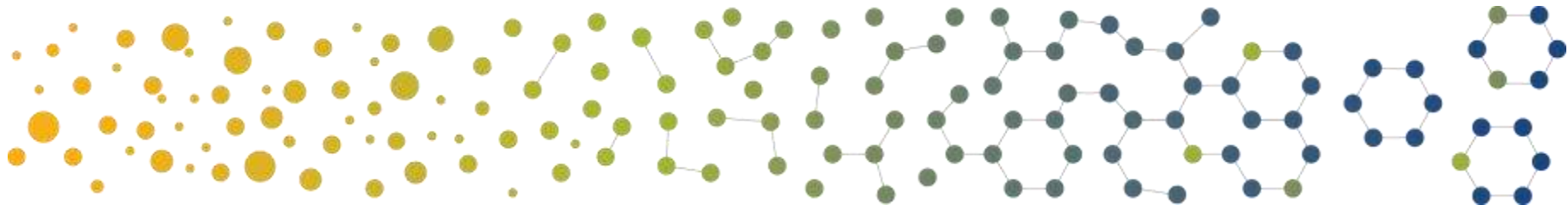
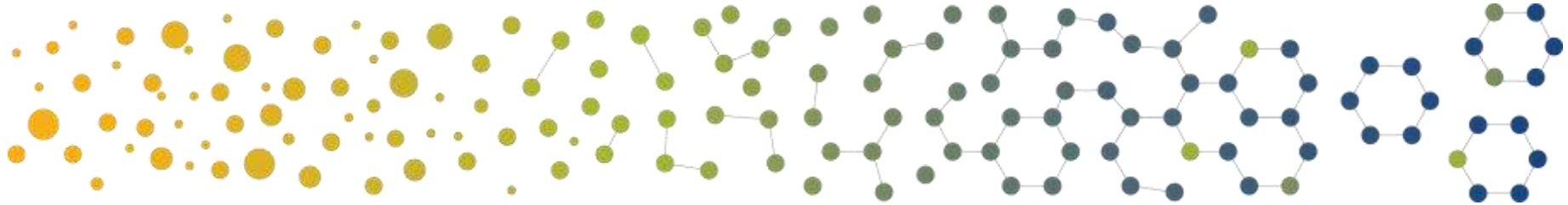


Análisis de la Demanda Carne de Caza en España

Informe de resultados



Planteamiento, objetivos y metodología



Introducción

Planteamiento



Con el objetivo de analizar los parámetros básicos de la demanda de carne de caza en España, ASICCAZA ha solicitado la realización de una investigación para dar respuesta a estas necesidades.

GfK ha puesto a su disposición un equipo técnico de expertos en investigación “ad-hoc” y recursos, que combinados con la contrastada experiencia garantiza la solidez de los procesos y la utilización contrastada de metodología para la máxima optimización en la presente investigación.

Los resultados obtenidos responden a las siguientes cuestiones:

- % de la población española que declara consumir carne de caza
- Perfil por variables socio demográficas de estos consumidores
- Frecuencia de consumo de carne de caza
- Modo de adquisición (caza, comercio, restauración)
- Frenos al consumo

Metodología de la investigación

Ficha técnica

Universo

Población general residente en España.

Tamaño muestral

3.063 entrevistas (1000 entrevistas semanales aprox.)

Distribución de la muestra

La muestra se ha distribuido proporcionalmente según población general Española, utilizando cuotas de sexo, edad, zona y tamaño de municipio.

Tipo de entrevista

Entrevista personal Ómnibus de 10 minutos.

Margen de error

La muestra objetivo de 3.063 encuestas supone operar con un error global de $\pm 1,77\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.

Fechas de campo

El trabajo de campo se realizó entre el 20 de febrero y el 12 de marzo de 2017.

Metodología de la investigación

Significatividad estadística



Para establecer una comparación de los indicadores obtenidos entre los diferentes segmentos analizados y el total muestra, se utiliza la significatividad estadística.

