difícil asociar al producto final con valores de bienestar animal, así como sistemas más inocuos y más amigables con el medioambiente. La falta de carne con marca dentro del mercado europeo acentúa este problema, y la proliferación de sellos de certificación de calidad causa más confusión. Las exigencias de una efectiva comunicación en el envasado son altas.

Los productos regionales proveen un cierto grado de seguridad para el consumidor y transparencia en la comunicación de los estándares. La nueva cultura que incluye las preocupaciones ambientales, la valoración de las tradiciones redescubiertas, la búsqueda

de los valores esotéricos y calidad nutricional creó un espacio para los productos regionales típicos, así como la producción orgánica y los productos naturales.

6.8 Métodos de Producción

La importancia creciente de la salud así como el aumento de la preocupación por aspectos vinculados a la inocuidad alimentaria han promovido el interés en los métodos de producción, especialmente la tendencia hacia lo orgánico. Una reciente encuesta de Mori muestra que los consumidores del Reino Unido perciben la producción orgánica como mejor y más saludable, con mejor sabor, mientras que los beneficios asociados al bienestar animal y al ambiente reciben una menor valoración.

La investigación de IGD muestra que existe un alto porcentaje de consumidores interesado en métodos de producción pero el mayor porcentaje de ellos son pasivos. Este interés es creciente pero aun no resulta transferido a consumidores activos.

6.9 Origen de Producto

Los consumidores europeos en general asocian país de origen con calidad. En los últimos años, a partir de la enfermedad de la vaca loca (BSE) y otros resquemores referidos a la alimentación, la información sobre el país de origen le ha otorgado confianza a los consumidores. Actualmente el apoyo del

consumidor por la producción de su propio país dentro del sector carne vacuna es alto.

La carne fresca nunca ha estado ampliamente identificada por marcas, pero la marca genérica que asocia carnes específicas con áreas geográficas específicas se está volviendo más común. En algunos casos la carne vacuna regional también está vinculada a la calidad. Los resultados de estudios sobre la actitud del consumidor hacia productos registrados PDO y PGI en Europa muestran:

- Es más probable que los consumidores mayores compren productos regionales protegidos en comparación con los consumidores jóvenes.
- El ingreso tiene un efecto positivo significativo en la probabilidad de compra de un producto regional.
- Es más probable que los habitantes regionales compren sus propios productos regionales que aquellos de fuera de la región.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por la etiqueta de protección PDO y PGI.
- Los consumidores ven a los productos protegidos como “auténticos” y de “alta calidad” y creen que su apoyo traerá beneficio al área de donde proviene dicho producto y a la gente que ahí reside.

En contraposición con sus contrapartes europeas, la mayoría de los productores registrados del Reino Unido no etiquetan sus productos con los logos aprobados por la Comunidad y el reconocimiento de logo es actualmente bajo dentro del Reino Unido. El reconocimiento de estos logos en Francia es mucho mayor (DEFRA, 2001). La carne vacuna regional como Scotch beef, Orkney Gold, y otros son más fácilmente reconocibles para los consumidores dentro de sus propios países que en cualquier otra parte.

6.10 Calidad, Sabor y Frescura

La calidad y la frescura son atributos de producto que quedan mejor entendidos por el consumidor europeo y son de importancia clave, presentando ambos una demanda creciente. El método de producción y la certificación son medidas de calidad pero las medidas principales incluyen ingredientes superiores, sabor, ternura, frescura y presentación.

Cuadro 6-1. Percepción de la producción orgánica por parte del consumidor del Reino Unido.

Saludable / mejor para usted	42%
Mejor sabor	43%
Libre de OGM	27%
Amigable con el medioambiente y con el bienestar animal	27%

(Fuente: MORI)

Cuadro 6-2. Interés del consumidor del Reino Unido en los métodos de producción, 2001.

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

(Fuente: IGD, 2002)

Las dimensiones de la calidad como el sabor no se pueden apreciar antes de la compra. Para realizar decisiones de compra, los consumidores deben de formarse expectativas de calidad, que están basadas en una combinación de características físicas intrínsecas y valores extrínsecos como el precio y la marca. La investigación en el área de la carne muestra que los consumidores tienen importantes dificultades en formarse expectativas sobre la calidad, ya que una gran proporción de la producción de carne es sin marca (Anon, 2002).

La presentación del producto es entonces de importancia clave para el consumidor. La calidad de la apariencia del producto puede estar en conflicto con la calidad nutritiva del mismo, donde contenido reducido en grasa y de color blanca, y carne roja intensa son atractivos al consumidor, en contraposición a grasa, marmoleado amarillo y carne roja oscura que refleja buenas calidades alimenticias.

Los países que tradicionalmente tienen mayor asociación cultural con la estacionalidad, como los que se ubican en el sur de Europa, ponen mucho más énfasis en sabor y frescura. Los consumidores franceses también son extremadamente conscientes de la calidad y prefieren productos frescos a congelados y procesados y están dispuestos a pagar mayores precios por mejores productos.

6.11 Productos Premium

La enfermedad de la vaca loca (BSE) y otros resquemores relacionados a la alimentación

han motivado al consumidor a moverse dentro del mercado de la carne vacuna hacia productos de calidad premium, a los que considera más seguros. La practicidad también ha motivado a optar por productos con valor agregado.

Además del crecimiento de los ingresos impulsa las tendencias de preferencia por la calidad, la originalidad, la salud, la practicidad y las compras de productos de mayor valor, existe también un aumento en la demanda de “comidas lujuriosas” las que incluyen las comidas gourmet, para ocasiones especiales y exóticas. La comida no es más solamente un combustible sino que es utilizada como un camino al placer, la aventura, el disfrute y la satisfacción plena del consumidor. El aumento de los viajes ha reforzado la demanda por nuevas experiencias y facilitado la prueba y aceptación de nuevos productos.

6.12 Hábitos de Compra

Se observa un cambio en las tiendas en que los consumidores compran sus alimentos. La compra de carne en carnicerías ha descendido y la compra en supermercados continúa creciendo. Más detalles asociados a la dominancia del vendedor minorista se observan dentro del estudio 2 – informe de vendedor minorista.

El cambio del lugar de compra ha resultado más llamativo para otras carnes que para productos de carne vacuna y de cordero, si bien es también significativo en estas áreas. Con el aumento de la cantidad de mujeres que trabajan y de los hogares con dos personas que trabajan ocurre una reducción en la cantidad de traslados para realizar compras. Se observa un cambio de la compra diaria en las carnicerías y cadenas especializadas hacia la compra de una vez por semana o menos en los vendedores minoristas.

La disminución en la cantidad de traslados para realizar compras significa que a pesar de la tendencia de comprar productos frescos la demanda de producto congelado o adecuado para el congelador aun se mantiene. El crecimiento está fundamentalmente en el área de comidas prontas congeladas.

En algunos países el uso de Internet para las compras principales tendrá un efecto en el mercadeo futuro de la producción, haciendo más difícil la comunicación de atributos

de marca, especialmente para aquellos que compran por primera vez. Actualmente su impacto en la venta minorista a nivel de almacén se mantiene relativamente pequeño excepto en el área de productos especializados y sus sitios web.

7 DESARROLLO DE MARCA PARA CARNE VACUNA “NATURAL”

7.1 Diferenciación de Producto

La diferenciación de producto puede lograrse a través de una variedad de métodos. Los consumidores señalaron a los factores que se presentan a continuación como los que hacen a un producto especial y posiblemente pasibles de ser seleccionados a un más alto precio.

La diferenciación en los productos alimenticios se aprecia más fácilmente en el envasado, por el material promocional disponible en el punto de venta, y en el precio. Tradicionalmente en el sector de la carne vacuna hubo relativamente pocos productos disponibles con marca en las cadenas de vendedores minoristas.

En los últimos años se han observado intentos para diferenciar diversos tipos de carne vacuna a través del desarrollo de marca. Tres enfoques principales fueron adoptados:

- Aquellos relacionados al método de producción (orgánico, “natural” y período de maduración)
- Aquellos relacionados a la raza específica (especialmente razas tradicionales de vacunos de carne)
- Y aquellos relacionados con la ubicación de la producción (especialmente ubicaciones que son consideradas de elevado valor paisajístico).

Para mostrar la escala de esta diferenciación, se recabaron precios de diferentes tipos de carne vacuna en tiendas de tres vendedores minoristas del Reino Unido (Tesco, Sainsbury y Waitrose). Cada uno de estos vendedores minoristas ofrece al menos un producto con marca standard y premium y generalmente también un producto alternativo orgánico. Los precios mencionados son de filete de lomo y se expresan en dólares americanos por kilo.

Cuadro 7-1. Expectativas del consumidor por un producto especial.

	%
Percepción de alta calidad	55
Hecho a mano / artesanal	36
Ingredientes naturales	32
Nicho	29
Identidad local / regional	26
Envasado	24
Producto innovador / nuevo	24
Tradicional / línea de producción histórica	19
Desarrollo de marca de producto	15
Precio Premium	10

El método de diferenciación varía entre las cadenas de tiendas. La marca Tesco premium se basa en Scotch Beef que es esencialmente una marca referida a la ubicación. Sainsbury ha utilizado un método de desarrollo de marca – carne vacuna Sainsbury's Tradicional "Sienta la Diferencia" que está centrada en una afirmación de un periodo maduración de la carne vacuna de 21 días. Waitrose ha basado su diferenciación de marca en una raza específica de animal (Aberdeen Angus). Debe

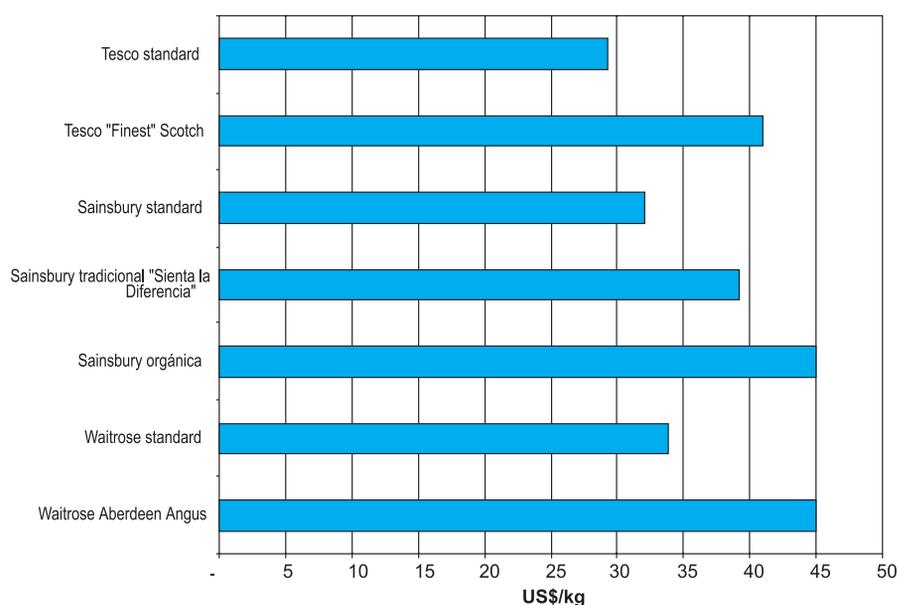
notarse que cada una de estas cadenas ofrece otras marcas en alguna de sus casas, por ejemplo carne vacuna marca Hereford y marca West Country.

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

7.2 Consumidores de Productos Orgánicos y Naturales

Para la determinación de una estrategia de mercadeo para productos naturales es muy importante identificar las características de los consumidores que representan el mercado objetivo y los atributos que los asocian con el producto comprado.

Los consumidores de alimentos orgánicos en general perciben dichos productos como más saludables así como más aceptables en términos de bienestar animal y aspectos medioambientales. El consumo de alimentos orgánicos esta evolucionando desde los nichos de mercado hacia segmentos significativos del mercado de alimentos.

**Gáfica 7-1.** Precios de la carne vacuna premium y standard a nivel de vendedor minorista.

Se cree que hay tres tipos de consumidores orgánicos. El primer tipo tiene actitudes nostálgicas, el segundo esta fuertemente comprometido a comprar productos orgánicos, y el tercer tipo tiene un menor compromiso con los principios orgánicos. Se cree que este último grupo es el responsable de más del 50% del total de consumidores dentro del mercado orgánico. Estos consumidores, junto con una proporción de aquellos que consumen productos convencionales, son el mercado objetivo para los productos alimenticios “naturales”. Por supuesto que hay importantes diferencias entre los consumidores en los diferentes países.

Se encuentra poca información disponible sobre el mercado para el sector “natural”, ya que éste es relativamente nuevo y es una corriente nicho dentro del mercado europeo. A pesar de esto, desde el punto de vista del consumidor el término “natural” es atractivo, aunque no es claro el significado preciso del mismo.

En el caso de la carne vacuna el significado del término carne vacuna natural varía considerablemente entre productores, pero generalmente se refiere a un sistema de crianza a cielo abierto con altos estándares de bienestar animal, sin el uso de promotores del crecimiento o antibióticos profilácticos, ni ingredientes OGM. Al aumentar el desarrollo del concepto de carne vacuna “natural” dentro de Europa es muy factible que los estándares se definan con mayor precisión.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos de América (USDA) provee la siguiente guía en el uso del termino “natural” con respecto a la carne vacuna: “Toda la carne fresca califica como natural”. Los productos etiquetados “natural” no pueden contener sabor artificial o saborizantes, colorantes, preservativos químicos, o cualquier otro ingrediente artificial o sintético, y el producto y sus ingredientes no son más que minimamente procesados. Todos los productos que afirman ser naturales deben ir acompañados por una breve declaración que explique que significa el término “natural”. En los Estados Unidos las compañías promueven su carne vacuna como “natural” porque afirman que sus animales no fueron expuestos a antibióticos u hormonas y que fueron totalmente criados a campo en vez de ser “terminados” en forma confinada.

7.3 Localidad y Carne Vacuna Natural

El etiquetado de origen para los productos alimenticios en la UE es protegido por las Regulaciones 2081/92 & 2082/92. Mediante estas regulaciones se estableció un sistema para la protección de nombres de determinadas comidas tradicionales y regionales a lo largo de la UE. El sistema previene a los nombres protegidos de ser usados por productos que los imitan y no comparten las características tradicionales o regionales asociadas con dichos nombres. Se definieron tres tipos de protección:

- Designación de Origen Protegida (DOP) – esta protección esta disponible para productos que son procesados y preparados dentro de un área geográfica particular y con cualidades y características que son debidas a dicha área geográfica. Por ejemplo Orkney Beef (de la isla de Escocia) es un DOP. Toda la carne vacuna etiquetada como Orkney Beef debe provenir de animales que hayan sido criados, faenados y la carne procesada en dicha isla y debe existir evidencia que lo pruebe.
- Indicación Geográfica Protegida – esta protección esta disponible para productos producidos, procesados y envasados en un área geográfica definida y que tienen una reputación, cualidades o ciertas calidades atribuibles a dicha área. Scotch beef es un ejemplo de una IGP.
- Certificado de Carácter Especifico – esto esta disponible para productos que son tra-

Cuadro 7-2. 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

dicionales o tienen nombres tradicionales y presentan un conjunto de cualidades que los distinguen de productos similares. No se conocen productos de carne vacuna que actualmente posean la condición de CCE, pero alimentos de producción orgánica podrían ser descriptos como tales (si bien deberían cumplir con el criterio de la UE para ser etiquetados como orgánicos).

Estas designaciones están mencionadas aquí porque los terceros países tienen permitido registrar sus propias designaciones protegidas con la UE y por lo tanto beneficiarse con la protección arriba presentada.

Actualmente, en Europa la mayoría de los productos “naturales” son provistos a través de cadenas locales, tiendas de especialidades y mercados de productores, con Internet desarrollando un papel creciente en los mercados desarrollados.

La importancia de la trazabilidad para este segmento de consumidores hace a la carne vacuna “natural” particularmente apropiada para ser comercializada como un producto regional. Para la comprensión del consumidor de una oferta “natural” es útil el reconocimiento del producto y la seguridad sobre la inocuidad alimentaria y los métodos de producción.

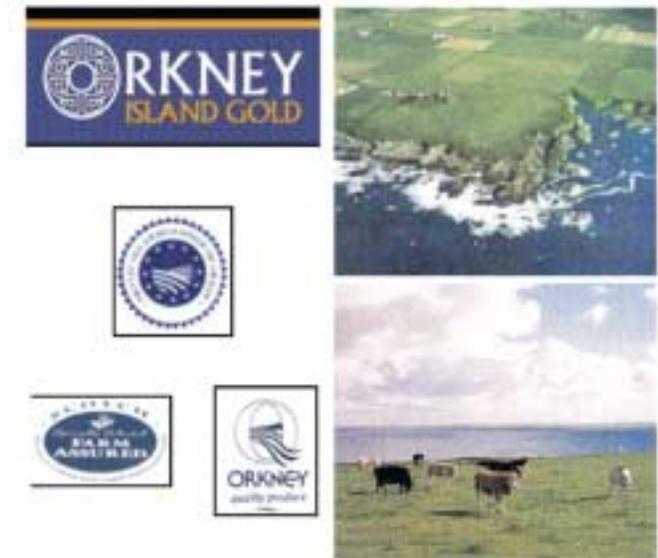
7.4 Ejemplos de Desarrollo de Marca Regional / Natural

Orkney Beef es un ejemplo de una DOP famosa por su calidad de carne. Orkney Island Gold ofrece completa trazabilidad desde el establecimiento hasta el consumidor, junto a una estricta calificación en requisitos en términos de raza, conformación, cobertura de grasa y peso. Esta sólo disponible en carnicerías de calidad y no es distribuida a través de vendedores minoristas. El conjunto de imágenes asociadas con Orkney Beef se muestra a continuación.

Scotch Beef es un ejemplo de IGP. El origen geográfico y los métodos tradicionales de pro-



Gráfica 7-2. Símbolos de Designaciones Protegidas



Gráfica 7-3. Imágenes asociadas con Orkney Beef.

ducción han logrado un mayor reconocimiento de las cualidades específicas de Scotch Beef. Escocia es renombrada por producir algunas de las carnes más finas del mundo. Su reputación está construida en generaciones de experiencia en la cría de ganado y se mantiene por un programa de certificación totalmente integrado que garantiza la vigencia de vigorosos estándares.

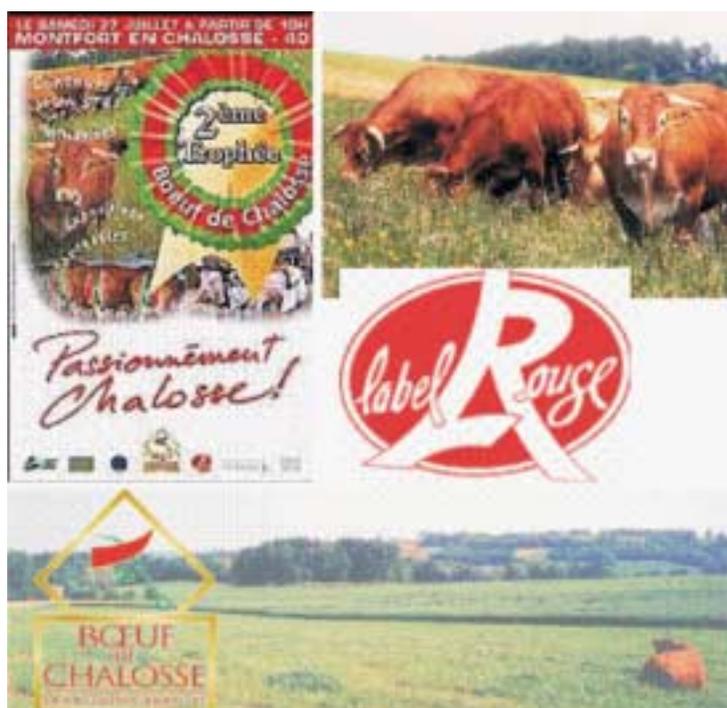
El 80% de la producción de carne escocesa es provista por razas especializadas como Aberdeen Angus, Galloway, Charolais y Limousin. Las terneras del rodeo de cría son tradicionalmente criadas en los cerros escoceses y terminadas lentamente en los establecimientos de las tierras bajas y alimentadas predominantemente en base a pasto.

Esta estructura incluye la participación de 10.000 establecimientos (de vacunos de carne y lanares), 80 compañías de alimentos, 40 locales de remate, 100 transportistas y 29 procesadores.

Boeuf de Châlosse es una IGP producida en Francia a partir de razas como Blonde d'Aquitaine, Limousin y Bazadaise y sus cruza. Los animales son alimentados en base a pasto en forma extensiva y con grano sin uso de hormonas. Label Rouge es un sello de garantía de calidad superior para la carne y la forma en que ha sido producida, y esta etiqueta es certificada por una organización independiente y utilizada por otras IGP de carne fresca como Veau de L'Aveyron et du Segala y Boeuf Charolais de Bourbonnais.



Gráfica 7-4. Imágenes asociadas con Scotch Beef.



Gráfica 7-5. Imágenes asociadas con la carne vacuna Boeuf de Chalosse.

8 ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA CARNE VACUNA URUGUAYA

8.1 Metodología

Para el estudio de la actitud del consumidor europeo se organizaron tres grupos focales de consumidores en el Reino Unido, Italia y Holanda, basados cada uno en el mismo modelo. Los criterios de selección de participantes para la integración de los grupos fueron: amas de casa o compradores de comida en el hogar (principales o asociados) con las siguientes características

- Grado social ABC1C2.
- 100% realizan las compras en las cadenas de venta objetivo.
- 100% consumen carne vacuna regularmente (al menos una vez cada dos semanas).
- Al menos un participante dentro del grupo compra productos orgánicos.

Cada grupo estuvo integrado por entre ocho y diez participantes. Los participantes fueron todas mujeres y presentaron un amplio espectro de edades así como de tipos de hogares.

En todos los grupos se utilizó la Guía de Discusión (anexo 2), y la conversación fue transcurriendo de un tema al siguiente. En muchos casos, los participantes en si mismos eran los que comenzaban el nuevo tema. Algunas áreas necesitaban de un mayor esfuerzo para desarrollarse luego de la pregunta inicial. En otras áreas de investigación esto fue muy necesario, reflejando la falta de conocimiento de los participantes sobre el tema en cuestión.

Durante la sesión se utilizaron varios estímulos externos:

Luego que se les preguntó a los participantes qué buscaban al seleccionar carne vacuna, se mostraron tarjetas con los atributos potenciales. El objetivo de esto fue descubrir cuales creían que eran los factores clave, si creían que alguno lo era, que influenciaban en las decisiones de sus compras.

Para desarrollar el tema del estilo de vida y las preferencias de los participantes en las compras se utilizó un panel presentando imágenes que pudieran ser asociadas tanto con hábitos alimenticios como con carne vacuna. Se le pidió a los participantes que describieran cuáles imágenes reflejaban adecuadamente sus preferencias y cuáles, si había alguna, resultaban desanimantes. A continuación se realizó una exploración sobre el concepto “*carne vacuna del Uruguay*” y posteriormente los participantes fueron dirigidos por segunda vez al panel para describir dónde, teniendo en cuenta las preferencias descritas anteriormente, sería apropiado ubicar a la *carne vacuna del Uruguay*. Se desarrolló entonces una definición preferida.

Seguidamente se mostró un segundo panel delineando los diferentes sistemas de producción de carne vacuna, desde extensivos hasta intensivos y desde producción realizada en Europa hasta extranjera. Este panel fue usado para desarrollar la comprensión de las preferencias de los participantes a diferentes formas de sistemas de producción. También se les preguntó cuál imagen podrían relacionar con *carne vacuna de Uruguay*, si podían relacionar alguna, y cuán importantes eran los métodos de producción para su decisión de compra.

Se exploró la ubicación de algunas palabras de ayuda relacionadas con el panel original y se discutió su relevancia. Se examinó la comprensión de los participantes de éstas y otras palabras adicionales vinculadas a la definición “*carne vacuna del Uruguay*” que habían desarrollado.

Finalmente se realizó un ejercicio escrito para comparar un producto de carne vacuna standard de su mercado local con la definición que los participantes habían desarrollado. Se les solicitó que dieran una opinión sobre el precio de la “*carne vacuna del Uruguay*” y que dijeran cuánto estarían preparados a pagar por carne de esa fuente.

8.2 Comportamiento General hacia la Compra de Alimentos

La discusión inicial del comportamiento general de compra confirmó el análisis presentado en la sección 2 de este informe. Los vendedores minoristas están usualmente acostumbrados a las exigencias generales. A

pesar de esto los participantes se diferenciaron entre los compradores de carne regulares y aquellos que compran para ocasiones especiales. Muchos consumidores hicieron compras adicionales de carne a su carnicero local para utilizar en una ocasión especial. Aquellos consumidores que compraron a un carnicero en esta situación lo hicieron porque sintieron que la calidad de la carne vacuna era mejor. Además al comprar un trozo de carne para ocasiones especiales se creyó que el carnicero ofreció mejores cortes y mayor valor.

El consumo de carne vacuna pudo ser claramente dividido en dos grupos principales de compra: compras relacionadas con carne picada y compras relacionadas con lomo y trozos de carne. La carne picada fue comprada en forma regular porque es “barata y versátil”. Fue utilizada una o dos veces por semana por la mayoría de los participantes, con mayor frecuencia como un ingrediente de platos de pasta.

En cambio, otros cortes de carne fueron comprados con menos asiduidad, en muchos casos sólo una o dos veces al mes. La principal razón para esto fue que estos productos de carne vacuna eran vistos como costosos. Fue acordado entre los grupos que lomo y trozos de carne son comprados para ocasiones especiales como la comida dominical (o la comida principal del fin de semana), en caso de comer afuera o para cenas especiales. Algunos de los miembros más jóvenes del grupo también mencionaron lomos para los asados a la parrilla.

Los grupos también hablaron sobre productos de carne fresca. Pocos participantes de los grupos hicieron muchas compras de carne vacuna en formas procesadas, como las hamburguesas o tartas, en forma usual, así como pocos compraron carne congelada ya que preferían comprar carne vacuna fresca y, de ser necesario, ponerla en el congelador en el hogar.

Cuando se les preguntó si los patrones de compra habían cambiado en los últimos años en respuesta a los resquemores sobre los alimentos (principalmente debidos a la enfermedad de la vaca loca (BSE)), hubo una visión casi unánime de que los participantes compraron más productos cárnicos caseros que antes. En el Reino Unido, los consumidores prefirieron carne británica, en Italia prefirieron carne italiana y en Holanda prefirieron carne holandesa.

Casi todos los participantes sintieron que en los últimos años le dan una mayor importancia a las fuentes locales de carne. Las razones dadas para este cambio en las compras incluyeron “conocer de donde proviene”, “los estándares británicos / italianos / alemanes son altos” y “debemos respaldar a nuestros propios productores”.

La mayoría de los participantes no sintieron que sus patrones o decisiones de compra hubieran cambiado marcadamente, más allá del aumento de la compra de carne vacuna producida localmente. La mayoría consideró que ahora compran tanta carne vacuna como lo hacían antes de los brotes de la enfermedad de la vaca loca (BSE).

En el Reino Unido se identificaron la frescura, el sabor, la calidad, la terneza y el bajo contenido en grasa como los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los participantes. Los indicadores mencionados incluyeron “color rojo brillante no demasiado oscuro, no mucha grasa y etiquetado”. Sólo en consideraciones posteriores se incluían como importantes los conceptos inocuidad alimentaria junto a trazabilidad y certificación, aunque algunos admitieron que ellos no piensan en estos conceptos cuando compran. En contraste, la inocuidad alimentaria resultó de mayor importancia en el grupo italiano junto con los factores organolépticos de calidad,

frescura, terneza y sabor. En el grupo de Holanda la salud fue mencionada con mayor frecuencia que en los otros dos grupos.

Mientras algunos participantes estaban seguros que los supermercados se responsabilizaban por la inocuidad alimentaria, otros no estaban seguros que este fuera el caso. Casi la mitad de los participantes acordaron que la única manera de estar más seguros era que la carne fuera producida localmente.

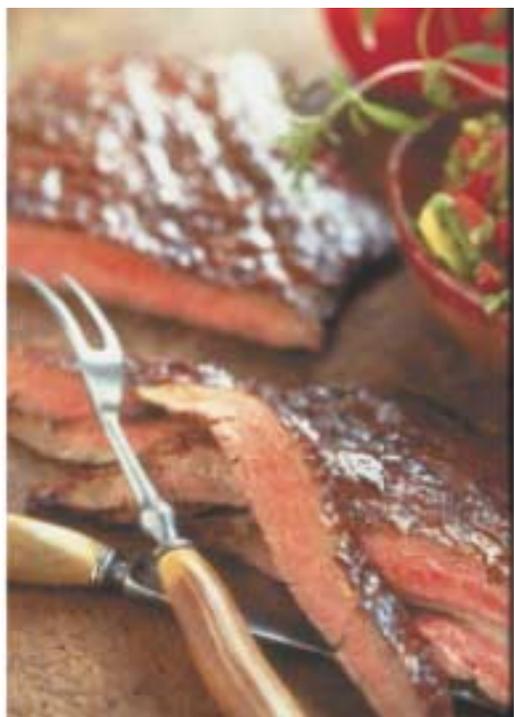
Se percibió una diferencia en la importancia de los factores según el producto final. Cuando se discutió acerca de la carne picada los factores más importantes fueron bajo contenido en grasa (magra) y precio, mientras que para lomo y trozos de carne, los factores más importantes fueron la apariencia y el sabor.

El grupo del Reino Unido no presentó una alta comprensión de los factores adicionales que influenciaron la calidad o el sabor como son la raza o la extensión de periodo de maduración de la carne. Una minoría de los participantes mencionó la carne vacuna de regiones específicas (carne escocesa del Reino Unido). Los consumidores italianos dieron importancia a las diferentes razas de carne vacuna con mayor probabilidad.

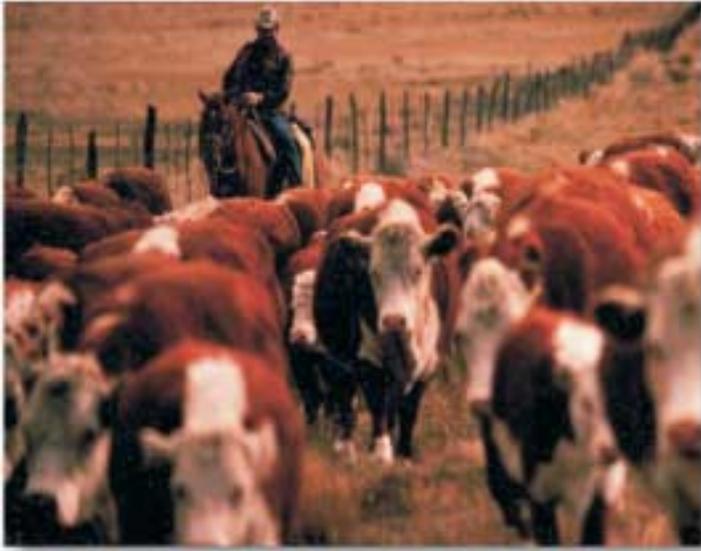
Las palabras “extensivo” y “a cielo abierto” sin duda complementaron la expresión aunque no fueron inicialmente exigencias clave. Algunos preguntaron “que podría significar” y “como podríamos crearle”. A pesar de esto los participantes concluyeron que “es una linda idea”.

Las afirmaciones referidas al ambiente y a la salud en general fueron recibidas con cautela. Se realizaron comentarios como “no sé si creería eso” o “realmente no me molesta”. En ningún momento, en ningún grupo, los consumidores asociaron aspectos ambientales con carne, considerando que pueden estar más asociados con frutas, verduras y otros productos vegetales, lo cual refleja la asociación entre el daño al medioambiente y el uso de pesticidas.

Los grupos discutieron la carne vacuna “producida en base a pasto” como distinta de carne vacuna producida bajo otros sistemas de producción. Las opiniones estuvieron divididas entre aquellos que concluyeron que “producida en base a pasto es natural y entonces debe de ser buena” y aquellos que estaban seguros que no entendían la producción agrícola lo suficiente y entonces no



Gráfica 8-1.
Imagen típica de carne vacuna premium.



Gráfica 8-2. Imagen de producción atractiva al consumidor joven.

podían saber si producida en base a pasto era buena o no.

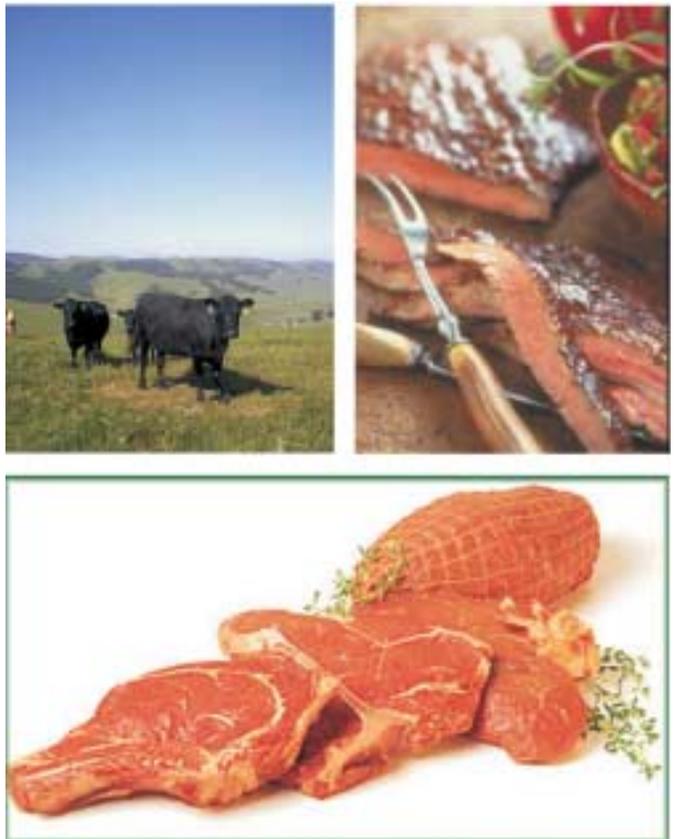
Los grupos discutieron el vínculo entre la salud y lo que el ganado comía y como esto era producido, pero tuvieron dificultades para establecer cualquier vínculo. Un participante resumió el sentir general a través del comentario “tengo dificultades para visualizar el vínculo entre el alimento de un animal y por ejemplo omega 3, aunque comprendo que omega 3 tiene beneficios para la salud”.

Cuando trabajaron con el panel los participantes inicialmente prefirieron una variedad de imágenes predominantemente ubicadas en la sección “premium”. La mayoría optó por imágenes relacionadas con producto premium y ocasiones especiales porque “tiene todas las cosas que quiero – calidad, sabor y ternura”. La Gráfica 8-1 que se presenta a continuación fue elegida como un buen ejemplo porque parece “premium, tradicional y succulenta”.

El concepto de producto orgánico no fue generalmente bien catalogado por los participantes, ni siquiera por los consumidores de productos orgánicos. La opinión general fue que “orgánico no significa una gran diferencia cuando de carne se trata”. El consumidor de productos orgánico comentó que “aunque sea orgánica la carne aun debe ofrecer atributos adicionales, yo elegiría la sección premium, la mayoría de los productos orgánicos son premium”.

La sección que trató sobre la carne vacuna natural producida en base a pasto provocó

una gran discusión. Aunque no fue la elección inicial de los grupos, la mayoría de los participantes se sintieron interesados por las imágenes a medida que la discusión evolucionó. Inicialmente las imágenes de asados



Gráfica 8-3. Definición preferida por los consumidores.

a la parrilla y establecimientos pastoriles fueron atractivas para el grupo de menor edad (25 a 40 años). Para una gran proporción del grupo fue como una segunda opción frente a otras áreas del panel, pero aun así atractiva. Algunas opiniones fueron “la percepción de esta imagen es atractiva, describe una escena”, “lindos productos para verano, estos son para asados a la parrilla aunque la calidad aun parece buena” y “son más masculinos, me parece que estos productos pueden atraer a los hombres”. También se notó que si las imágenes eran más masculinas podrían alejar de la decisión de compra a algunas personas. A continuación se presenta la imagen 8-2, la cual fue particularmente seleccionada de entre las imágenes disponibles. Fue descripta como “buena si quieres algo diferente – no es local”.

Los impactos en la salud no fueron considerados como importantes. En todos los grupos se consideró que otros productos eran más sanos que la carne – la carne era consumida por placer. Además las imágenes que se presentan en la gráfica 8-3 fueron elegidas como el conjunto de tres imágenes principales por parte del grupo porque parecían “magras pero aún con un poco de marmolado para el sabor”. En general se comentó que el concepto *saludable* no combina bien con *carne vacuna*, los participantes elegirían *pollo* si el tema fuera *salud*. En el grupo del Reino Unido, el sector salud de la consulta fue encontrado como más aplicable a compras de carne picada, y varios participantes dijeron que buscaban opciones de bajo contenido graso. Esto implica que los consumidores están comprando carne vacuna para comer por placer y entonces están dispuestos a aceptar los niveles necesarios de contenido graso que aseguren el sabor.

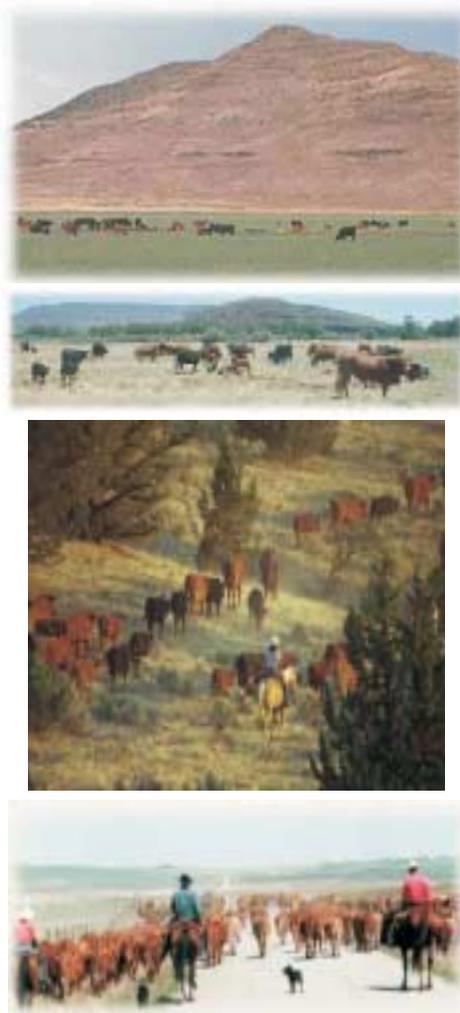
En conclusión, la definición preferida fue aquella que se ubicó predominantemente en la sección premium pero donde los productos también podían ser vistos como frescos y magros. La combinación ideal de imágenes para esta definición preferida fue la que se muestran a continuación.

Dos participantes también sintieron en forma muy marcada que un elemento de la sección de natural alimentada en base a pasto podría ser vinculado a premium y que esto podría producir alguna buena alternativa y productos diferentes. La mayoría de los participantes del grupo acordaron que esta expresión podría también estar de acuerdo con su estilo de vida en forma regular más que en forma ocasional.

8.3. Actitud y Conocimiento sobre la Carne Vacuna de Uruguay

El conocimiento general sobre Uruguay entre los grupos fue bajo, lo cual no sorprendió, sin experiencia o conocimiento del país o de la carne vacuna del Uruguay. América del Sur, y Argentina en particular, fue más reconocible. Otros países de América del Sur mencionados fueron Venezuela y Brasil.

Los dos comentarios realizados con mayor frecuencia fueron que la carne vacuna de Argentina era buena y que América del Sur era un país con extremos en referencia al poder adquisitivo. Un participante hizo notar que la carne vacuna de Argentina era la de mejor sabor que había probado y que hay un buen restaurante en Londres especializado en lomos de carne de Argentina.



Gráfica 8-4. Imágenes asociadas con la producción de carne vacuna uruguayana.

A los participantes les resultó difícil formarse percepciones adicionales sobre Uruguay, aún cuando este aspecto fue tratado. Los consumidores del Reino Unido acordaron que habría una necesidad de educar al consumidor sobre Uruguay para que pueda vincular la imagen al país, el producto y sus sistemas de producción. Los participantes sintieron que la televisión era el mejor lugar para hacer esto, aunque la presentación de las cualidades en revistas de supermercados y reconocimiento de la carne vacuna de Uruguay por parte de chefs celebres también lograría su atención. En Italia los consumidores asociaron la producción uruguaya con establecimientos pequeños y con un sistema agrícola similar al italiano en la década de los '50.

Sobre la base de sus percepciones, se les pidió a los participantes que calificaran a la carne vacuna de Uruguay de buena a pobre en una escala de cinco puntos. Se trabajó con los grupos para que llegaran a decisiones grupales. Los resultados se presentan a continuación:

Las percepciones de calidad y sabor estuvieron fundamentalmente influenciadas por su experiencia limitada con la carne vacuna argentina.

Cuadro 8-1: Resumen de las actitudes del consumidor hacia la carne vacuna uruguaya.

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

Los consumidores italianos y holandeses generalmente mantuvieron una mejor opinión sobre Uruguay en lo referente a bienestar animal y medioambiente. En el Reino Unido Uruguay fue catalogado bajo en estos factores. Todos los grupos catalogaron a Uruguay pobre en trazabilidad / seguridad, no porque se pensarán que fuera cierto sino por el hecho de que viniendo de afuera no podían “confiar” en cómo había sido producido.

Muchos de los participantes relacionaron las fotos que describen carne vacuna en los establecimientos pastoriles que se presentaban en el panel con la producción en Uruguay. Las fotos que se muestran a continuación fueron todas elegidas en igual medida.

Las percepciones generaron respuestas heterogéneas en los grupos. Se consensuó que “nos gusta pensar que las vacas están



Gráfica 8-5. Imágenes preferidas de los sistemas de producción.

a cielo abierto y tienen mucho espacio disponible”. La mitad del grupo sin embargo creyó que existía un aspecto negativo a esto “la carne producida en establecimientos pastoriles no necesariamente me dice cosas buenas; implica un gran número de animales y pobre bienestar animal”. Hubo una fuerte percepción de que el sistema de producción podía ser demasiado extensivo y como resultado de ello el ganado podía ser ignorado durante días y las enfermedades no identificarse ni tratarse. Además gran número de animales podía significar mas dificultad de identificar animales con necesidad de tratamiento.

En términos de preferencias los participantes prefirieron las imágenes que ilustraban establecimientos extensivos de menor escala. Las siguientes figuras se eligieron por unanimidad con comentarios tales como “las vacas tienen espacio” y “se ven saludables”. Además se acordó que algunas veces es necesario mantener el ganado adentro. Guardar el ganado adentro no fue necesariamente visto como malo siempre que pudieran estar afuera la mayor parte del año.

Los participantes concluyeron que no descartarían la compra de carne vacuna de Uruguay. Un precio menor no sería razón suficiente para comprarla, debería presentar alguna otra diferencia.

8.4 El Desarrollo de una Propuesta

Una vez que los participantes estuvieron en conocimiento de que la carne vacuna estaba disponible desde Uruguay, todos ellos sintieron que la propuesta requería de una adaptación para ser más atractiva.

La ruta “premium” que habían desarrollado inicialmente como su ruta preferida era apropiada para la carne vacuna británica o italiana pero la mayoría sintió que no era “creíble” para la carne vacuna uruguaya. Las principales preocupaciones estuvieron asociadas con frescura –consideraron que era imposible enviar carne vacuna fresca teniendo en cuenta la distancia de traslado. Aunque una parte del grupo se convenció que la carne vacuna de Uruguay podría ser de buena calidad no estaban convencidos que fuera a calificar alto comparada con la carne vacuna producida a nivel local. Además la trazabilidad fue mencionada como una preocupación clave.

Dado que la carne vacuna era de Uruguay, la vinculación entre premium y natural alimentado en base a pasto se volvió más fuerte. El grupo italiano favoreció sustancialmente la propuesta natural alimentado en base a pasto. En el grupo del Reino Unido los participantes opinaron que sería difícil realizar alguna conexión creíble entre Uruguay, métodos de producción y producto final. En el grupo de Holanda existió alguna sospecha sobre los métodos de producción en Uruguay basados en la percepción de que alta productividad era el objetivo principal si bien se realizaron comentarios favorables sobre la campaña reciente “green fields” para la carne vacuna irlandesa que relaciona carne vacuna con producción de pasto.

Tanto en el grupo del Reino Unido como en el de Holanda se consideró importante que la propuesta tuviera potencial de crear un producto con diferenciación. Algunos ejemplos mencionados por el grupo incluyeron “lomos extralargos” y “lomos marinados”. Esto podría ser el factor que atraería su atención y quizás los haría probar el producto a pesar de no ser británico u holandés de origen.

Cuando los participantes del Reino Unido trataron el tema de carne vacuna orgánica todos acordaron que “orgánico” de Uruguay “no podía ser confiable” o “no era creíble”. El uso de una certificación de Uruguay no sería de ayuda ya que se creyó que los estándares orgánicos pueden variar. En el Reino Unido se acordó como preferible el uso de los estándares de la Asociación de Suelos (Soil Association Standard) y su logo. A pesar de esto, casi la mitad del grupo aún cuestionó las pruebas de los estándares orgánicos de proveedores de ultramar y se percibió que “el transporte neutraliza los aspectos positivos de la producción orgánica”.

La mayoría acordó que sería útil que la certificación se aplicara a un rango de productos. A pesar de esto, la descripción de Uruguay caracterizada en el panel no fue catalogada alta concluyendo que “no me dice nada más aparte del origen”. La certificación debe ser un sello de excelencia; “carne natural” no es suficientemente específica; se dio el ejemplo de “sabor de Uruguay”. Es interesante observar que la imagen 13 fue considerada buena como una descripción por un miembro del grupo “imagen 13 con un vaquero con sombrero y caballo me dice más, me hace sentir que es auténtico, que se puede confiar en él”. Posteriormente el grupo fue conducido a que observara el uso

que daba la gente al envase; se acordó que la imagen de un productor agrícola es tranquilizadora.

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

Las palabras claves que resultaron importantes para esta propuesta fueron calidad, sabor, ternera, autenticidad, extensiva o natural y con marca. Inocuidad alimentaria, seguridad y trazabilidad, no uso de hormonas y libre de OGM fueron considerados aspectos importantes a ser controlados (posiblemente a través del uso de garantías o certificaciones).

Las reacciones al precio fueron variadas. En general los participantes indicaron que ellos considerarían un valor diferencial para carne vacuna uruguaya solo para un producto con un valor agregado. Si la carne vacuna del Uruguay fuese similar a aquella ofrecida por fuentes locales, ellos esperarían que el producto uruguayo fuese más barato.

Como resultado los participantes del Reino Unido expresaron voluntad para probar un producto de carne vacuna de Uruguay. Una minoría de los consumidores indicó que a ellos les gustaría probarlo en restaurantes más que probarlo en las tiendas.

En cada grupo entre dos y tres consumidores indicaron que no lo harían porque aún no confiarían en los aspectos referidos a la inocuidad alimentaria.

Se reafirmó en todos los grupos la necesidad de una campaña con mayor información.

9 CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE CARNE VACUNA

9.1 Sistema General de Distribución

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 diagrama que se muestra a continuación muestra las principales rutas en la cadena tradicional de comercialización.

Desde la perspectiva del marketing el desarrollo más significativo de nuevos productos cárnicos es el vínculo directo entre el vendedor minorista y la planta de faena que actúa como un proveedor integrador. La función del vendedor mayorista de carne ha estado perdiendo importancia en el largo plazo si bien aún desarrolla un rol importante en el abastecimiento de los carniceros independientes y el sector servicios.

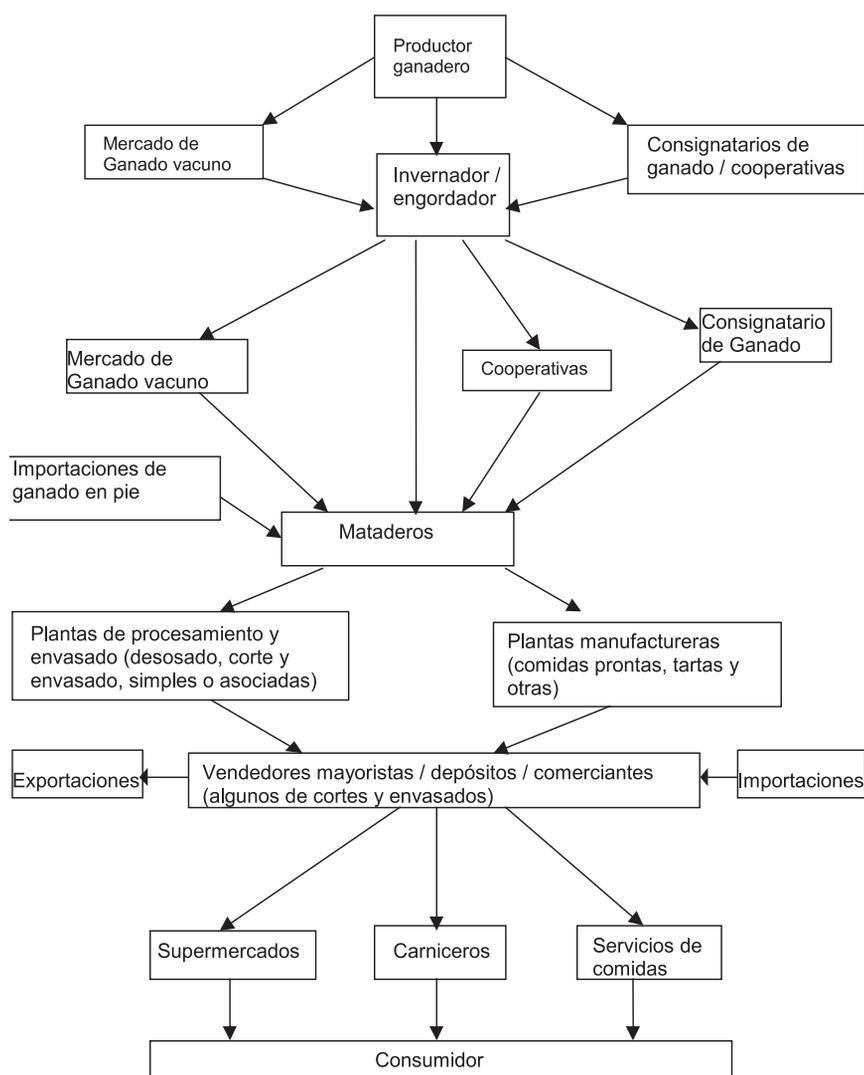
9.2 El Rol de los Supermercados

La consolidación del mercado de venta minorista de alimentos en la UE ha venido ocurriendo durante muchos años. La consolidación se ha dado con mayor velocidad en el norte de Europa y hoy es un fenómeno en todo el continente. Los mayores vendedores de alimentos se encuentran principalmente en el Reino Unido y Francia. Alemania ha tenido un sector de distribución de comidas más fragmentado que cualquier otro país del norte de Europa, si bien la consolidación esta ocurriendo ahora muy rápidamente.

Los vendedores minoristas tienen varios formatos de tiendas pero el rango de productos es mayor en aquellos países y compañías con una alta proporción de tiendas más grandes (hipermercados y grandes supermercados).

Es difícil encontrar estimaciones de ventas de alimentos a través de los principales vendedores minoristas ya que muchos de ellos presentan volúmenes altos y un aumento de ventas de productos no alimenticios. Además muchos vendedores minoristas son parte de un grupo de venta minorista mayor y adicionalmente existen muchas alianzas en formación a lo largo de Europa, especialmente para enfrentar economías de escala de compra y logística.

En los países del norte de Europa entre el 70% y el 75% de las ventas minoristas de productos de carnes y aves ocurren a través de supermercados o hipermercados. En Alemania el carnicero tradicional representa un porcentaje más alto de la participación de mercado dejando solo el 50% de la carne vacuna para venta en supermercados. Alrededor del 30% se vende en las carnicerías tradicionales, y el resto en las tiendas locales tradicionales. En el sur de Europa los supermercados representan entre el 50% y el 60% de las ventas de carne.



Gráfica 9-1. Diagrama general de la distribución de carne vacuna.

El cuadro que se muestra a continuación presenta las ventas minoristas por tienda en el Reino Unido. El dirigirse a tiendas distribuidoras minoristas permite el acceso a una parte sustancial del mercado. Dentro del Reino Unido el carnicero local está más orientado hacia los productos de carne vacuna local (más que los importados). Se especializa en la venta de Scotch Beef, la cual es percibida por los consumidores como un producto de alta calidad. Recientemente los carniceros han estado más

preocupados en proveer carne vacuna de la localidad inmediata.

La información más reciente (2001) sugiere que la participación de mercado de las ventas de carne vacuna de los carniceros se ha estabilizado algo por debajo del 20% del total del mercado.

Los vendedores minoristas se orientan cada vez más hacia productos cárnicos preenvasados aunque muchas cadenas una carnicería dentro de la tienda minorista. Esta orientación se observa en el cuadro

Cuadro 9-1. Formatos de las tiendas de venta minorista por país.

Pais	Hipermercado (mayor a 2.500 mt ²)	Grandes supermercados (1.000 a 2.500 mt ²)	Pequeños supermercados (400 a 1.000 mt ²)	Superetes (100 a 400 mt ²)	Tiendas tradicionales (menor a 100 mt ²)
Austria	12	15	40	29	4
Bélgica	15	42	29	9	5
Dinamarca	17	23	39	20	2
Francia	51	24	13	5	-
Alemania	24	17	36	17	6
Italia	14	18	21	24	22
Holanda	5	29	54	11	1
España	34	11	15	19	21
Suecia	13	35	32	17	3
Reino Unido	45	29	13	8	5

El cuadro que se muestra a continuación presenta un análisis de las principales compañías basado en las estimaciones de ventas de alimentos del año 2000.

Cuadro 9-2. Principales vendedores minoristas de alimentos europeos (2000).

Rango	Firma	Ventas netas de alimentos (billones de euros)	Propiedad	Casa central
1	Tesco	18.06	Publicly Quoted	RU
2	Spar	17.13	Variada	HO
3	Aldi	16.45	Privada	AL
4	Intermarche	15.92	Independiente	FR
5	Edeka	13.67	Independiente	AL
6	Sainsbury's	12.26	Publicly Quoted	RU
7	E Leclerc	12.01	Independiente	FR
8	Asda	9.08	Wal-Mart	RU
9	Carrefour	8.21	SA y afiliados	FR
10	Safeway*	8.08	Publicly Quoted	RU
11	Auchan	8.21	Privada y La Rinascente	FR
12	Casino	7.9	SA y afiliados	FR
13	U	6.8	Independent	FR
14	Continent(e)	6.72	Promodes y afiliados	FR
15	Co-op	6.45	Cooperativa	IT
16	Penny	5.88	Rewe	AL
17	Lidl	5.76	Privada	AL
18	ICA	5.71	Independiente	SUE
19	Champion	5.43	Promodes y afiliados	FR
20	Rewe	5.29	Independiente	AL
21	Crai	5.15	Independiente	IT
22	A Heijn	4.97	Ahold y afiliados	HO
23	Somerfield	4.23	Publicly Quoted	RU
24	MiniMAL	4.21	Rewe	AL
25	Cora	4.11	Carrefour y otros	FR

* ahora propiedad de Morrisons.

Cuadro 9-3. Porcentaje de venta de carne vacuna realizada a través de cadenas de venta minorista.

	Carne vacuna	
	1995	1999
Carniceros	28.7	19.7
Todos los vendedores minoristas	59.1	71.8
Top 5	53.7	63.7
Asda	9.2	15.2
Safeway	8.4	8.0
Sainsbury's	14.5	14.6
Somerfield	5.4	5.2
Tesco	16.3	20.6
Freezer Centres	3.9	2.6
Otros	8.3	5.9

que se presenta a continuación, donde se resalta la proporción de los diferentes tipos de productos cárnicos vendidos en el Reino Unido a través de las distinguidas tiendas.

Los carniceros representaron el 21% de todas las ventas de carne vacuna, y alrededor del 29% de las ventas de recortes de carne y carne para guisar durante el año 1999. Estos cortes son especialmente adecuados para los servicios al mostrador. En contraste tienen un porcentaje relativamente bajo de ventas de lomo y carne picada que son más adecuados para ser vendidos preempacutados. Los supermercados presentaron ventas importantes de lomo y carne picada, y representan el 78% de las ventas.

Los supermercados han realizado una promoción muy importante de un rango de productos orgánicos. Esto es principalmente una respuesta al creciente interés de los consumidores en productos orgánicos pero

también es parte de una estrategia para asegurar a los consumidores que su comida es inocua. La inocuidad alimentaria es la principal razón citada por los vendedores minoristas para manejar productos orgánicos, entre ellos carne vacuna.

Es importante observar que estos son argumentos de venta de los vendedores minoristas y pueden no coincidir exactamente con la visión del consumidor.

Como ya fue mencionado, la inocuidad alimentaria es un argumento de venta muy dominante a lo largo de la mayoría de los países de la UE. Califica como el más importante en todos los países excepto en Dinamarca, Finlandia e Irlanda. A pesar de la importancia que tienen los aspectos relacionados con los OGMs en Europa, este no fue un argumento de venta destacado en la mayoría de los países de la UE, pero sí en el Reino Unido. La conservación de la naturaleza apareció como un argumento más

Cuadro 9-4. Participación de los gastos de los consumidores por corte de carne vacuna captado por los vendedores minoristas (% , 1999).

	Total carne vacuna	Recortes de carne	Lomos	Carne picada	Carne para guiso
Carniceros	21.2	29.6	16.1	12.5	29.0
Asda	15.3	11.1	18.6	17.4	14.7
Safeway	8.2	6.9	8.5	9.9	7.9
Sainsbury's	16.4	14.6	5.0	4.4	3.9
Tesco	19.5	18.5	20.0	21.3	17.9
Otros	14.4	13.3	13.7	16.2	12.8

Cuadro 9-5. Argumentos de los vendedores minoristas para la venta de productos orgánicos (2000).

País	Conservación natural	Inocuidad alimentaria	Bienestar animal	Sabor	Ausencia de OGM	Otros
Austria	5	7	6	5	3	4 (productos regionales)
Bélgica	7	7	6	7	1	
Alemania	4	6	5	4		
Dinamarca	1	5	4		4	7 (calidad y frescura) 6 (atractivo por estilo de vida)
España	1	7	2	5	2	4 (origen)
Finlandia	6	5	4	6	1	4 (aditivos restringidos)
Francia	5	7	5	6	-	-
Grecia	2	7	1	3	3	
Irlanda	6	5	4	4	2	
Italia	6	7	1	1	1	
Luxemburgo	3	6	2	5	4	4 (relación con el productor)
Holanda	4	6	3	2	2	
Portugal	2	6	1	5	3	
Suecia	6	7	2	1	1	3 (local)
Reino Unido	5	7	3	3	5	

(escala de 7 donde 1 = baja importancia y 7 = alta importancia)

importante que el bienestar animal, aunque esto también puede reflejar el hecho de que los productos animales son solo parte del rango de alimentos orgánicos.

Es interesante observar la respuesta de Dinamarca, donde calidad y frescura son calificadas como los aspectos más importantes. También se destaca la respuesta de varios países en los que se afirma que los alimentos orgánicos en mayor proporción cultivados localmente (Austria, España y Suecia).

9.3 Sector de Servicios de Alimentos en la UE

La UE destina alrededor del 20% del gasto total del consumidor en alimentos a comida y bebida para consumir fuera del hogar. El sector de servicios de alimentos se divide convencionalmente en los segmentos comercial e institucional. El segmento de servicios comerciales, que incluye el gasto en comidas, bebidas y hospedaje fuera del hogar en hoteles, restaurantes, cafés u otros establecimientos, en general representa el 60% del valor del sector. Las cadenas nacionales e internacionales de alimentos rápidos representan el 10% del sector de alimentos europeo.

La principal razón para el crecimiento en el sector es el aumento de los ingresos disponibles, los hogares más pequeños y el mayor número de mujeres trabajando. En contraste, el sector ha estado influenciado por la necesidad de servicios rápidos con énfasis crecientes en salud y exigencias más específicas de grupos de consumidores.

La carne comprende la porción de mayor gasto dentro del área de comidas prontas. Del total gastado en comer afuera, un tercio fue para carnes, un poco más del 20% en postre y helados, y 16% en ensaladas y acompañamientos, comparados con solo un 6% de gasto en pescado. El sector ha venido reduciendo el consumo de carne.

La mayoría de los mercados de este sector son relativamente maduros. No se anticipa ninguna expansión dramática en el número de tiendas ni de volúmenes de carne vendida a través del sector. La edad creciente de la población no contribuye dado que la gente de mayor edad tiende a comer afuera del hogar con menor frecuencia.

Se espera que el sector de las comidas rápidas aumente en Alemania e Italia con un crecimiento en restaurantes temáticos y comida rápida en Francia a expensas del servicio tradicional de los hoteles.

Estudios recientes en el Reino Unido indicaron que el sector de servicios de alimentos esta sufriendo una competencia más fuerte del sector de venta minorista de comida ya que estos han aumentado la disponibilidad de platos calientes de comidas especiales (delicatessen) a nivel de los vendedores minoristas de varios productos.

Las hamburguesas son el tipo de alimento más consumido fuera del hogar, seguidas de pizza y pollo preparado con recetas chinas. Las casas de hamburguesas tienen la mayor participación en el mercado de comidas de carne vacuna servida (34%). Mientras que el 63% de las comidas servidas en casas de hamburguesas tienen carne vacuna, solo el 38% de las comidas servidas en los pequeños bares (pubs) tienen carne vacuna.

Hay tendencias estacionales en la compra de cortes de carne en las tiendas de servicios de alimentos. Los lomos enteros presentan la mayor participación del total de compras de carne vacuna (40%) seguidos de recortes y carne picada. El uso de cortes de carne vacuna y de cordero, que generan ganancias mayores, esta aumentando con hoteles, pequeños bares y restaurantes, mientras que otros cortes de carne vacuna de menor ganancia predominan dentro del sector mas popular de servicios de alimentos prontos y entretenimiento.

Los locales en general se abastecen de vendedores mayoristas especializados, carniceros especializados en servicios de alimentos prontos o carniceros vendedores minoristas. Este segmento es muy sensible al precio y esta predispuesto a cambiar de abastecedor muy rápidamente ante una diferencia de precios. Es muy difícil retener identidad de marca a través del sector de servicios de alimentos, aunque frecuentemente los locales de servicios de alimentos identifican el origen de la carne en el menú.

9.4 Estructura de la Cadena de Abastecimiento – Productos Orgánicos.

Históricamente los productores de pequeña escala han abastecido el mercado, con énfasis en ventas directas a los consumidores. La conversión a grandes productores esta causando un cambio radical en las tiendas usadas que venden productos orgánicos.

El análisis de los diferentes canales de venta dentro del mercado de alimentos orgánicos revela que en la mayoría de los casos los países con alta participación en volumen también tienen alta participación de venta de alimentos orgánicos a través de tiendas de comida generales tales como los supermercados. En países donde estas tiendas son

Cuadro 9-6. Importancia de las cadenas de venta minorista para los productos orgánicos (% de ventas, 2000).

País	"Tiendas generales"	Carniceros / rotiseros	Tiendas de comida orgánica y sana	Ventas directas y mercados	Restaurantes y cantinas	Otras
Austria	72	2	8	15	3	0
Bélgica	41	nd	37	20	Nd	2
Alemania	33	7	38	17	1	4
Dinamarca	86	1	4	7	2	0
España	nd	nd	nd	Nd	Nd	nd
Finlandia	78	nd	10	10	2	-
Francia	42	5	28	23	2	-
Grecia	22	6	40	18	15	-
Irlanda	43	3	0	41	5	8
Italia	43	2	39	11	4	1
Luxemburgo	12	53	8	24	2	0
Holanda	41	5	44	10	0	0
Portugal	nd	nd	nd	Nd	nd	nd
Suecia	73	13	0	5	8	0
Reino Unido	79	nd	11	9	1	-

muy activas en el marketing de comida orgánica los diferenciales de precio son generalmente menores que en países donde las casas de venta de comida orgánica o las ventas directas proveen los principales canales. Una ventaja de esto son los menores costos de distribución debido al volumen de productos orgánicos y convencionales que se transportan al mismo tiempo.

La mezcla de canales de ventas usados para la venta de carne orgánica varía sustancialmente entre países. El rol de la "tienda general" es mayor en Dinamarca seguida por el Reino Unido, reflejando el rol temprano que jugaron estas tiendas en la importación, promoción y venta de comida orgánica de todo tipo. Estas "tiendas generales" también jugaron un rol importante en Finlandia, Austria y Suecia, donde cada uno tuvo al menos una cadena con cobertura nacional que promovió un amplio rango de productos orgánicos (mas de cuatrocientos). La importancia de estas tiendas como canales de ventas esta creciendo en cinco países: Bélgica, Alemania, Grecia, Italia y Holanda. Sin embargo en Italia el carnicero

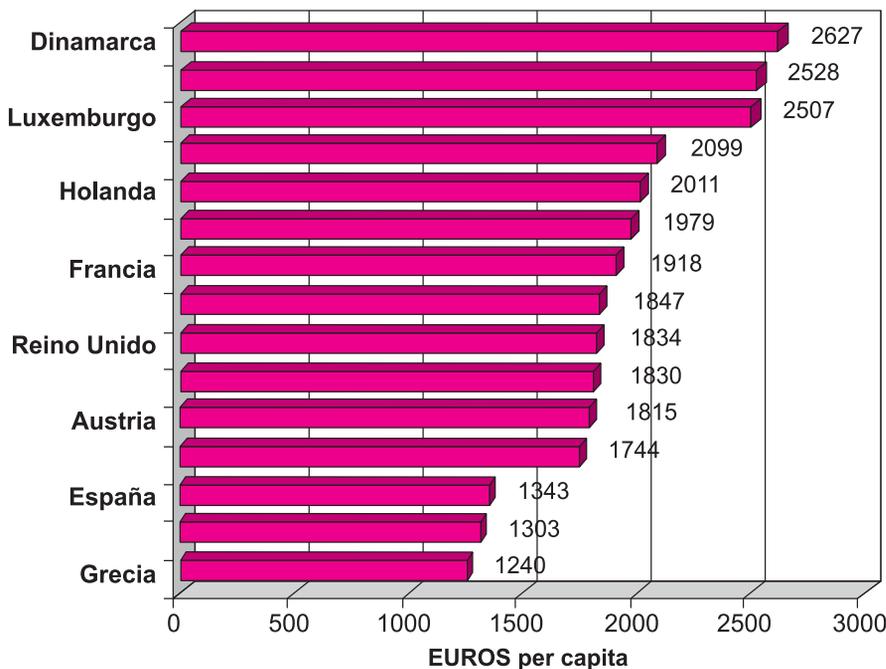
tradicional mantiene un porcentaje significativo de las ventas. Dentro de Alemania las ventas directas juegan un rol mucho más importante en lo que respecta a carne vacuna.

10 SUPERMERCADOS EUROPEOS

10.1 Tamaño del Mercado

En el año 2001 el mercado de almacenes de venta minorista europeo se estimó en 1.198 billones de euros (36.526 billones de UYU) de los cuales 914 billones correspondieron a alimentos. El EU 15 representó cerca del 74% de ello, con un total de 672.9 billones de euros. Vinculado a sus características poblacionales y de ingreso los mayores mercados de venta minoristas de alimentos son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido.

Dinamarca, Suecia, Luxemburgo y Finlandia muestran el mayor mercado de vendedores minoristas de alimentos per cápita (Gráfica 10.1) en términos de poder adquisitivo.



(Fuente: IGD 2002).

Gráfica 10-1. Gasto per cápita de los vendedores minoristas de la UE 15, 2001.

rlanda, Portugal y Grecia encabezan la lista en términos de mercados crecientes. La venta minorista en Europa puede ser agrupada en cuatro clusters

- Mercados grandes –Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.
- Mercados pequeños, altos en consumo per cápita –Dinamarca, Luxemburgo, Suecia y Finlandia.
- Mercados pequeños, medios en consumo per cápita –Holanda, Bélgica, Irlanda y Austria.
- Mercados pequeños, bajos en consumo per cápita –España, Portugal y Grecia.

Este informe pone énfasis en los vendedores minoristas y el perfil del país distribuidor de los grandes mercados ya que su influencia es clave a lo largo de la UE como un todo. Sin embargo si la carne vacuna total de Uruguay es pequeña entonces una alta penetración en mercados pequeños como Grecia podría ser una propuesta a considerar.

10.2 Vendedores Minoristas Europeos

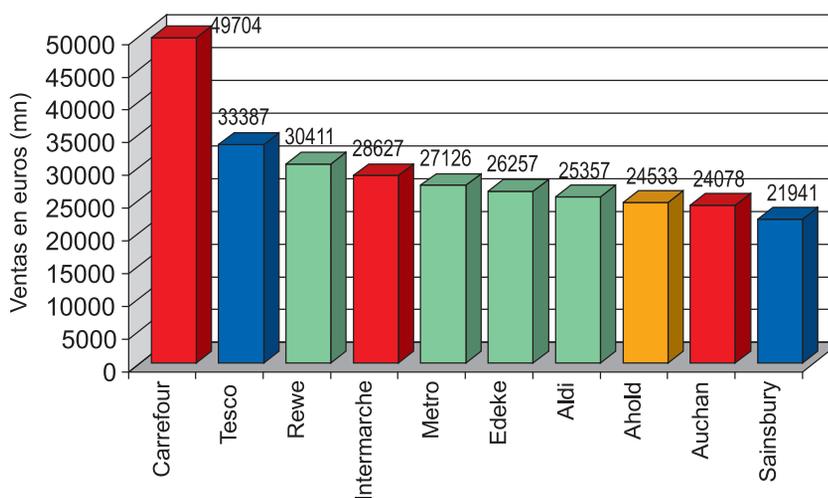
La consolidación del mercado de venta minorista de alimentos de la UE ha resultado en un creciente dominio de los supermercados. Las compañías alemanas y francesas en particular han ganado posición y se destacan entre los diez principales vendedores minoristas

dentro de Europa en términos de monto de ventas totales de alimentos. La Gráfica que se presenta a continuación muestra entre los diez principales vendedores minoristas hay cuatro alemanes (en verde) y tres franceses (en rojo).

Para la mayoría de los vendedores minoristas la porción del negocio doméstico se mantiene alta particularmente para los vendedores minoristas del Reino Unido que en su mayoría se han basado en estrategias propias. La porción más baja de ventas dentro del mercado doméstico se muestra por Ahold en un 41.3% seguido por Metro en un 58.7%. Todos los demás tienen ventas por encima del 60% dentro de su propio mercado domestico.

Estos treinta principales representan el 82.7% de las ventas del mercado. El alto porcentaje ilustra su dominio sobre las tiendas tradicionales, aunque esto varía entre países.

La distribución de algunas de estas tiendas y su importancia entre países europeos se muestra a continuación. El siguiente cuadro incluye los cinco principales vendedores minoristas entre todos los países más otros vendedores de importancia. En general se puede ver que los vendedores minoristas del sur de Europa, nórdicos y del Reino Unido están focalizados en sus propios países. Los vendedores minoristas franceses y alemanes dominan varios países europeos, los franceses en el sur y centro de Europa y los alemanes también se extienden en el norte de Europa. Los vendedores de Benelux han ganado posición también en el norte de Europa.



(Fuente: M & M Planet Retail, 2002).

Gráfica 10-2. Diez principales vendedores minoristas europeos de alimentos.

Posición	Grupo	País de origen	Ventas brutas de alimentos en 2001 (millones de euros)	Ventas en el mercado domestico %
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	
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	
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 Otros			92,014	
TOTAL			531,099	

(Fuente: M & M Planet Retail 2002).

Gráfica 10-3. Treinta principales vendedores minoristas europeos de alimentos, 2001.

Clave: ▲ **Vendedor minorista principal** ▲ **vendedores minoristas ubicación 2 a 5**
 ▲ **También dominante** ▲ **También presente**

A: Austria - I: Italia - B: Bélgica - IRL: Irlanda - DK: Dinamarca - LUX: Luxemburgo - FIN: Finlandia - NL: Holanda - F: Francia - P: Portugal
 D: Alemania - S: Suecia - EL: Grecia - UK: Reino Unido - E: España

Cuadro 10-1. Principales vendedores minoristas franceses en la venta minorista europea, 2002.

Vendedores minoristas franceses	A	B	DK	FIN	F	D	EL	IRL	I	LUX	NL	P	E	S	UK
Auchan					▲				▲	▲		▲	▲		
Carrefour		▲			▲		▲		▲			▲	▲		
Casino		▲			▲						▲		▲		
Cora-Louis Delhaize		▲			▲										
Intermarche		▲			▲	▲			▲			▲	▲		
Leclerc					▲				▲			▲	▲		

Cuadro 10-2. Principales vendedores minoristas alemanes en la venta minorista europea, 2002.

Vendedores minoristas alemanes	A	B	DK	FIN	F	D	EL	IRL	I	LUX	NL	P	E	S	UK
Aldi	▲	▲	▲		▲	▲		▲		▲	▲		▲		▲
Edeke	▲		▲		▲	▲									
Karstadt						▲									
Lidl & Schwartz	▲	▲			▲	▲	▲	▲	▲		▲	▲	▲		▲
Metro	▲	▲	▲		▲	▲	▲		▲	▲	▲	▲	▲		▲
Rewe	▲				▲	▲			▲				▲		
Tenglemann	▲					▲							▲		

Cuadro 10-3. Principales vendedores minoristas ingleses e irlandeses en la venta minorista europea, 2002.

Vendedores minoristas ingleses e irlandese	A	B	DK	FIN	F	D	EL	IRL	I	LUX	NL	P	E	S	UK
Marks & Spencer															▲
Safeway															▲
Sainsbury															▲
Somerfield															▲
Tesco								▲							▲
Waitrose															▲
Walmart						▲									▲
Dunnes								▲							
Musgrave								▲							
Stonehouse								▲							
Superquin								▲							

Cuadro 10-4. Principales vendedores minoristas italianos en la venta minorista europea, 2002.

Vendedores minoristas italianos	A	B	DK	FIN	F	D	EL	IRL	I	LUX	NL	P	E	S	UK
Coop Italia									▲						
Esselunga									▲						

La globalización ha resultado también en cierto número de alianzas entre minoristas y grupos compradores dentro de Europa que juegan un rol importante en el mercado de alimentos. Los más conocidos incluyen:

Cuadro 10-8. Alianzas entre vendedores minoristas europeos.

Alianza formal / Grupo comprador	Miembros y países de origen
European Marketing Distribution (EMD)	Leclerc (F), Markant Handels (D), Euromadis (I), Euromadis Iberica (E), Uniarme (P), ZEV (A), Supervib (DK), Nisa Today's (Reino Unido), Uni (N), Musgrave (IRL), Dagab (S), Syntrade (CH)
Associated Marketing Services	Ahold (NL), Safeway (UK), Casino (F), Edeka (D), ICA (S), K-Group (SF), Mercadonna (E), Hakon (N), Superquinn (IRL), JMR (P)
Eurogroup	Rewe (D), Vendex (NL), Coop Suisse (CH)
NAF International	SOK (SF), Tradeka (SF), CWS (UK), Coop Italia (I), NKL (N), KF (S), FDB (DK), Coop Schleswig-Holstein (D)
Spar International	Spar Osterreich (A), Spar Handels (D), Dagrofa (DK), Treino Unidoo (SF), Hellaspar (GR), Bernag Ovag (CH), Despar Italia (I), Unigro (N), Unidis (B), Spar (UK), BWF Foods/spar (IRL)
SED	Sainsbury's (UK), Esselunga (I), Delhaize le Lion (B)
Intergroup	Tradeka (SF), CWS (UK), Coop Hungary (H), Coop Italia (I), NKL (N), KF (S), FDB (DK), Grupo Eroski (E)

10.3 Certificación del Vendedor Minorista

En la UE la inocuidad alimentaria y la seguridad son argumentos importantes de ventas para todos los vendedores minoristas, en donde la mayoría de los países los ubican dentro de los aspectos más importantes. Una vez logradas las exigencias específicas de cada distribuidor se consti-

tuyen en un prerrequisito para ser aceptado como abastecedor.

Los vendedores minoristas juegan un papel cada vez más importante en el dictado de los estándares que se deben lograr en términos de inocuidad alimentaria, calidad, medioambiente y sostenibilidad. Están comenzando a liderar nuevos programas de legislación o certificación, y algunos de ellos, con un rol más activo, son miembros de Eurepgap.

Cuadro 10-9. Vendedores minoristas miembros de EUREPGAP.

País	Vendedor minorista de EUREPGAP
Reino Unido	Asda, Marks and Spencer, Safeway, 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

11 PERFIL DEL VENDEDOR MINORISTA DE LA UE

11.1 Supermercados del Reino Unido

Tesco, Sainsbury's, Asda y Safeway son los principales vendedores minoristas de alimentos del Reino Unido, y Tesco es quien presenta sin lugar a dudas el mayor crecimiento.

Cuadro 11-1. Participación en el mercado de alimentos de los vendedores minoristas del Reino Unido.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tamaño total del mercado (£)	80.4	85.0	88.9	93.3	96.6	99.8	103.0
Participación en el mercado %:							
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 participación en el mercado	59.6	61.0	61.5	64.8	65.0	65.1	65.2

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

Los supermercados del Reino Unido son actores claves del mercado de la carne vacuna y representan el 70%. Este porcentaje ha descendido suavemente desde 1999. Esto puede ser en parte debido a la pérdida de confianza a partir de la crisis de la enfermedad de la vaca loca (BSE) y de la aftosa, ya que se mantienen altos niveles de confianza en las carnicerías tradicionales. De todas maneras no se cree que este pequeño descenso sea una tendencia de largo plazo.

entro del Reino Unido las carnicerías locales están orientadas hacia la producción de carne British y Scotch más que a las importaciones. Los supermercados están orientados hacia las etiquetas privadas, productos cárnicos preenvasados y ofrecen menos opciones que el carnicero tradicional. Tanto los supermercados como los carniceros tienen un mayor nivel de apoyo del consumidor para las carnes de origen británico.

Con relación a los vendedores minoristas del Reino Unido, el área que presenta una mayor diversidad de actividad es la relacionada con los atributos de calidad vinculados

a fuentes de alimentos y sistemas de producción. Estos fueron agrupados en dos áreas principales de interés, bienestar animal y responsabilidades ambientales.

La mayoría de los vendedores minoristas del Reino Unido creen que apoyan las prácticas de bienestar animal a través de su exigencia a los productores primarios de ser miembros de programas de calidad certificada, y

Cuadro 11-2. Fuentes del gasto en carne vacuna en vendedores minoristas del Reino Unido (52 semanas finalizando el 6 de junio de 2002).

Todos los supermercados	70%
Tesco	18.9
Sainsburys	15.8
Asda	13.3
Safeway	9.6
Carnicerías	19.8%
Centros de congelado	1.9%
Almacenes independientes	0.5%
Cooperativas	3.0%
Otros	4.8%

(Fuente: MLC 2002).

que dichos programas para ganado incluyen legislaciones referidas a bienestar animal en sus protocolos. Esto significa que los productores que participan de estos programas logran mínimas exigencias legales las que son valoradas por los programas de auditoría. Está asumido que proveedores integradores sólo se proveerán de productores que sean miembros de programas de calidad certificada. Los vendedores minoristas no auditan productores (excepto productores preferenciales o premium). Abastecedores de productos animales de otros países que tienen estándares de bienestar menores deben alcanzar los del Reino Unido.

El primer vendedor minorista que sobrepasó este mínimo legal fue Tesco con la introducción del programa y la marca Freedom Foods. Este programa fue desarrollado por la Royal Society para la prevención de la crueldad a los animales (RSPSA) y establece las condiciones que deben lograrse con relación a los códigos y legislación de bienestar animal, investigación científica en bienestar animal, asesoramiento veterinario y las recomendaciones del Consejo para el Bienestar Animal de los Animales de Granja (FAWC). FAWC es un cuerpo independiente fundado para asesorar al sector y al gobierno en bienestar animal y es la definición de las cinco libertades del animal que constituyen la base de los estándares y el origen del nombre. Estas libertades se refieren a ausencia de hambre y sed, incomodidad, dolor, daño o enfermedad, miedo y stress, y libertad de expresar un comportamiento normal. El objetivo principal es proveer puntos auditables establecidos para determinadas especies de ganado vacuno de manera tal de garantizar que las cinco libertades sean cumplidas. Todas se refieren a las áreas de comida y agua, medioambiente, manejo, salud, transporte y faena.

Estos estándares no refieren a la inocuidad alimentaria o a la calidad del producto vacuno final. Los productores que abastecen bajo esta etiqueta deben usar alimentos libres como una certificación adicional a construir en programas ya existentes de certificación en la empresa o en el sector. Esto también significa que cada vendedor minorista aun considerara sus propios estándares de calidad e inocuidad alimentaria para que sean cumplidos por sus proveedores. Si bien Tesco fue el primer gran vendedor minorista en promover

Freedom Foods ya no las promueve activamente. Otros tales como Coop y Sommerfield han comenzado a hacerlo.

Todos los vendedores minoristas del Reino Unido manifiestan incluir las condiciones de protección ambiental como parte de sus relaciones comerciales con los abastecedores. Ellos creen que esto es logro a través de uno o ambos de los siguientes caminos:

1. A través de la membresía del productor a programas de calidad certificada y el compromiso con las condiciones ambientales establecido en estos programas. Estos programas incluyen solamente medidas selectas de protección al medioambiente y auditores independientes realizan las valoraciones del programa.
2. A través de los estándares técnicos adicionales propios del vendedor minorista que incluyen referencias a aquellos aspectos tales como manejo de desperdicios por parte del abastecedor y prevención de la polución. Los abastecedores integrados, actuando en este caso como agentes de los vendedores minoristas, generalmente llevan adelante valoraciones de los productores. Las condiciones del vendedor minorista generalmente especifican limitaciones casi idénticas a las expresadas en la legislación agrícola y los Códigos Agrícolas para la protección de Aire, Agua y Tierra. Además estas condiciones ambientales son generalmente áreas para la discusión y eventual mejora en oposición a las condiciones que deben lograrse para poder abastecer al vendedor minorista.

Los aspectos referidos a la protección ambiental son de menor importancia para el vendedor minorista en el caso de tratar con procesadores de alimentos y abastecedores con marca. El énfasis en este caso está puesto en la evaluación de los sistemas de manejo de inocuidad alimentaria y calidad que utilizan esos abastecedores. Generalmente se aplica el Estándar Técnico BRC (HACCP y especificaciones técnicas de calidad de productos de los vendedores minoristas del sector) o equivalente los que no incluyen consideraciones ambientales.

Los impactos en biodiversidad en general están vinculados al uso de recursos naturales. Por lo tanto sectores como el agrícola

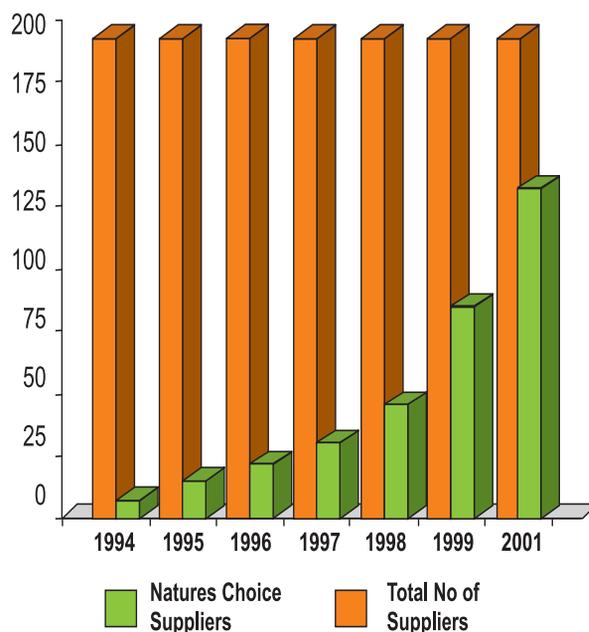
tienen un impacto directo mayor que los procesadores de alimentos y vendedores minoristas. Si bien los distribuidores reconocen la importancia de la biodiversidad y son conscientes de los impactos en sus cadenas de abastecimiento, la mayoría no ha buscado aun cómo actuar sobre ello. Varios consideran que están influyendo en el manejo de la biodiversidad a través de medidas de protección ambiental en el lugar. Las principales influencias de los vendedores minoristas en sus cadenas de abastecimiento con relación al manejo de la biodiversidad pueden ser resumidas como sigue:

- Todos los vendedores minoristas apoyan la implementación del manejo integrado del cultivo para los productos frescos. Este tipo de manejo de cultivo generalmente se considera más amigable con la vida salvaje comparado con las prácticas convencionales. Los acercamientos del productor del Reino Unido al ICM son discutidos durante el proceso de auditoría bajo el Programa de Producción Certificada (Farm Assurance) donde los productores son estimulados a desarrollar esos sistemas de producción (en oposición a la exigencia de demostrarlos). A los productores de productos frescos de ultramar se les exige alcanzar estándares equivalentes a través de los estándares técnicos del propio vendedor minorista o a través de estándares grupales tales como el programa de EUREPGAP para productos frescos. Esto en esencia refleja el Programa de Producción Certificada del Reino Unido pero también incluye la exigencia de un plan de conservación del establecimiento. Este plan es considerado como un impulso para el manejo de la biodiversidad en contraposición a una auditoría formal puntual. Los vendedores minoristas miembros de EUREPGAP se muestran a continuación. Estos programas se mencionan aquí para demostrar el valor de sistemas de producción más naturales bajo el ICM pero pueden tener influencia en la carne vacuna natural.
- Las prácticas de producción orgánica son responsables con el medioambiente y conservan la vida salvaje. De hecho, las condiciones específicas para la vida salvaje están incluidas en los estándares. Todos los principales vendedores minoristas venden productos orgánicos de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor, con lo cual tienen importancia variable al interior de cada uno. Si bien este es un sector en rápido crecimiento, en términos de la demanda del cliente la producción orgánica solo representa una pequeña proporción del total de ventas de alimentos.

Sólo dos de los supermercados (Tesco y Sainsbury's) exigen a alguno de sus abastecedores el cuidado de la biodiversidad. En ambos casos estas exigencias se centran en sus productores selectos de abastecimiento directo. Dichos productores pueden diferenciarse de los otros productores por el hecho de ser auditados por el vendedor minorista considerando estándares técnicos específicos.

- Bajo el código Natures Choice se les exige a los abastecedores directos de productos frescos a Tesco tener en cuenta el manejo de la biodiversidad a través del desarrollo de un plan de conservación de la vida salvaje y la naturaleza. El plan toma en cuenta áreas utilizadas y no utilizadas con fines agrícolas y los planes iniciales son auditados independientemente con relación a rotaciones, límites de los potreros, relevancia de las especies amenazadas y en peligro de extinción, áreas especiales y manejo general del hábitat. Auditorías subsiguientes se desarrollan cada tres años y los auditores buscan evidencias de implementación del plan. Tesco ha financiado estudios ya que considera necesaria más investigación sobre cómo la biodiversidad puede ser medida objetivamente a nivel de campo. La producción de Natures Choice representa más del 65% del abastecimiento de Tesco. El costo adicional lo absorbe el abastecedor y Tesco no paga ningún premium por el producto ya que ve a Natures Choice como un vehículo para elevar los estándares sectoriales al nivel de las expectativas del consumidor, incluyendo las condiciones de biodiversidad.
- Sainsbury's ha desarrollado planes de conservación a nivel de establecimiento con sus abastecedores premium (inicialmente aquellos ubicados en el área de productos frescos), y actualmente en el sector de la carne. El principal foco del manejo es la valoración de la biodiversidad a nivel de predio y el desarrollo de Planes de Acción de la Biodiversidad Predial (FBAP Farm

Biodiversity Action Plan). Los productores son auditados en referencia a este Plan de Acción como parte del mantenimiento de su status de abastecedor premium. Para poder iniciar este plan piloto Sainsbury's pagó por la evaluación inicial de la biodiversidad del predio y el desarrollo de un plan de acción. Las auditorías subsiguientes las pagan el productor como parte de la auditoría general de proveedores premium del vendedor minorista. Además los miembros del grupo abastecedor standard están siendo estimulados a desarrollar su propio FBAP (a su propio costo) como ejemplo para otros miembros. Sainsbury's paga un precio más alto a los abastecedores premium por sus productos; esto refleja fundamentalmente una calidad más alta o especificación en contraposición al pago por cumplir con un FBAP.



(fuente Tesco, 2002)

Gráfica 11-1. Penetración de abastecedores Natures Choice en Tesco.

11.1.1 Tesco

Tesco es el vendedor minorista más exitoso del Reino Unido en términos de capital de giro y rentabilidad, manejando el 16.5% de la participación de mercado, y el 18.9% de la participación en el mercado de carne vacuna. Tiene locales a lo largo del Reino Unido así como operaciones de ultramar con locales en Irlanda, Europa Central y el sudeste asiático. El Reino Unido representa el 89.8% de sus ventas.

Tesco es reconocido por sus productos de mejor valor y de extenso rango. Trabaja en

la estimulación a un número creciente de sus abastecedores a realizar iniciativas de tipo ambiental y mejorar sus prácticas agrícolas de manejo, y es considerado el segundo mejor vendedor minorista en términos de iniciativas medio ambientalistas.

Las ventas de bienes orgánicos crecieron al 30% en el año 2001 y representan ahora el 30% del mercado total de alimentos producidos orgánicamente en el Reino Unido, siendo la participación de mercado más grande para un vendedor minorista (Soil Association, 2002). Tesco planea aumentar sus ventas a un billón en los próximos cinco años y actualmente presenta más de mil líneas orgánicas. Ha realizado muchas campañas "orgánicos por menos" invirtiendo grandes cantidades de dinero en esta área.

Cuadro 11-3. Distribución de las tiendas TESCO.

País	Número de tiendas
Reino Unido	729
Irlanda	76
Hungría	48
Polonia	46
República Checa	15
Tailandia	35
Other	30

(fuente IGD 2002)

11.1.2 Sainsbury's

Actualmente Sainsbury's tiene el 11.6 % del mercado del Reino Unido, donde realiza el 100% de sus ventas. Tienen además el 15.7% del mercado de venta minorista de carne vacuna del Reino Unido.

Sainsbury's es un vendedor minorista nacional con cuatrocientos trece tiendas a lo largo del Reino Unido, y mayor presencia en el sur, sur este y Londres. El tamaño prome-

dio de tienda continua creciendo cada año. La compañía está creada sobre la reputación en sus alimentos frescos de alta calidad e ideas frescas. Recientemente ha perdido terreno frente a otros distribuidores.

El número de proveedores involucrados con iniciativas ambientales está en aumento. Todos los establecimientos que abastecen de carne premium producida a cielo abierto deben tener planes de acción en biodiversidad para el año 2006. Ha sido nombrado por tercer año consecutivo el supermercado de alimentos líder en el Index of Corporate Environmental Engagement y primero por el RSPB. Un logro clave fue su folleto “elevemos los estándares” distribuido a los proveedores con marca propia como parte de su programa para el aumento de las mejores prácticas ambientales dentro de la cadena de abastecimiento. El segundo logro es que ha financiado parcialmente el desarrollo de esta área a nivel de los proveedores.

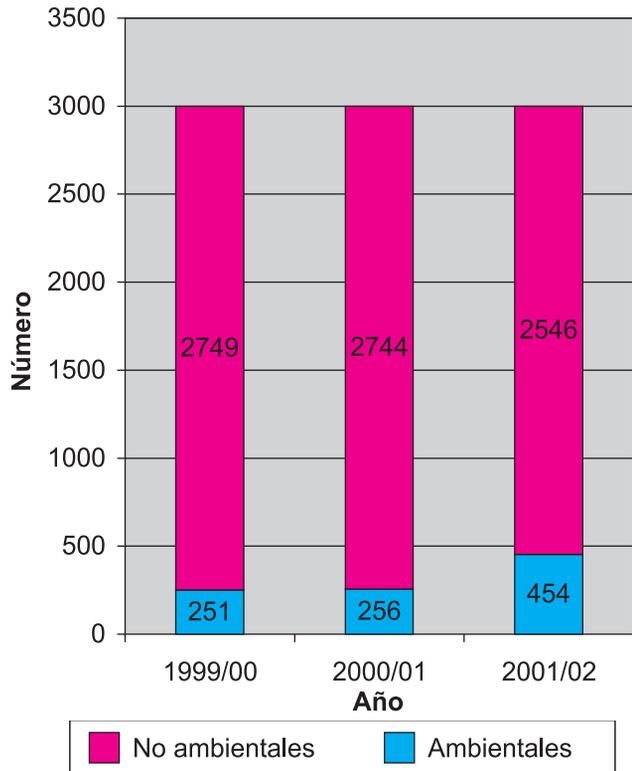
Sainsbury's esta fuertemente comprometida con los alimentos orgánicos, los que actualmente significan más de 4 millones de libras esterlinas de ventas por semana, con un 32% de crecimiento reportado año tras año. Venden más de 1.300 líneas de productos de 100 proveedores individuales del Reino Unido. Se ha comprometido en que la carne orgánica sea 100% británica para el año 2004 y para ello trabaja muy estrechamente con sus proveedores. La investigación sobre los consumidores de Sainsbury's muestra que el apoyo a los temas de la producción agrícola británica es una preocupación principal al momento de la compra de carne.

11.1.3 Asda (Wal Mart)

Asda es el tercer vendedor minorista de alimentos, con un 9.6% de la participación de mercado y 13.3% de la participación en el mercado de las ventas de carne vacuna.

Es una cadena nacional con 245 tiendas a lo largo del Reino Unido y su presencia es particularmente fuerte en el norte. Es parte de Wal Mart Internacional, el que está fuertemente posicionado a nivel mundial con más de 3.500 locales en nueve ubicaciones internacionales.

La estrategia Asda esta basada en grandes tiendas que ofrecen un amplio rango de productos que “cuestan por lo que valen” junto con una excelente atención al cliente. Asda apoya tres rangos de tiendas, “buenas” tien-



(fuente Sainsbury's 2002)

Gráfica 11-2. Abastecedores de Sainsbury's involucrados en iniciativas ambientalistas.

das con etiqueta propia, “mejores” tiendas con etiqueta propia, y “óptimas” tiendas con etiqueta líder.

Asda audita a todos los distribuidores y les ofrece un programa de entrenamiento sobre la reducción en el impacto ambiental. Esto abarca uso de la energía, la generación de desechos, el uso de recursos, envasado y transporte. Sin embargo no se involucran activamente en programas que promuevan prácticas agrícolas responsables con el ambiente.

El perfil típico del comprador Asda no coincide con el perfil del consumidor orgánico pero el 47% de sus clientes dicen que comprarían orgánicos si fueran más baratos. Desde la introducción de su propio rango de marcas con precios muy competitivos, las ventas de orgánicos han aumentado muy rápidamente. Están disponibles en cada tienda y el rango actual es de más de 300 líneas. Asda procura comprar los productos británicos siempre que sea posible, pero experimentó las caídas más grandes cuando trató de

abastecerse con carne vacuna orgánica de animales crecidos en el Reino Unido.

11.1.4 Safeway

Safeway fue el cuarto vendedor minorista de alimentos del Reino Unido, con un 7.5% de la participación en el mercado y 9.6% de la participación en el mercado de las ventas de carne vacuna del Reino Unido. Fue adquirido por Morrisons en el año 2004 y las tiendas Safeway ahora están siendo incorporadas al formato Morrisons. Previo a esto Safeway era un distribuidor nacional con más de 480 tiendas cubriendo el Reino Unido con su mayor presencia en Escocia y el noreste. Muchas de estas tiendas son pequeñas lo que podría reflejar la vulnerabilidad actual a ser absorbidas.

Safeway apoya el programa de Manejo Integrado de Cultivos y se asegura que todos los proveedores logren los estándares establecidos en el Programa de Producción Certificada y los protocolos EUREP. Continuará implantando estos programas por los próximos cinco años, pero no promueve activamente ningún aspecto ambiental para el abastecimiento de carne.

Safeway fue el primer gran supermercado en lograr un posicionamiento en los productos orgánico en el año 1981 y ahora ofrece más de 500 líneas. Sin embargo se mantiene reticente a invertir en esta área y a comprometerse a aumentar las fuentes de abastecimiento provenientes del Reino Unido.

11.1.5 Sommerfield

Sommerfield / Kwik Save es el quinto vendedor minorista de alimentos en el Reino Unido, con el 4.7% del mercado. Combinado con el formato Kwik Save, crearon el vendedor minorista más grande del Reino Unido en lo que hace a número de tiendas alcanzando más de 1.300 tiendas. Esta bien representado en todas las regiones.

La propuesta de Sommerfield es “buena comida hecha fácilmente”, poniendo énfasis en la calidad con una alta proporción de alimentos frescos y productos para su consumo inmediato. Las tiendas Kwik Save sin embargo se concentran en “las marcas más grandes a los precios más bajos”.

Sommerfield es uno de los firmantes de “Carrera hacia la Cumbre”, una iniciativa coordinada por el Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo. Esta iniciativa

integra organizaciones de producción, conservación, mano de obra, bienestar animal y desarrollo sostenible que monitorea la performance de los supermercados en relación con: medioambiente, tratamiento justo de los trabajadores, apoyo a las comunidades locales, biodiversidad, bienestar animal y alimentos saludables. Como parte de esto Sommerfield maneja un programa de abastecimiento local con una alta participación de carne británica.

Maneja más de 300 productos orgánicos con más de 100 líneas orgánicas frescas diferentes. La producción orgánica no es un aspecto central de Sommerfield, en muchas tiendas solo están disponibles un pequeño número de productos frescos y de panadería.

11.1.6 Marx & Spencer

Marx & Spencer (M&S) maneja el 2.7% de la participación de mercado del Reino Unido. Es un vendedor minorista predominantemente de productos no alimenticios, sector éste en el que ha perdido terreno. Su negocio de alimentos permanece fuerte.

Tiene reputación por calidad e innovación en venta minorista de alimentos y como pionero en la categoría de comidas prontas. M&S actualmente está poniendo énfasis en la línea de alimentos básicos para ofrecer un rango más abarcativo. Algunas tiendas han agregado carnicerías.

M&S ha trabajado muy de cerca con los proveedores para perfeccionar los códigos de práctica que insisten en los más altos niveles de bienestar animal, calidad e inocuidad alimentaria.

Dentro de las tiendas del Reino Unido todos los productos de carne vacuna provienen de razas seleccionadas, donde se emplean sólo los métodos tradicionales de alimentación, y el ganado se cría en una dieta basada en pasturas naturales con cebada, trigo, maíz, leguminosas y oleaginosas.

Si bien en general se destaca en las iniciativas referidas a la calidad de los alimentos, M&S se apartó del mercado orgánico temporariamente. Habiendo reconsiderado su posición relanzó un considerable número de productos orgánicos que cubren todos los sectores y cuentan con marca propia, con un crecimiento anual en esta categoría del 40%.

M&S no usa los estándares técnicos BRC ya que considera que su estándar “St. Michael” es más alto. En términos de carne

vacuna aseguran la completa trazabilidad hacia productores selectos, únicos o en pequeños grupos.

11.1.7 Waitrose

Supermercado privado que maneja el 2.1% del mercado del Reino Unido con ventas en aumento constante. Hay más de 136 tiendas, fundamentalmente en el sureste de Inglaterra.

Waitrose tiene una clara reputación basada en calidad y servicio, lo que ha atraído a clientes de clase media con buen poder adquisitivo en base en parte a una imagen exclusiva. Se concentra especialmente en producción fresca y orgánica y está en el más alto segmento de la escala de precios.

Trabaja con carne vacuna Hereford y Aberdeen Angus criada tradicionalmente en campo natural. En los meses de verano el ganado se confina en cobertizos bien ventilados y se alimenta con una dieta balanceada basada en granos de cebada, colza, trigo, arvejas y porotos, y remolacha como aporte energético. Cada animal tiene su pasaporte que muestra el establecimiento de origen y parentesco, y debe ser hijo de un toro registrado. Las buenas prácticas de bienestar animal, crianza y manejo están preestablecidas.

Los producidos provienen tanto de métodos convencionales como orgánicos. La carne vacuna orgánica Waitrose procede de animales criados acorde a los estándares legales administrados por el Registro de estándares de Alimentos orgánicos del Reino Unido (UKROFS). Los animales son alimentados con una dieta orgánica y no están sujetos a promotores de crecimiento.

Waitrose maneja más de 1.500 líneas orgánicas. lo que representa 2.7 millones de libras esterlinas por semana, y la proporción de sus ventas aumenta año tras año. Waitrose representa el 10% del mercado de orgánicos en el Reino Unido y continúa estando al frente de la innovación, si bien ha perdido posición en términos de volumen. Es reconocido por su oferta de productos extensa y especializada.

11.1.8 Iceland (Big Food Company)

Esta firma representa un 1.6% del valor de ventas del mercado de alimentos, y un 16.3% del valor de ventas de alimentos congela-

dos. Opera con 760 tiendas a lo largo del Reino Unido e Irlanda, y luego de Tesco es el segundo abastecedor de alimentos congelados del Reino Unido.

Iceland es una cadena nacional de venta minorista de alimentos focalizada en congelados, pero con un rango complementario de productos enfriados y a temperatura ambiente. Su estrategia se basa en un precio razonable pero con marcas innovadoras y su etiqueta propia de alimentos congelados.

Ha sido activo en lo referente a calidad certificada, siendo el primer vendedor minorista en promover su propia etiqueta "libre de OGM". Actualmente no tiene ni colores ni sabores artificiales en su rango de etiquetas.

Si bien los aspectos morales de los alimentos son parte fundamental de esta firma, los productos orgánicos no forman parte de su estrategia debido a su costo y a la sensibilidad de sus clientes al precio.

11.2. Supermercados Franceses

Francia tiene una red de tiendas de venta minorista que aún combina modernas con tradicionales. El mercado de venta minorista dentro de Francia es maduro y ha sufrido recientemente variaciones, especialmente durante la desaceleración económica anterior al año 2000.

El formato hipermercado ha sido popular y hasta la reciente introducción de la legislación "anti loss leadering" (estrategia de fijación de precios con escaso, nulo o aún negativo margen de ganancia para incrementar la participación en el mercado) el mercado francés ha estado focalizado en el precio. La desaparición de dicha modalidad de fijación de precios ha provocado un surgimiento de estrategias alternativas y ha influenciado la tendencia de los rangos de productos con etiqueta privada con valor agregado.

Los vendedores minoristas franceses han adaptado un enfoque similar al de los vendedores minoristas del Reino Unido quienes han utilizado estrategias de centralización en la compra de alimentos, junto con normas corporativas referidas a calidad e inocuidad alimentaria. Al igual que en el Reino Unido, las cadenas de supermercados abarcan un importante porcentaje de la canasta alimenticia nacional, con más del 80% de las ventas de alimentos, estimadas en 178 billones de euros.

Cuadro 11-4. Perfiles de las casas de venta minorista francesas, 1995-2001.

	1997	1998	1999	2000	2001
Hipermercados + 2500m ²	1,056	1,074	1,090	1,105	1,133
Grandes supermercados 1000 - 2500m ²	2,806	2,818	2,831	2,831	2,906
Pequeños supermercados 400 - 1000m ²	3,615	3,539	3,399	3,210	3,121
Superetes y tiendas tradicionales 100 - 400m ²	30,060	29,419	28,754	28,155	27,826
Tiendas de descuentos	1,942	2,087	2,386	2,533	2,651

(Fuente: Nielsen, AC. 2002)

Los principales vendedores minoristas franceses relacionados con ventas de alimentos dentro del mercado doméstico son Carrefour, Intermarche, Leclerc, Auchan, Casino, y SystemeU. Gran porcentaje de sus ventas se realiza fuera de Francia, por ejemplo Carrefour 36.4%, Auchan 28.5% e Intermarche 25.4%.

Estas participaciones en el mercado difieren levemente para el mercado de carne vacuna, mostrando a Carrefour, Casino y SystemeU como menos dominantes. Para el resto los niveles son similares.

Al igual que al interior del Reino Unido, el dominio de los grandes supermercados como lugar para venta de carne vacuna ha aumentado en importancia en los últimos años representando el 80% de las ventas en el año 1999.

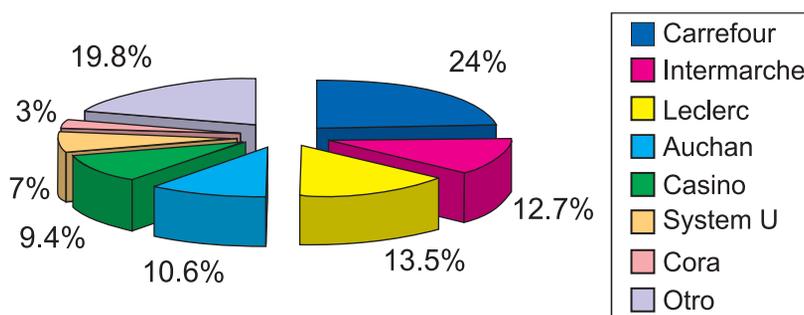
Se estima que para el año 2001 el nivel de compras en hipermercados y en supermercados pueda haber cambiado del 80% al 77%, pero el descenso en el largo plazo de la participación de los carniceros no se cree se vea alterado. Se ha dado un movimiento

Cuadro 11-5. Participación de mercado de la carne vacuna de los vendedores minoristas franceses, 2000.

Vendedor minorista	Participación en el mercado (% ventas carne vacuna)
Carrefour	17.5
Intermarche	13.0
Leclerc	13.0
Auchan	10.8
Systeme U	5.0
Casino	3.7
Cora	3.2

(fuente L'Institut D'Elevage LSA)

importante de los hipermercados hacia los supermercados y tiendas de comidas prácticas ya que los estilos de vida han cambiado, lo que lleva a un incremento en la frecuencia de traslados para realizar compras. Como resultado varios vendedores

**Gráfica 11-3.** Participación de mercado correspondiente a los vendedores minoristas franceses, 2001.

(fuente IGD 2002)

Cuadro 11-6. Compras de carne vacuna para el hogar por cadena de venta minorista.

	1985	1990	1995	1999
Hipermercado	16	25	32	41
Supermercado	39	38	40	39
Carnicería / mercado	40	33	24	19
Superretes / cornershops	5	4	4	1

(fuente MLC 2002)

minoristas de hipermercados han lanzado nuevos conceptos de tiendas para mantener la lealtad del cliente y la participación de mercado. Hay una tendencia en el interés de los consumidores, y por lo tanto en los distribuidores franceses, por atributos de calidad vinculados a las técnicas de producción tradicionales y el origen de los productos más que a preocupaciones puramente ambientales. Esto se refleja en el gran número de etiquetas protegidas y designaciones vinculadas a regiones específicas (por ejemplo Apellation Origine Controlle) y técnicas de producción y procesamiento (por ejemplo Label Rouge o Agriculture Biologique). La calidad (y la inocuidad) es de responsabilidad de la compañía proveedora o cooperativa y es inspeccionada por controles oficiales en nombre del Ministerio de Agricultura. Como resultado los vendedores minoristas en general no utilizan ni requieren controles de calidad adicionales.

Los vendedores minoristas franceses no exigen ninguna condición adicional de bienestar animal aparte del mínimo establecido por la UE. Sin embargo una de las principales estrategias para minimizar los impactos negativos de pesticidas en el medioambiente (y reducción de residuos en los alimentos) ha sido la aplicación de una Gestión Agropecuaria Integrada y la adopción del ICM, y es parte del enfoque para el logro del certificado Certification de Conformite o Production que se le otorga a aquel que respeta las reglas. El interés del vendedor minorista en apoyar las buenas prácticas productivas e indirectamente proteger el ambiente se expresa a través de los proveedores al menos adoptando ICM para productos frescos.

Los vendedores minoristas franceses no están tan avanzados como aquellos del Reino Unido en lo que refiere a programas y estándares medioambientales.

11.2.1 Carrefour

Carrefour está fundamentalmente involucrado en la distribución de alimentos en un rango de hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de comidas prácticas y alimentos prontos. Carrefour es el vendedor minorista más grande de Europa y el segundo del mundo. La red consolidada incluye más de 9.200 tiendas en treinta países del mundo.

Carrefour es el vendedor minorista número uno en Francia, España, Bélgica y Grecia, y esta bien posicionado en Italia y Portugal.

La misión de Carrefour es hacer que más productos exclusivos estén disponibles para la mayoría de la población, por lo tanto innovación y diversificación en nuevos productos se combinan con bajos precios.

La inocuidad alimentaria es su principal prioridad. La etiqueta "Filiere Qualite Carrefour" garantiza la fuente, la calidad y la inocuidad.

Carrefour es activa en el área del medioambiente. Sus compromisos hacia políticas de desarrollo sustentable han marcado un camino en Francia y están siendo desarrollados en otros países.

Cuadro 11-7. Tiendas de venta minorista Carrefour, 2002.

Tiendas en el mundo	9,225 (731 hipermercados)
Francia	3,355 (214 hipermercados)
Resto de Europa	4,996 (Hypermarkets: España 113, Bélgica 57, Italia 37, Portugal 5, otros europeos 62)
América Latina	653 (222 Brasil, 403 Argentina)
Asia	108
Otros países	113

Carrefour tiene su propia serie de orgánicos llamada Carrefour Bio y vende exitosamente carne vacuna orgánica a lo largo de Europa incluyendo sus tiendas de Europa del Este. Es el mayor vendedor minorista de alimentos orgánicos de Francia y ha logrado un fuerte reconocimiento por su calidad y trazabilidad.

11.2.2 Intermarche

Es una asociación de vendedores minoristas independientes que opera tiendas de alimentos bajo el símbolo Intermarche. Incluye el negocio de venta minorista Spar de Alemania. Las ventas en el exterior actualmente representan el 25.4% de su capital anual, con más de 8.000 Intermarches en Europa.

Intermarche está presente en España, Bélgica, Portugal, Italia y Alemania, pero planea retirarse del mercado italiano en el año 2003.

Cuadro 11-8. Tiendas de venta minorista Intermarche, 2002.

Francia	3,698 (731 supermercados)
Alemania	3,874
Resto de Europa	430

El grupo busca ofrecer una propuesta de venta minorista que esté cercana al consumidor y focalizada en el precio, con un alto énfasis en alimentos frescos. Se precia frente al consumidor por la transparencia de la información y de los productos.

Intermarche tiene una fuerte tradición de independencia y se abastece de más de un tercio de sus productos en sus propias fábricas.

11.2.3 Leclerc

Es el tercero en importancia por su participación de mercado en Francia, con más de 1.000 tiendas en formato hiper y supermercado.

Leclerc realiza más del 95% de las ventas dentro de Francia, pero también tiene tiendas ubicadas en España, Portugal e Italia.

Su estrategia es vender productos al menor precio posible en un ambiente de hipermercado. Con la nueva legislación de precios Leclerc se ha movido hacia una estrategia de plata sin el uso de tarjetas de crédito y aumento de etiquetas privadas.

La política de la compañía es abastecerse localmente de un porcentaje de sus productos.

11.2.4 Auchan

Es el tercer vendedor minorista de alimentos en Francia. Tiene más de 1.000 tiendas fundamentalmente en formato hiper y supermercado, 381 de ellas basadas en el mercado doméstico, de los cuales 118 son hipermercados y 263 supermercados.

Es fundamentalmente un jugador internacional ubicado a lo largo de Europa, Asia, Europa, Norte y Sudamérica. Tiene representación en Francia, Luxemburgo, España, Portugal e Italia, y sólo tres tiendas en Argentina.

Auchan está comprometido con la selección de productos con calidad garantizada a bajos precios.

Fue el primer vendedor minorista francés en adherirse a FARRE (Foro para la Producción Integrada y Amigable con el Medioambiente) y ha jugado un rol clave en promover y desarrollar estos métodos de producción dirigidos a controlar el impacto de la producción en el medioambiente y la protección del bienestar animal. En Francia hay actualmente 180 productos que apoyan la etiqueta Auchan Filiere.

Los productos eco amigables y de producción integrada y los alimentos orgánicos que tienen en cuenta el bienestar animal están siendo ampliamente desarrollados. En Francia e Italia el grupo también ha liderado estándares regulatorios más exigentes en los departamentos de alimentos frescos. En Francia los productos producidos utilizando métodos de producción integrada representan el 4.5% de las ventas de los grupos de alimentos frescos en el 2001.

La compañía es proclive a jugar un rol más importante en el desarrollo de alimentos orgánicos en cercana colaboración con los productores. Más aún, Auchan en Francia es el vendedor minorista líder de carne orgánica, representando casi el 75% de las ventas francesas.

11.2.5 Casino

Casino es un importante vendedor minorista operando un amplio rango de portafolio de tiendas presentes en mercados de Europa, Estados Unidos, Sudamérica (incluyendo Argentina, Brasil y Uruguay) y Asia.

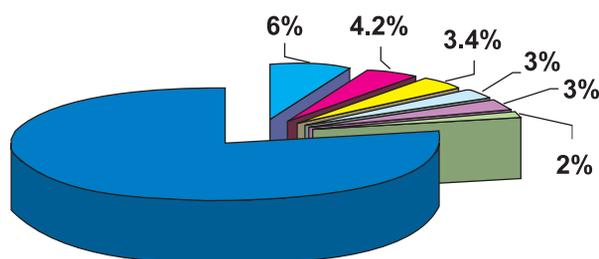
Tiene más de 7.000 tiendas en formato supermercado y comidas prácticas, 6.235 de ellas en Francia, Holanda, España y Bélgica.

Parte de su estrategia es el logro de posiciones líderes en mercados emergentes, incluyendo Brasil y Uruguay. Actualmente tiene 45 tiendas en Uruguay, 44 en Argentina y 443 en Brasil.

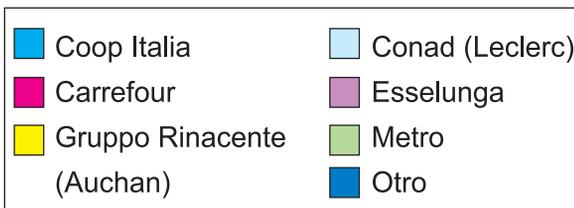
El énfasis de la compañía está puesto en precios bajos, calidad y atención al cliente excepcionales.

Presta especial atención a los requerimientos del consumidor. Tiene una política de retirar o mejorar aquel producto que no satisfaga el 75% de su clientela.

Luego de Carrefour y Auchan (ambos con etiquetas privadas), Casino es el siguiente vendedor en el mercado orgánico, con un sector que está en crecimiento.



78.4%



(fuente IGD, 2002)

Gráfica 11-4. Perfiles de las casas de venta minorista italianas, 1995-2001.

11.3 Supermercados Italianos

La estructura del mercado de venta minorista en Italia está, de alguna manera, retrasada respecto a los países de Europa Occidental, con un gran número de pequeñas tiendas aún presentes, si bien están disminuyendo en el proceso de modernización. Los vendedores minoristas europeos tienen gran influencia en Italia. Los vendedores minoristas franceses, especialmente Auchan y Promodes, han jugado un rol importante en la modernización desde que entraron al mercado italiano de venta minorista en la década de los '80. Fueron seguidos por Carrefour e Intermarche durante los '90 y han tenido influencia en el desarrollo del formato de hipermercado. Los vendedores minoristas alemanes Tengelmann (tiendas Plus discount) y Rewe (Billa y Penny) también son importantes en el mercado italiano.

El desarrollo del formato de hipermercado estuvo restringido por la legislación gubernamental hasta fines del año 1998. A pesar de esto es posible que se mantenga alto el grado de control sobre los supermercados en Italia.

Debido a ello la consolidación ha sido lenta, y los tres mayores vendedores minoristas manejan sólo el 13.6% de la participación en el mercado de alimentos, el menor en Europa. La participación de mercado de alimentos estimada en 134 billones de euros en el año 2001 se muestra a continuación.

En Italia se han desarrollado alianzas para compras, siendo las más notables:

- Italia Distribuzione (Co-op Italia y Conad);
- Carrefour y los hipermercados regionales Finiper y Gigante;
- Selex y Esselunga;
- Intermedia (Gruppo Rinascente, Gruppo Pam, Bennet Ditexel y Lombardini).

Cuadro 11-9. Perfiles de las tiendas de venta minorista italianas, 1995-2001.

	1995	1998	1999	2000	2001
Hipermercados + 2500m ²	250	300	348	384	424
Grandes Supermercados 1000 - 2500m ²	1,272	1,413	1,517	1,564	1,614
Pequeños Supermercados 400 - 1000m ²	4,082	4,219	4,518	4,675	4,899
Superetes 100 - 400m ²	14,466	13,344	13,255	13,137	13,255
Tienda tradicional	141,048	100,269	99,866	97,475	93,359
Tiendas de descuentos	-	2,430	2,389	2,426	2,609

(Fuente: Nielsen, AC. 2002)

Cuadro 11-10. Perfiles de las tiendas de Coop Italia 2002.

Grandes Cooperativas	Número de tiendas	Capital de giro anual en mill. de euros	% del total del capital de giro anual
Supermercado	532	4,900	55
Hipermercados	57	3,696	41
Tiendas de descuento	188	374	4
Total del sistema	777		100

(Fuente: Company data, 2002)

11.3.1 Coop Italia

Coop Italia ha sido una de las compañías líderes en Italia. Llegó a manejar el 6% de la participación en el mercado de alimentos. Opera en el mercado doméstico, y maneja aproximadamente 800 tiendas, principalmente supermercados y tiendas de descuento.

En el año 2002 las ventas brutas totales ascendieron a 9.860 millones de euros, de las cuales las ventas de alimentos fueron aproximadamente el 84%. Esto significó un aumento del 7.4% respecto al año 2001.

Coop Italia ha sido catalogada por los consumidores como una de las diez principales compañías en Italia con una buena reputación. En una encuesta llevada a cabo por Reputation Institute en colaboración con la Universidad Bocconi de Milán, Coop Italia fue evaluada líder en términos de responsabilidad social y respeto por el medioambiente, valores clave de la filosofía institucional de Coop Italia. Coop Italia ha estado comprometida en el desarrollo de proyectos para la protección de la salud del consumidor y del medioambiente a través de:

- La línea de productos de la marca de Coop y de los productos Prodotti con amore;
- Manejo de envasado y residuos;
- Educación, entrenamiento y comunicación sobre el medioambiente.

En lo referente a la carne, el enfoque es guiado por la calidad en general; la atención se focaliza no sólo en el control del producto, pero sobre todo en el control del proceso: productores de alimentos para animales, crianza del animal, sistemas de faena y procesamiento de la carne, transporte y tiendas son probados regularmente. Además, en su relación con los productores, Coop Italia fija parámetros productivos como los tipos de raza, los períodos de cría y las raciones para garantizar la calidad final de la carne, en particular referidos al sabor y la ternura.

Origen del producto: los productos frescos provienen en su mayoría de proveedores nacionales; la carne, en particular, es provista por criadores italianos (97% de la carne vacuna es de origen doméstico). Coop Italia ha incluido la marca "La Pregiata" originada en la mezcla de razas italianas típicas: Chianina, Piemontese, Romagnola y Marchigiana.

Coop Italia ha preparado contratos técnicos y de producción con productores de alimentos para ganado, criadores y plantas de faena. En reconocimiento por los mayores costos de alimentación para el ganado libre de OGM, Coop Italia realiza un pago mayor a los criadores respecto al precio de mercado. Estos criadores deben proveerse exclusivamente de alimentos de productores que han sido previamente aprobados por Coop Italia; Estos productores de alimentos están obligados, a su vez, a comprar sus insumos sólo a fuentes de materias primas calificadas.

11.3.2 Conad

Conad ha consolidado su posición en el mercado y se esta acercando a Coop Italia.

Es uno de los vendedores minoristas italianos líderes en términos de participación en el mercado y tiene más de 3.500.000 consumidores. Es una red de varios eslabones con 3.140 tiendas con varios formatos de

Cuadro 11-11. Perfiles de las tiendas Conad 2001.

	Número de tiendas	Superficie (m ²)	Capital de giro (mill. de euros)
Margherita	1,480	220,700	875
Conad	1,650	904,511	5,311
Pianeta	10	48,455	389
Total	3,140	1,173,666	6,575

(Fuente: A.C. Nielson, 2001)

venta en términos de variedad, precio y servicio. Las tiendas Margherita, los supermercados Conad y los hipermercados Pianeta logran colectivamente un capital de giro total de 6.575 millones de euros.

En noviembre del año 2002 se abrieron los primeros hipermercados E.Leclerc – Conad como resultado de la alianza entre Conad y el grupo francés líder en hipermercados. Esta opción estratégica le abrió un nuevo horizonte a Conad.

Conad, a través de su marca “Percorso Qualita Conad”, garantiza una línea de productos frescos que comprende verduras, fruta, carne y pescado. Detrás de esta marca hay un compromiso constante de la cadena que garantiza el control en toda la secuencia productiva.

“Percorso Qualita Conad” en el sector cárnico comprende:

- La selección de compañías que ejercitan el control directo sobre la producción;
- La selección de las razas más saludables y apropiadas para la producción de carne (criadas en condiciones óptimas en términos de alimentación e higiene);
- El control riguroso en todas las etapas del procesamiento del producto, el envasado y el transporte.

La línea de productos orgánicos Conad incluye veintisiete categorías que aumentarán en los próximos meses. Todos los productos son certificados por cuerpos supervisores reconocidos por el Ministerio de Política Agrícola y por la UE.

11.3.3 Esselunga

Esselunga está presente en Italia con 116 puntos de venta, 13.000 empleados y un capital de giro de 3.720 millones de euros en el año 2002.

Tiene una participación de mercado de 8.2% de los hiper y supermercados italianos y es parte del Centro de Compras ESD, la tercer estructura de ventas de Italia por su tamaño (fuente: IRI Infoscan 2002). Es la segunda cadena europea por sus ventas por superficie (fuente: Strategic Vision Ltd 2002).

Es la compañía italiana de ventas en gran escala líder en términos de satisfacción del cliente (investigación Cfi&Cpf 2002) y está comprometida con la innovación de producto y el cuidado del medioambiente y los derechos del consumidor.

Dentro del contexto de la protección ambiental, Esselunga favorece compañías que aplican procesos y producen productos eco compatibles en términos reales. Sus fortalezas están concentradas en las siguientes áreas:

- Marca propia: la marca Esselunga que incluye productos certificados Ecolabel entre otros;
- Alimentos frescos: los productos Naturama: frutas y verduras producidas bajo controles integrados de plagas;
- Producción: carne, pescado y huevos en base a contratistas italianos regulados y obtenidos a partir de animales alimentados con alimentos totalmente trazables y libres de OGM;
- Variedad de productos orgánicos: los productos marca Esselunga Bio son controlados directamente tanto en lo concerniente a sus alimentos como a sus ingredientes. Ambos son certificados libres de OGM. Los productos orgánicos son fuertemente promocionados a través de la comunicación e inversiones por encima de las potencialidades del mercado real. Hoy Esselunga es la cadena italiana con la mayor diversidad de oferta de productos biológicos. Tanto en su calidad de productor como de vendedor minorista, en el año 2000 obtuvo certificación de libre de OGM para los alimentos producidos en sus propias unidades de producción.

Desde febrero del año 2003 la diversidad de carnes italianas vendidas en Esselunga aumentó de acuerdo con los criterios aprobados por la Legambiente²: después de la carne de pollo, más de treinta categorías de Vitellone Naturama Legambiente han sido agregadas a la lista. El ganado de carne nace, es criado y faenado en Italia, en condiciones ambientales consideradas apropiadas para el bienestar animal y que favorecen el sabor y las características higiénico-sanitarias de la carne. El alimento del ganado producido por Filiera Controllata Esselunga-Legambiente no contiene grasa ni proteína animal y se produce exclusivamente a partir de materia prima de origen vegetal, mineral y vitamínico sin el uso de antibióticos o sustancias OGM. Además del código de trazabilidad las etiquetas contienen el país de nacimiento, cría, faena y trozado, así como la categoría del animal.

11.3.4 Carrefour Italia

Opera a través de una red de múltiples cadenas, de 1007 tiendas con una variedad de formatos de venta: 37 hipermercados Carrefour, 321 supermercados e hipermercados GS, 636 almacenes Diper Di, y 13 Cash and Carry.

En el año 2002 logró un capital de giro de 5.9 mil millones de euros y empleó a más de 22.000 personas. El grupo continúa su proceso de crecimiento capilar doméstico a través de la presencia a nivel local con diferentes formatos de distribución que satisfacen la diversidad de requisitos de los consumidores.

A través de la marca Filiera Qualita Carrefour, Carrefour está comprometido en la búsqueda de los mejores productos que presenten sabores originales, que reflejen los orígenes, la tradición y la riqueza de la comida italiana, y la herencia agrícola, así como la garantía de precios razonables. Desde el año 1998 Carrefour Italia ha firmado diecisiete contratos que incluyen uno referido a carne vacuna (y tres contratos internacionales que también venden en Italia). El objetivo de todos los contratos es la creación de una cadena de calidad a través de la observación constante y escrupulosa de las correctas prácticas de producción tal cual lo indican las especificaciones así como el respeto por la herencia agrícola y de comida del país y los principios de protección ambiental para prevenir el empobrecimiento del suelo y los riesgos de polución. El control constante de todas las fases de producción es confiado a los socios y expertos de la Filiera Qualita Carrefour así como a la cola-

boración de consorcios o agencias para la protección de productos típicos.

La cadena le da particular importancia al desarrollo de agricultura orgánica a través de una línea de productos orgánicos, la marca Scelgo Bio, y a los productos biodinámicos.

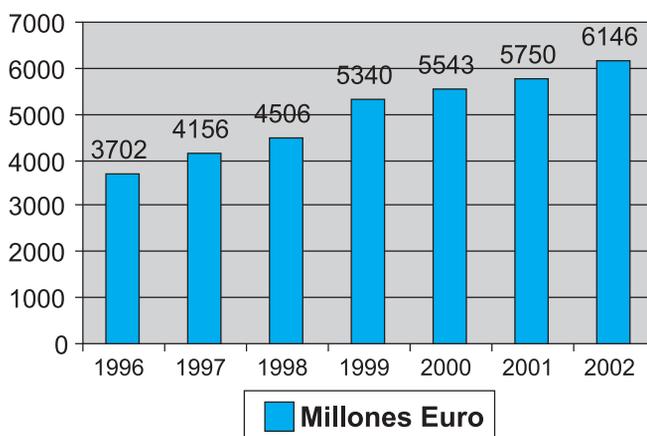
En la producción de productos marca Carrefour la compañía tiene una política de oposición al uso de OGMs.

11.3.5. Gruppo Rinascente-Sma-Auchan.

El Grupo Rinascente es hoy una de las principales compañías de Italia en venta a gran escala, con 1.852 puntos de venta (directos, afiliados y asociados) y más de 30.000 empleados.

La evolución de sus ventas resalta la voluntad del grupo de crecer rápidamente de manera de poder enfrentar los desafíos de la competencia del mercado de ventas en Italia desde una posición fuerte. Este desarrollo ha estado apoyado por políticas de inversión dirigidas a la expansión de la red de distribución con la apertura de nuevos puntos de venta y con adquisiciones de negocios compatibles que estén en posición de asegurar un mejor control del territorio. El Grupo Rinascente ha dado un paso decisivo al establecer un acuerdo con Auchan en el año 1997.

Auchan es parte de Intermedia, el segundo Centro de Compras de Italia por su tamaño, el que representa el 17% del capital de giro de hipermercados y supermercados, con 10.000 millones de euros.



Gráfica 11-5. Ventas del grupo Rinascente (millones de euros) 1996-2002.

(Fuente: Company, 2002)

Cuadro 11-12. Perfiles de tiendas del Grupo Rinascente 2001.

Tipo de tienda	Número de tiendas
Supermercados SMA	158
Mini-hiper+cityper	33
Hipermercado Auchan	36
Total	227

(Fuente: Company 2001)

En junio del año 2002 el grupo Auchan Rinascente fue catalogado entre los vendedores minoristas de precios más razonables (fuente: Opus, Panel Internacional, agosto-septiembre 2002), con el 14.8% de la participación de mercado de Italia según formato de hipermercado (fuente: IRI Infoscán).

En el año 2001 las divisiones de alimentos Sma y Auchan pertenecientes al Grupo Rinascente crearon el proyecto "Filiera Controllata" para el desarrollo de productos agrícolas y alimenticios contratados de acuerdo con criterios de trazabilidad, transparencia y control de todas las fases de producción. Los productos contratados Sma-Auchan, "Agricoltura Secondo Natura", reflejan la filosofía del grupo en lo referente a inocuidad alimentaria, atención y respeto al consumidor, y el bienestar ambiental y animal. Los productos son controlados y certificados por una agencia externa independiente (acreditada y reconocida a nivel europeo).

Los productos contratados han alcanzado una cuota significativa del capital de giro del Grupo Rinascente-Sma-Auchan. La perspectiva para el año 2003 ubica la cuota de los productos "Filiera Controllata" entre 25% y 30% del total. Algunas líneas de productos, como la carne, deberían alcanzar el 50% o 55% del capital de giro de su sector. Los precios de los productos contratados están en el más alto nivel del rango pero no a nivel de nicho de manera que son comparables con productos convencionales; esto quiere decir que los productos "Filiera Controllata" son seguros, de alta calidad y accesibles a todos los bolsillos.

Los productos orgánicos Sma-Auchan son certificados por CCPB, el consorcio para el Control de los Productos orgánicos (un cuerpo regulatorio y certificador reconocido por el Ministerio de Política Agrícola).

11.4 Supermercados Alemanes

Rewe, Metro, Edeka, Aldi y Lidi & Schwartz son los principales vendedores minoristas de alimentos en Alemania. A partir de sus ventas se puede ver que todos juegan un rol importante en los países objetivo de este trabajo, Francia, Reino Unido e Italia, y por ello son resaltados en este informe.

La investigación de M & M Eurodata revela que las treinta compañías más importantes de Alemania manejan un 98% del mercado de alimentos y que las diez más importantes manejan un 84% del mismo. En lo que refiere a las ventas de carne vacuna, juegan un rol menos importante que con sus contrapartes europeas, dado que las cadenas de carnicerías tradicionales mantienen una mayor participación de mercado. Los supermercados manejan en términos generales el 50% de las ventas, siendo el 30% manejado por los carniceros y el resto a través de las cadenas de tiendas tradicionales.

La estructura de venta minorista alemana es significativamente diferente de la de otros estados de Europa occidental, siendo la principal diferencia la toma de decisiones descentralizada a nivel regional, aunque aun existen los enfoques de distribución general de grupo. En términos generales, hay una mayor independencia de autoridad de compra, certificación de la calidad y adopción de prácticas medioambientales y menos transparencia. En general los programas de estandarización y certificación están vinculados al gobierno regional o a programas de calidad sectoriales y como resultado los vendedores minoristas están acostumbrados a programas con un amplio rango de enfoques. A pesar de esto se observa una evolución hacia una mayor racionalización.

11.4.1 Rewe

Rewe es la organización cooperativa de venta minorista de alimentos más grande de Alemania. Opera un portafolio diverso de almacenes que incluye tiendas tales como HL, miniMAL, Strussgen, Ottomess y Penny. El Grupo Rewe reúne 8.998 tiendas en Alemania y un total de 11.530 todo a lo largo de Europa (incluyendo España, Italia, Austria y Francia). El 79.8% de sus ventas se realizan en el mercado doméstico.

La estrategia de Rewe consiste en un sistema cooperativo de vendedores minoristas

independientes. Ha desarrollado un sistema de filiales que pertenecen a la oficina central de Rewe u oficinas regionales. Por lo tanto gran parte del poder de decisión permanece en la oficina regional, especialmente en lo referente al área de compras de productos frescos. La responsabilidad sobre las marcas internacionales así como las importaciones en general recae sobre la oficina central.

Se focaliza en alimentos frescos y atención al cliente en su apuesta a la diferenciación de sus competidores.

Durante más de diez años Rewe ha estado ofreciendo a sus clientes alternativas a los productos convencionales a través de sus bio productos Fullhorn, actualmente disponible en más de 3.000 tiendas. El grupo fue uno de los primeros en expandir y promover la idea de producción ecológica. La serie Fullhorn se ha extendido incluyendo carne vacuna de adulto y de ternero, proveniente de establecimientos con producción orgánica certificada por Naturland y Bioland.

11.4.2 Metro

Opera un amplio rango de formatos a lo largo de veintidos mercados diferentes distribuidos en el mundo. Es el segundo vendedor minorista de Europa en cuanto a tamaño y el quinto vendedor minorista de alimentos. Opera bajo los nombres Metro y Makro con más de 1.160 supermercados, hipermercados y tiendas Cash and Carry.

Está presente en Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Luxemburgo, Holanda, España y Reino Unido. Sólo el 58% de sus ventas proviene de su mercado doméstico.

Los negocios Metro Cash and Carry son una de sus actividades clave, constituyen su foco de expansión global y presentan precios bajos.

11.4.3 Edeka

Edeka es la segunda cooperativa de Alemania por su tamaño y la tercera en la distribución de alimentos concentrándose fundamentalmente en la venta minorista y en Cash and Carry.

Opera en Alemania, Francia, Dinamarca y Austria, con el 91.5% de sus ventas dentro del mercado doméstico. Retiró sus tiendas de Holanda en el año 2001. Opera con más de 4.000 tiendas (2.658 en Alemania, 1.104 en Austria, 295 en Dinamarca y 38 en Francia).

Edeka se basa en un sistema cooperativo en donde las decisiones se toman fundamentalmente dentro de las regiones con la excepción de las importaciones. La mayoría de las oficinas regionales también tienen sus propias compañías procesadoras en el sector cárnico con las que desarrollan sus propios programas de calidad.

Edeka es el vendedor minorista más innovador dentro de Alemania en lo que refiere a programas. A continuación se cita un ejemplo.

Edeka Sued West usa el sello "Charoluxe Exquisite" para su carne vacuna importada de Francia. La cadena completa del establecimiento a la tienda esta bajo control, por ejemplo certificado de origen, genoma, condiciones de cría, control de pesticidas, antibióticos, etc. La auditoría independiente y propia se realiza para asegurar la calidad. La carne se vende en 105 tiendas, 25% de las cuales también venden carne orgánica con la CMA "Oeko-Pruefsiegel", la que es entre un 5% y un 10% más cara.

11.4.4 Aldi

Es una compañía privada, cuya información es muy reservada, especializada en descuentos con 71.8% de sus ventas dentro del mercado doméstico.

Tiene más de 5.700 tiendas a lo largo del mundo y esta dividida en dos oficinas principales situadas en el norte y en el sur de Alemania. Las compras se realizan desde la oficina central y la política de información y acceso a dicha oficina es restringida.

Aldi nord se relaciona con Alemania del norte, Francia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, España y Luxemburgo, y Aldi sud lo hace con el resto de Alemania, Austria y el Reino Unido.

La mayoría de los productos Aldi son de etiqueta exclusiva.

La serie Aldi es la más fuerte en productos secos y ha incluido recientemente la expansión de congelados. Es muy conocida por su liquidación anual y atrae principalmente clientes conscientes del valor del precio.

11.4.5 Lidi & Schwartz

Lidi and Schwartz tiene más de 4.500 tiendas en Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido, España, Portugal, Austria, Grecia e Italia. Es una tienda de descuentos y por lo tanto su estrategia se focaliza en el precio.

11.5 Otros Vendedores Minoristas Europeos

Europa occidental es el hogar de la mayoría de los vendedores minoristas más importantes, y el mercado de carne más altamente regulado. Los vendedores minoristas del Benelux están presentes a lo largo de Europa, y son internacionalmente conocidos por la importancia que asignan a los aspectos referidos a la inocuidad alimentaria y al medioambiente así como por los altos estándares que manejan.

Los vendedores minoristas escandinavos o de los países nórdicos son menores pero hay una consolidación importante y significativa entre los principales jugadores. Los tres vendedores minoristas más importantes manejan el 66% de la participación en el mercado (IGD, 2002). La economía de mercado en estos países es fuerte pero los mercados son limitados por la población, por esto los vendedores minoristas están jugando un rol en el desarrollo de la venta minorista moderna en el mercado báltico. El formato de supermercado es el que

predomina y las tiendas de descuento aun no son significativas.

En el sur de Europa hay una pequeña concentración de los vendedores minoristas en comparación con los promedios europeos; los tres principales vendedores minoristas manejan solo el 15% de la participación de mercado en Grecia, 14% en Italia, comparado con 40% en Europa Occidental y 66% en escandinavia (IGD, 2002). Los formatos de pequeñas tiendas aun dominan, aunque los efectos de la modernización se están viendo en la actualidad.

12 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS VENDEDORES MINORISTAS

12.1 Cobertura

La encuesta cubrió treinta y cinco vendedores minoristas ubicados a lo largo de Europa que manejan alrededor del 80% de

Vendedor minorista	País de origen	También dominante en
Sainsburys	Reino Unido	Ninguno
Tesco	Reino Unido	Irlanda
Safeway	Reino Unido	Ninguno
Morrisons	Reino Unido	Ninguno
Somerfield	Reino Unido	Ninguno
Waitrose	Reino Unido	Ninguno
Carrefour	Francia	Italia, Bélgica, España, Portugal, Grecia
Systeme U	Francia	Ninguno
Casino	Francia	Holanda, Bélgica, España
Cora-Louis Delhaize	Francia	Bélgica
Coop Italia	Italia	Ninguno
Conad	Italia	Ninguno
Tenglemann	Alemania	Austria, España
Edeke	Alemania	Austria, Dinamarca, Finlandia
Spar	Alemania	Europa
Delhaize le Lion	Bélgica	Grecia
Adeg	Austria	Ninguno
Kesko	Finlandia	Suecia
Dansk	Dinamarca	Ninguno
Walmart/Asda	Estados Unidos/Reino Unido	Ninguno
El Corte Ingles	España	Ninguno

Gráfica 12-1. Vendedores minoristas europeos que respondieron a la encuesta.

las ventas del mercado de alimentos: los cinco principales vendedores minoristas dentro de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, y una representación de los del resto de Europa a través de los treinta vendedores minoristas más importantes.

En términos de ventas de carne vacuna los supermercados de estos países representan una amplia proporción de las compras de carne vacuna con más del 70% de la participación en el mercado en Francia y en el Reino Unido y con más del 50% en Alemania.

12.2 Cuestionario

Se desarrolló un cuestionario como el que se presenta en el apéndice 1 referido al “potencial de comercialización de carne vacuna natural de animales alimentados en base a pasto en Uruguay”.

Se realizó una prueba piloto del cuestionario para garantizar que todas las preguntas pudieran ser comprendidas y respondidas, y se realizaron las emiendas correspondientes.

Los cuestionarios fueron traducidos al francés, al alemán y al italiano para maximizar las tasas de respuesta y comprensión.

La encuesta tuvo la forma de una entrevista telefónica dirigida a compradores de carne vacuna o compradores de otras carnes para lograr respuestas cualitativas así como información cuantitativa. Esto también permitió la oportunidad de contactar a los compradores de carne más importantes para un contacto futuro en el desarrollo del estudio.

De los treinta y cinco vendedores minoristas contactados hubo una tasa de respuesta del 60% lo que significó veintiuna personas que respondieron. Los que declinaron responder presentaron como principal razón la política de la compañía.

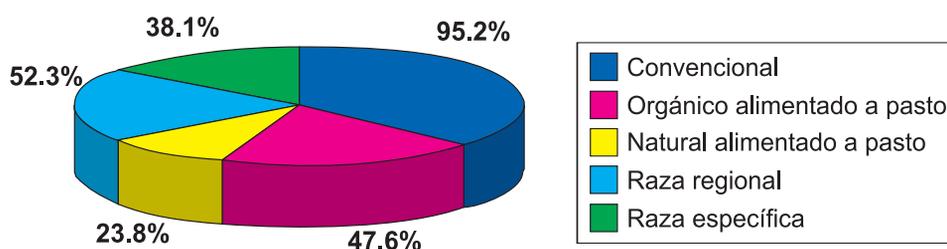
De los que respondieron la encuesta, el 33% estaban empleados como compradores de carnes y el 67% eran compradores de carne vacuna, de los cuales uno era un asistente de comprador. Uno de los que respondió era un controlador de calidad de carne y lo hizo en representación del comprador.

Para discutir las diferencias entre los países los participantes fueron agrupados de la siguiente forma: Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, países nórdicos (Finlandia, Dinamarca y Austria) y otros (Bélgica y España).

12.3 Tipos de Carne Vacuna en la Venta Minorista

De estos supermercados, más del 95% abastecen de carne vacuna convencional y más del 52% abastecen de marcas regionales. La carne vacuna producida en base a pasto no tiene un lugar dentro de los vendedores minoristas europeos, solamente cinco de ellos respondieron que lo tenía. Los porcentajes sumaron más del 100% ya que la mayoría de los vendedores minoristas abastecían con más de un tipo de carne vacuna.

Se notó un cierto grado de falta de comprensión sobre el concepto de alimentación en base a pasto “natural” así como preocupación de que la carne vacuna comercializada como tal destrozara el mercado de carne vacuna convencional. Un distribuidor comentó “que significa eso?”, mientras que otro comentó “lo que el consumidor compra es natural, los consumidores esperan que sea natural aun si no esta marcado como tal, los confundiría si se lo marcara”. Existieron preocupaciones entre los vendedores sobre el uso de la palabra natural dada su dificultad para definirla. Entre los vendedores que comercializaban carne vacuna como natural, el 50% eran franceses. Los vendedores del Reino Unido asocian la carne vacuna “natural en



Gráfica 12-2. Tipos de carne vacuna vendidos a nivel minorista.

base a pasto" con el equivalente a los sistemas de carne vacuna de sus series premium.

Un gran porcentaje de los vendedores eligieron abastecer con carne vacuna regional como reflejo de las tendencias actuales del mercado europeo y la importancia que le da cada país a los productos de origen. Esta tendencia se mantuvo en todos los países. En promedio dos tercios de los vendedores abastecieron de carne vacuna regional, con una particular importancia en Francia con el 75%.

La raza fue menos importante. Algunos compradores la consideraron a la hora de la decisión de compra pero no realizaron el marketing de la carne vacuna con la raza específica. Sin embargo más del 38% de los vendedores minoristas abastecieron con razas específicas, dependiendo del país y en general relacionada con productos premium. La raza fue un factor particularmente importante en Italia.

Cerca del 48% de las tiendas tuvo disponible carne vacuna orgánica. En las que no estaba presente era porque no coincidía con el perfil del consumidor. Algunas de estas tiendas habían ofrecido previamente una serie de productos orgánicos pero lo habían discontinuado debido a la falta de éxito.

Para todos los abastecedores regionales la raza, alimentación en base a pasto natural y orgánico, constituyeron una pequeña parte de sus ventas siendo la carne vacuna convencional el volumen principal de ventas de todos excepto de uno.

12.4. Volúmenes de Compra.

Los encuestados encontraron difícil responder la pregunta o les fue prohibido por la política de su compañía. Diez de veintiuno contestaron y en algunos casos les fue imposible dar una respuesta precisa. De aquellos que sí lo hicieron quedó claro que los supermercados dentro del Reino Unido, Francia y Alemania eran negocios mucho más grandes abasteciendo volúmenes de carne vacuna convencional mayores que los ocurridos en otros países europeos.

En términos de participación en el volumen total de compra, la carne convencional representó el 82% seguido por la compra de carne de razas específicas con un 12%. Los productos orgánicos, en base a pasto y los regionales solo representaron una pequeña proporción del total de las compras. El

Cuadro 12-1. Volúmenes de compra de carne vacuna convencional.

País	Rango (toneladas por semana)	Promedio (toneladas por semana)
Reino Unido	500-850	682.5 tonnes/week
Francia	200-1500	850 tonnes/week
Italia	n/a	400 tonnes/week
Alemania	n/a	810 tonnes/week
Países nórdicos	n/a	135 tonnes/week
Otros	n/a	100 tonnes/week

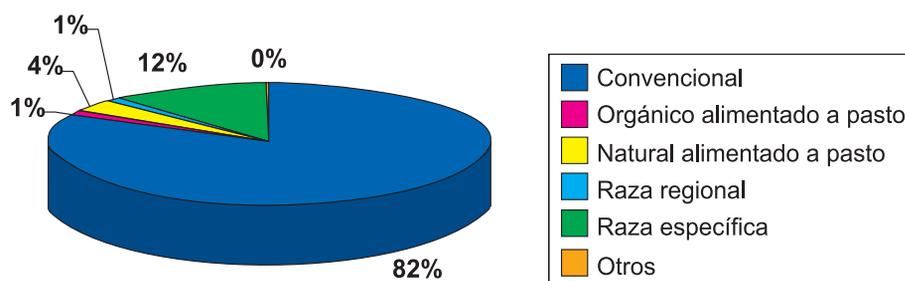


Figure 12-3. Volúmenes de compra de carne vacuna convencional

4% atribuido a alimentado en base a pasto fue el resultado de dos tiendas que indicaron una compra de 100 a 150 toneladas por semana.

Debido al número de distribuidores que respondieron a la encuesta y a que es poco probable que la información vertida sea de gran precisión, la variación en la respuesta de uno de los encuestados puede variar los resultados significativamente. Basados en investigación previa sobre el mercado de carne vacuna orgánica y convencional, el mercado promedio de la UE para carne vacuna orgánica mostró ser 0.7%. Esto demuestra que las cifras constituyen al menos un buen indicador. La alta proporción de carne vacuna de razas específicas es un resultado de su importancia entre los vendedores minoristas franceses e italianos, mientras que para otros es una característica de importancia menor.

12.5 El Futuro de la Venta Minorista de Carne Vacuna

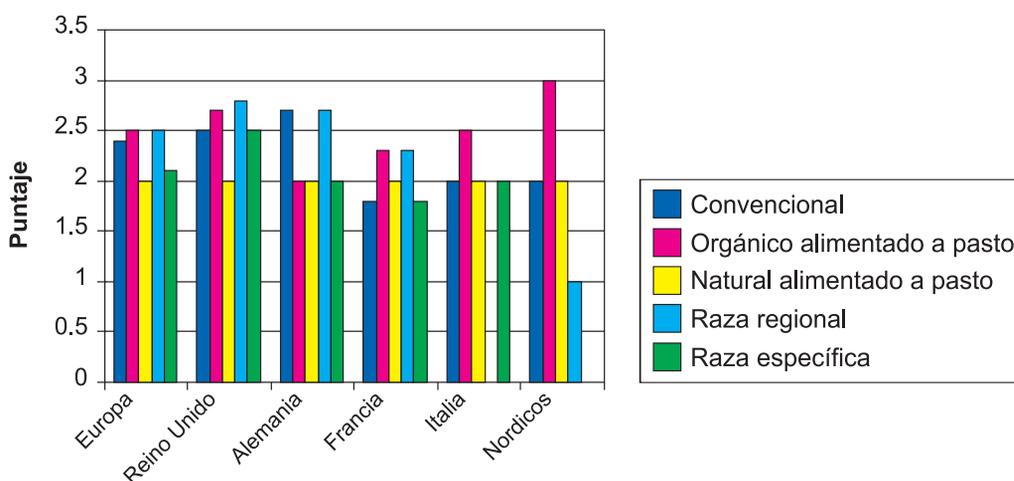
Todos los encuestados contestaron esta pregunta, si bien algunos no dieron respuestas a aquellas áreas que no eran relevantes para ellos. Los resultados muestran la máxima incertidumbre en torno a la producción de carne vacuna natural en base a pasto y razas específicas, sin embargo en promedio ambas áreas fueron consideradas estables y en el caso de las razas específicas mostró un pequeño crecimiento. De alguna manera

esto podría reflejar la falta de conocimiento expresado en preguntas anteriores referidas “carne natural en base a pasto”.

Tanto la carne vacuna orgánica como la regional fueron consideradas estables en mercados crecientes con la carne vacuna convencional siguiéndolas muy de cerca. Varios vendedores mencionaron la calidad como la principal razón de expansión del mercado orgánico. El hecho de ser carne vacuna orgánica calidad premium debería ser de calidad excepcional pero la falta de abastecimiento está resultando en la caída de los estándares normales para poder alcanzar la demanda. Debido a los miedos vinculados a la alimentación, la carne orgánica está en una posición ideal para su crecimiento pero su expansión ha estado restringida por el precio.

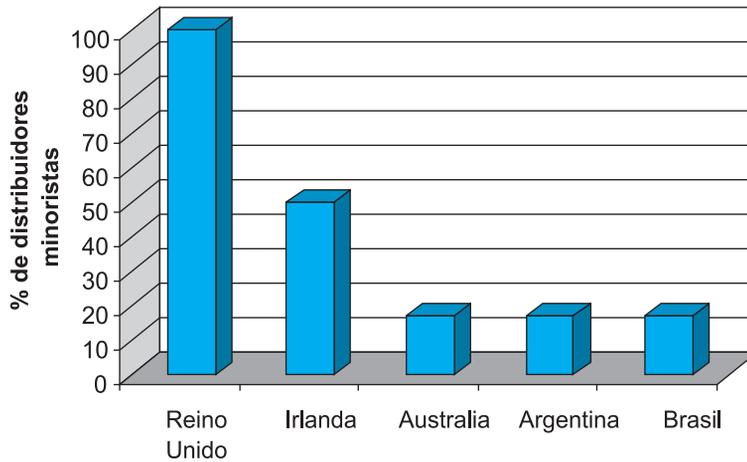
Se encontró alguna diferencia entre países, en donde el Reino Unido mostró una actitud positiva hacia la carne vacuna en su conjunto, especialmente la regional y la orgánica. Un distribuidor dijo “la llave para aumentar las ventas ha sido el abastecimiento con carne británica libre de OGMs y de animales alimentados en base a pasto”. Para la mayoría de los vendedores del Reino Unido la carne vacuna regional y de raza específica ha tenido un buen desempeño.

Alemania catalogó alto la carne vacuna regional y convencional mientras que Italia catalogó todas las áreas como relativamente estables. Los franceses en general consideran bajo el crecimiento del mercado, pero destacaron la regional y orgánica



(donde 1 – en descenso, 2 – estable, 3 – en aumento)

Gráfica 12-4. Futuro de la venta minorista de carne vacuna.



Gráfica 12-5. País de origen de la carne vacuna convencional comercializada a nivel de los vendedores minoristas del Reino Unido.

seguida muy de cerca por la producida en base a pasto. Los países nórdicos también tuvieron una opinión de este tipo con la excepción de la carne orgánica sobre la que dijeron estar en un crecimiento en mayor grado que el resto de Europa.

12.6. País de Origen.

Se observó una clara tendencia hacia la compra de carnes nacionales; el apoyo al país de origen fue importante particularmente en el Reino Unido. Los resultados mostraron que el 100% de los vendedores que actúan dentro del Reino Unido compraban productos del Reino Unido, su fuente alternativa era Irlanda. La compra de carne vacuna de Argentina y de Brasil se hacía solo ocasionalmente para aprovechar ofertas especiales. El único país alternativo mencionado regularmente fue Australia donde un distribuidor realizó la compra de cortes premium para completar la del Reino Unido.

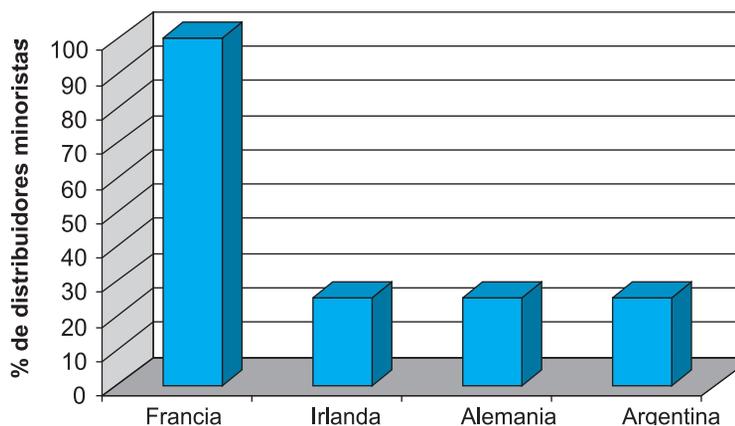
Varios vendedores llevaron esta estrategia de compra al terreno político; uno en particular comentó “apoyar la carne británica ha permitido el aumento de nuestras ventas y por lo tanto mantendremos nuestra estrategia”. Los vendedores dentro del Reino Unido creyeron que en el clima actual de mercado la carne vacuna británica les daba también más seguridad a los consumidores y por lo tanto era importante apoyar su crecimiento en el largo plazo.

Los vendedores franceses mostraron compras del 100% provenientes de Francia pero manifestaron estar dispuestos a comprar Irlanda, Alemania y Argentina cuando no era suficiente. Los vendedores franceses creyeron que los consumidores eran demasiados sensibles para ser sujetos a abastecimientos del exterior acorde a los miedos recientes vinculados a la alimentación. Además de esto creyeron necesario construir y desarrollar su propio sistema de producción, antes que acudir a compras de otro lugar.

Los vendedores alemanes también mostraron apoyo a su propio país realizando el 100% de sus compras en Alemania, y cuando no eran suficientes, en Francia y Argentina.

Los italianos mostraron una mayor flexibilidad, con compras de carne vacuna convencional provenientes de una variedad de países europeos incluyendo Irlanda, Francia, Alemania y Holanda. Cabe destacar las compras de animales vivos provenientes de Francia y luego criados en Italia como algo común.

Los países nórdicos mostraron patrones diferentes, manifestando una mayor confianza en países productores de América del Sur tales como Argentina, Brasil y Uruguay en caso de no alcanzar el abastecimiento local. Los otros vendedores europeos mostraron confianza en Argentina en caso de no tener abastecimiento suficiente pero con poca o nula experiencia de otros países de América del Sur.



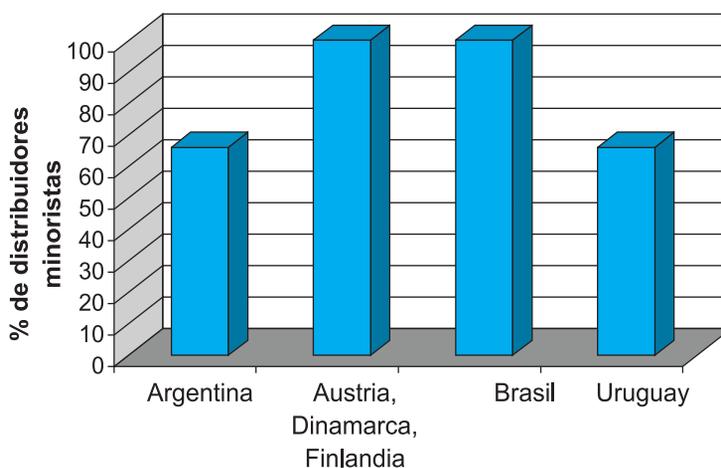
Gráfica 12-6. País de origen de la carne vacuna convencional comercializada a nivel de los vendedores minoristas franceses.

Al tratarse de productos orgánicos, naturales en base a pasto, regionales y de raza específica, el país de origen fue el aspecto más importante. Todos los vendedores participantes listaron toda su compra de carne vacuna orgánica como proveniente de su propio país de origen. Esto en parte es influenciado por escasez de abastecimiento a lo largo de toda Europa, con excepción de un distribuidor en Italia que hizo alguna compra en Austria debido a la escasez del abastecimiento italiano.

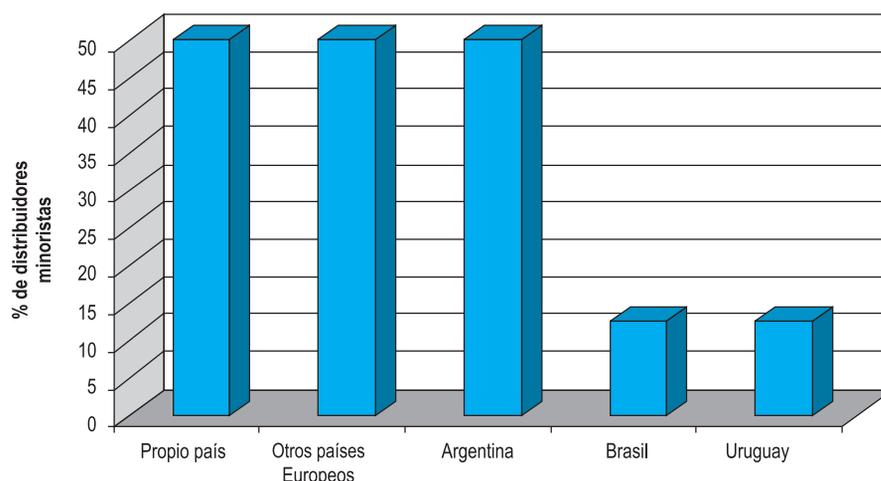
Esto también fue así para compras regionales o de razas específicas, debido al reconocimiento del consumidor de la oferta de productos de su propio país.

Sin embargo en el caso de la categoría carne natural en base a pasto un porcentaje mucho más alto mostró compras provenientes de Argentina, Brasil y Uruguay. Esto indica algún tipo de asociación de América del Sur con sistemas naturales de producción. Todos respondieron que se abastecían o de su país de origen o de un país sudamericano, con la excepción de los italianos que lo hacían tanto desde otros países europeos como desde Sudamérica.

Un vendedor comentó que los asados de verano eran una ocasión donde el aumento de la demanda llevaba a confiar en la carne vacuna sudamericana.



Gráfica 12-7. País de origen de la carne vacuna convencional comercializada a nivel de los vendedores minoristas nórdicos.



Gráfica 12-8. País de origen de la carne vacuna natural y producida en base a pasto.

12.7 Atributos de la Carne Vacuna

Todos los vendedores minoristas respondieron a la pregunta calificando los criterios más importantes al seleccionar las fuentes de carne vacuna. Trazabilidad y calidad surgieron como los más importantes de la lista. Todos calificaron calidad y consistencia en la calidad entre los cinco criterios más importantes. Al mencionar calidad, los vendedores minoristas se refirieron particularmente a clasificación y conformación de carcasa. A pesar de esto la apariencia no fue mencionada como muy importante pero el sabor fue el cuarto atributo en importancia.

La trazabilidad fue catalogada por todos los vendedores minoristas, excepto tres, como uno de los cinco criterios más importantes. Para la mayoría fue un prerrequisito para considerar la compra.

El país de origen fue calificado como el tercer criterio en importancia, vinculado a la tendencia del consumidor a apoyar su país de origen y la percepción de una trazabilidad mejorada. La mayoría opinó que su propio país de origen provee la carne vacuna de mejor calidad en términos de degustación, sabor y otros, así como inocuidad y seguridad del producto.

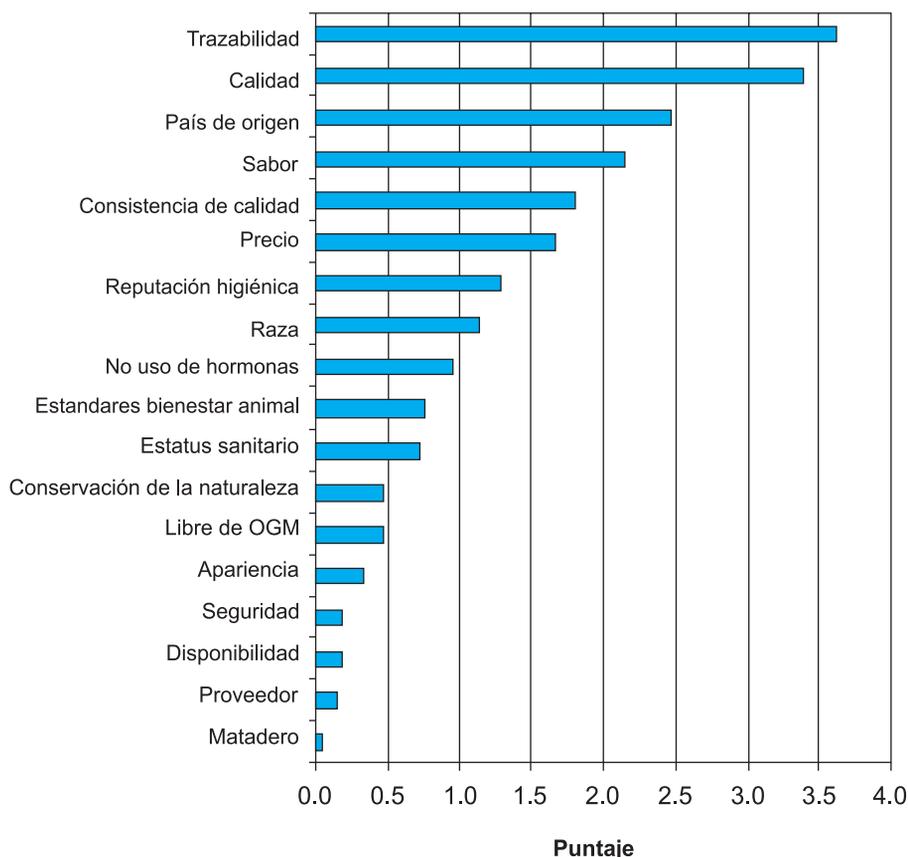
Al precio se le otorgó una importancia promedio lo que refleja las tendencias actuales del consumidor de preferir calidad a costo de precio. Al considerar si estarían dispuestos a comprar carne vacuna vinculada a un programa adecuado, algunos vendedores minoristas que mostraron poco o ningún

interés comentaron que el precio podía ser un factor persuasivo.

La raza animal apareció como un factor importante en la medida que podía ser vinculado a conformación, sabor, calidad y consistencia de la calidad. La exigencia de una raza específica como criterio no necesariamente significa que la carne vacuna sea promocionada en referencia a la raza. Un trabajo de un distribuidor del Reino Unido muestra que el reconocimiento de razas por parte del consumidor varía: Aberdeen Angus tiene un 70% de reconocimiento entre los consumidores del Reino Unido, mientras que Hereford sólo el 5%. En otros países como Bélgica la raza está muy ligada a la tradición, por ejemplo Belgium Blue.

Si bien el bienestar animal y las prácticas de conservación, pueden estar vinculadas a sistemas de producción de carne vacuna natural alimentada a pasto, y ser considerados como importantes, estos no son los factores fundamentales en la decisión de compra. Criterios tales como la trazabilidad, calidad, sabor e inocuidad deben ser logrados antes y bienestar animal y conservación son elementos adicionales de venta posteriores.

Hay algunas diferencias destacables entre países en la importancia asignada a los criterios. El Reino Unido listó el más variado rango de criterios y le otorgó mayor importancia a la calidad seguida de cerca por trazabilidad y certificación combinadas. Los estándares de bienestar animal fueron aquí notablemente más importantes que en otros



(donde 5 = criterio más importante y 1 = quinto criterio en importancia)

Gráfica 12-9. Criterios importantes en la selección de fuentes de carne vacuna.

países europeos. Algunos criterios no mencionados por otros países fueron la planta de faena utilizada, el conocimiento del proveedor y la disponibilidad de producto. Tratar siempre con el mismo proveedor fue considerado “útil para lograr consistencia, confiabilidad y seguridad de los niveles de inocuidad del producto”. La planta de faena fue un criterio importante para el vendedor minorista ya que requieren que toda la carne vacuna tenga al menos catorce días de faenada y que consideran el método de manejo como importante en tanto afecta el sabor y la calidad.

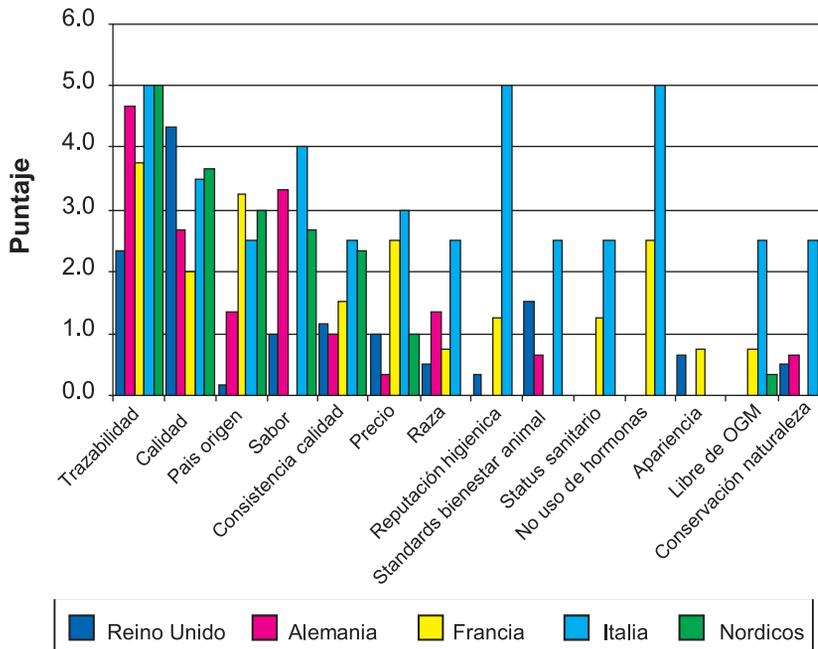
Si bien la trazabilidad fue catalogada baja dentro del Reino Unido, esto no refleja verdaderamente su importancia. La trazabilidad es la primer exigencia al tratar con los vendedores minoristas del Reino Unido, antes de considerar otro criterio.

Alemania asignó mayor importancia que el promedio a la trazabilidad, el sabor, la raza y la conservación de la naturaleza. Los sistemas de trazabilidad alemanes son estrictos.

Francia ubicó a la trazabilidad como el criterio de mayor importancia seguido muy cerca del país de origen. Le otorgaron mayor importancia al criterio de inocuidad que a la mayoría de los criterios que reflejan los miedos actuales del consumidor (higiene, estatus sanitarios, uso de hormonas, libre de OGM). El precio fue también un criterio de mayor importancia para los franceses comparado con otros países, lo que refleja los perfiles del vendedor minorista francés, el formato de tienda, y la alta proporción de hipermercados y tiendas de descuento comparado con el resto de Europa.

Italia mostró un rango variado de criterios, en donde la trazabilidad, la higiene y el no uso de hormonas fueron los más importantes seguidos muy de cerca por sabor y calidad. Varios de los criterios fueron señalados por un vendedor como una necesidad para sus exigencias básicas.

Los países nórdicos otorgaron la mayor importancia a la trazabilidad, la calidad, y el sabor. Al precio se le otorgó muy poca



Gráfica 12-10. Criterios importantes en la selección de fuentes de carne vacuna - variaciones por país.

importancia, reflejando el estilo de vida del consumidor y el poder adquisitivo de estos países. Es sorprendente que el vendedor minorista no catalogara al bienestar animal y a los aspectos ambientales en un lugar más alto si se considera la tendencia de este consumidor.

12.8 Carne Vacuna de Uruguay

Entre los compradores existió muy poco conocimiento o experiencia respecto a la carne vacuna de Uruguay. Fueron comunes los comentarios “¿donde queda Uruguay?”, “no tengo experiencia con la carne vacuna de Uruguay o no he leído sobre ella”, y “presumo que la carne vacuna de Uruguay es muy parecida a la carne vacuna de Argentina”. El 42% no tenía opinión debido a falta de conocimiento o experiencia. De los que sí tenían conocimiento, no todos pudieron expresar opinión respecto a todos los criterios. Todos tuvieron opinión respecto a sabor y calidad, cerca de dos tercios tuvieron opinión respecto al precio, pero sólo el 45% tuvo opinión respecto a bienestar animal y aspectos de conservación.

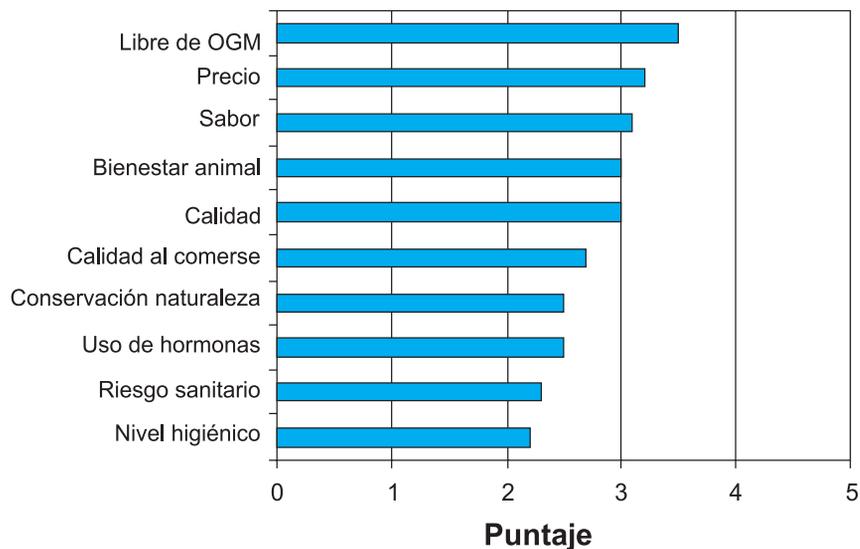
De aquellos que tuvieron opinión, la carne vacuna de Uruguay fue catalogada con el máximo puntaje por ser libre de OGM, pre-

cio y sabor apenas por encima del promedio. Un vendedor italiano comentó que creían que Uruguay aun tenía permitido algún uso de hormonas, lo que los pondría fuera de mercado. Otro vendedor italiano comentó que la carne vacuna uruguaya tenía un “sabor particular” y que existía cierta preocupación sobre si sería demasiado fuerte para las preferencias del consumidor italiano.

Los distribuidores consideraron que la carne vacuna de Uruguay se situaba entre promedio y pobre en lo referente a aspectos de bienestar animal y conservación de la naturaleza, lo que podría constituir una barrera al concepto de “natural”.

Los aspectos de higiene e inocuidad fueron catalogados como pobres, si bien un distribuidor comentó que “higiene e inocuidad han mejorado en los últimos años”.

Se constató muy poca diferencia de opinión entre países, excepto Francia, que fue claramente más escéptico que el resto de los vendedores europeos, en particular respecto al uso de hormonas, la cualidad libre de OGM y el precio. Esto refleja su demanda por estándares más altos que el promedio. Sin embargo Francia catalogó a la carne vacuna uruguaya con un puntaje alto en lo referente a conservación de la naturaleza y calidad.



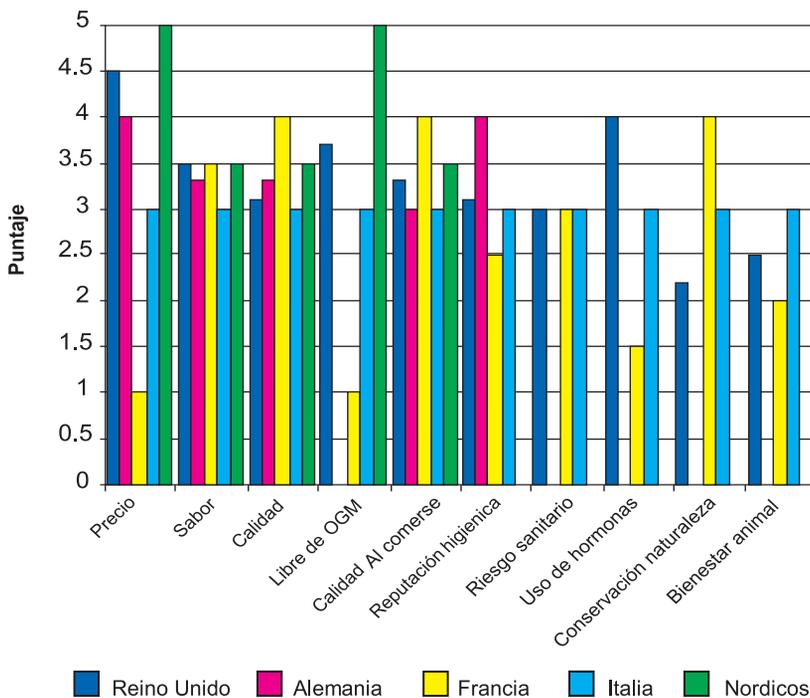
(donde 1 muy pobre 2 pobre 3 promedio 4 bueno 5 muy bueno)

Gráfica 12-11. Percepciones y experiencia de la carne vacuna de Uruguay.

Los países nórdicos catalogaron con un puntaje alto el factor precio, aunque este no fue un criterio de importancia para ellos en la decisión de compra. También consideraron bueno el hecho de ser libre de OGM y la calidad. Ni los vendedores nórdicos ni los alemanes pudieron realizar comentarios respecto a enfermedades, uso de hormonas del

crecimiento, conservación de la naturaleza y bienestar animal. Esto ilustra nuevamente el bajo reconocimiento y comprensión de la carne vacuna uruguaya.

En los casos en que existió bajo reconocimiento de la carne vacuna uruguaya la mayoría de los vendedores minoristas la compararon con la de Argentina. Las



(donde 1 muy pobre 2 pobre 3 promedio 4 bueno 5 muy bueno)

Gráfica 12-12. Percepciones y experiencia de la carne vacuna de Uruguay – variaciones entre países.

percepciones mencionadas sobre estos países fueron buenas, lo que deriva en una mayor competencia para Uruguay. Paradójicamente la reputación de la carne vacuna argentina podría ser un beneficio según comentó un vendedor “si les gusta la carne vacuna Argentina podrían estar interesados en probar la carne vacuna uruguaya dependiendo del precio”.

12.9 Actitud hacia la compra de carne vacuna de Uruguay

Todos los distribuidores respondieron esta pregunta indicando poco interés en carne vacuna uruguaya producida bajo el esquema descrito.

Entre los que respondieron muy probable o probable, 40% comentó que era muy improbable que el consumidor pagara un precio diferencial por dichos productos, 40% comentó que era improbable y 20% probable. Un vendedor minorista que pensó que era probable comentó “que esto dependería del segmento objetivo de consumidor”. Un vendedor comentó que el costo de producción en Uruguay es menor, y por lo tanto ellos no esperarían pagar un precio mayor.

De los que respondieron que era improbable que ellos comprarán carne vacuna de Uruguay, un vendedor minorista comentó que “quizás si el precio fuera correcto ellos lo harían”, otro comentó “si el balance entre precio y calidad fuera bueno” y un alemán dijo “sería probable si fuera orgánico e improbable si fuera natural alimentado en base a pasto”. Otro comentó que como promoción podría ser una opción, en general ellos usaban carne argentina o brasilera para eso. Las fuentes de abastecimiento para las promociones se definen buscando lograr un buen negocio para el cliente y otros aspectos son secundarios.

Sólo un vendedor manifestó no estar interesado debido a una experiencia previa negativa con carne vacuna uruguaya en la que no estuvieron satisfechos con su calidad.

Otras razones presentadas por el Reino Unido hacia una manifestación improbable o muy improbable de compra incluyeron políticas en el mercado de la carne vacuna haciendo difícil el abastecerse de otro lugar del mundo por el momento. Como resultado de ésto el apoyo otorgado a los productores británicos se había vuelto una

Cuadro 12-2. Actitud hacia la compra de carne vacuna proveniente de Uruguay.

Respuesta	Cantidad de distribuidores	País
Muy probable	2	Francia, Finlandia
Probable	3	Reino Unido, Bélgica, Italia
Improbable	8	Reino Unido, Alemania, España Italia
Muy improbable	7	Reino Unido, Alemania, Francia, Austria, Dinamarca
Depende del esquema	1	Reino Unido

política de la compañía para la mayoría de los vendedores del Reino Unido, comentando uno de ellos “nuestra política es comprar el 95% británico y el 5% irlandés”. El apoyo que reciben actualmente es muy alto, por lo tanto es improbable que existan cambios dentro del futuro cercano.

13 OPORTUNIDADES PARA LA CARNE VACUNA URUGUAYA

13.1 Principales Mercados para la Carne Vacuna Natural Uruguay

Se identificaron algunos criterios para determinar la selección de los mismos:

- Consumo de carne vacuna de al menos el 25% del consumo total de carne – esto sugiere que la carne vacuna es una parte importante del mercado cárnico y que habrá una diversidad de exigencias por parte de los consumidores de diferentes formas de carne vacuna;
- Consumo per cápita de carne vacuna mayor a 25 kilos – esto sugiere un mercado grande para la carne vacuna, donde los vendedores minoristas y mayoristas tendrían la oportunidad de ofrecer un producto de carne vacuna diferenciado;
- Autosuficiencia en el abastecimiento de carne vacuna inferior al 90% - esto sugiere un mercado donde las barreras al abastecimiento de carne vacuna importada serán menores;
- Mercado de productos orgánicos que representara al menos 1.7% del total del

Cuadro 13-1: Criterio de selección de mercados clave

	Carne vacuna como % del total de carne	Consumo per capita de carne vacuna	Autosuficiencia de abastecimiento de carne vacuna	Mercado orgánico	Carne vacuna orgánica	Carne vacuna orgánica	Estructura de 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

mercado de alimentos – esto sugiere un fuerte interés del consumidor en las características que también pueden ser atribuibles a los productos naturales;

- Mercado de carne orgánica de al menos 2.000 toneladas por año – esto confirma la existencia de un mercado para la carne vacuna orgánica, lo que puede estar indicando un mercado para carne vacuna natural;
- Autosuficiencia en el abastecimiento de carne vacuna orgánica por debajo del 100% - esto implica oportunidades para importación tanto de carne vacuna orgánica como natural;
- Estructura del sector de venta minorista en la que las grandes tiendas 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 uruguaya.

Los puntajes basados en estos criterios para cada uno de los países se muestran en la tabla 5-1. Considerando dicha información, 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.

13.2 Desarrollo de la Propuesta

Este estudio sugiere que se podría desarrollar un mercado para carne vacuna premium proveniente de Uruguay dentro del mercado europeo. Esto se basa en las siguientes conclusiones:

- Es posible que en Europa cambie la situación oferta-demanda, con lo cual los proveedores de terceros países, incluyendo Uruguay, tendrían mayor facilidad de acceso.
- El surgimiento de mercados para la carne vacuna premium con atributos similares a los de la carne vacuna natural certificada uruguaya sugiere que se podría aspirar a obtener un precio diferencial o premium en el mercado minorista.

- Una vez aclarado el concepto “carne vacuna premium proveniente de Uruguay”, éste resultó aceptable para los consumidores.
- Se han identificado conceptos de producto que serían atractivos para diferentes grupos de consumidores.
- Dentro de los grupos focales se expresaron varias preocupaciones de los consumidores que debieran ser contempladas en cualquier estrategia de marketing a adoptar.
- Los vendedores minoristas manifestaron su voluntad de considerar la carne vacuna proveniente de Uruguay y cinco de ellos manifestaron buenos niveles de interés.
- Cálculos preliminares sugieren que una carne vacuna premium con marca podría reportar al sector cárnico uruguayo un ingreso neto comparable con las ventas actuales, incluso aunque hubiera que pagar el total del arancel de importación.
- Es necesario profundizar la investigación sobre el consumo 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 supermercados.