Es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total, éstas se señalarán en el informe mediante la siguiente leyenda:

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Metodología de la investigación

Ponderación



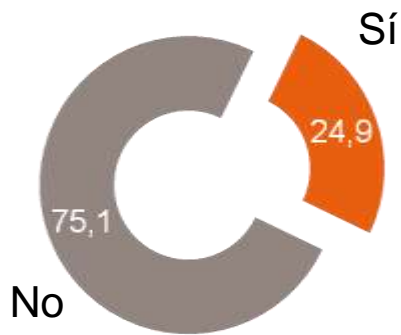
Para corregir las ligeras desviaciones entre las cuotas establecidas y las satisfechas, se ha aplicado el siguiente coeficiente de ponderación.

TOTAL		SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA
		Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/Media-Alta	Media	Media-baja/Baja	
Realizadas	3056	1494	1562	347	482	688	764	819	684	848	1524	2416
Ponderadas	3063	1484	1579	342	448	677	787	862	1065	816	1182	2492
Peso	100%	48,5%	51,5%	11,2%	14,6%	22,1%	25,7%	26,4%	34,8%	26,6%	38,6%	81,4%

TOTAL		ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					
		Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)
Realizadas	3056	634	442	580	677	298	290	135	650	814	680	417	176	319
Ponderadas	3063	644	445	593	665	292	283	142	649	819	694	399	179	323
Peso	100%	21,0%	14,5%	19,4%	21,7%	9,6%	9,2%	4,6%	21,2%	26,8%	22,6%	13,0%	5,8%	10,6

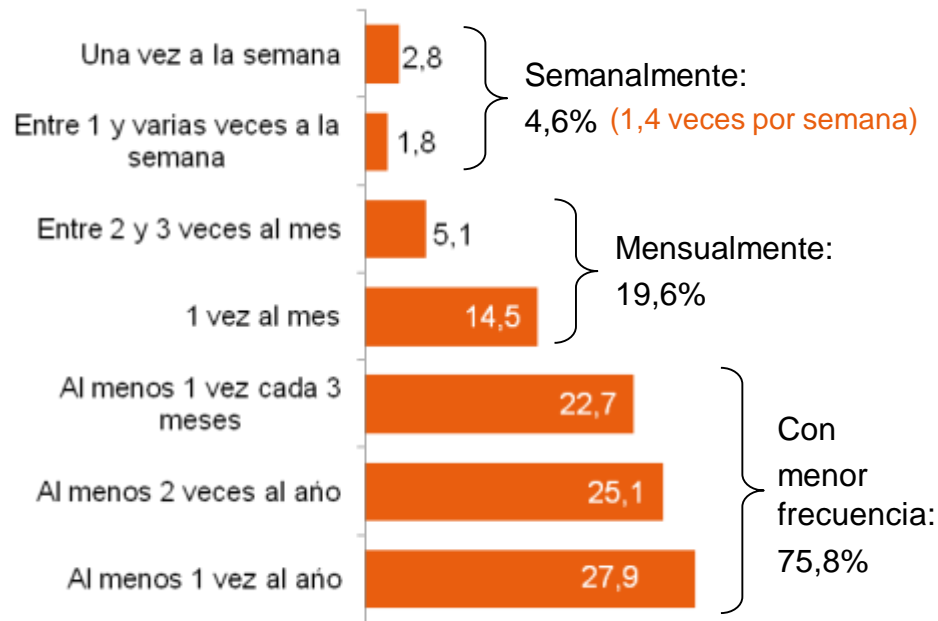
Consumo y Frecuencia

¿Consume carne de caza al menos una vez al año?



¿Con que frecuencia?

Base: (n=761)



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=3063)

A01 ¿Consumo usted carne de caza al menos una vez al año? Me refiero tanto a carne de caza mayor como menor, que procede de la caza no de granja. Por ejemplo carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz. Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes. A02.a [S]

¿Con qué frecuencia consume este tipo de carne?

Consumo

Por colectivos



TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA		
	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja			
Base	3063		1484	1579	342	448	677	787	862	1065	816	1182	2492
Consumo carne de caza	24,9		30,3	19,8	24,7	23,9	30,1	27,3	19,1	26,8	26,7	21,8	24,0

TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					Madrid & Barcelona (Capital)		
	Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil			
Base	3063		644	445	593	665	292	283	142	649	819	694	399	179	323
Consumo carne de caza	24,9		21,6	18,8	30,3	24,0	30,5	32,0	14,3	32,4	22,7	23,4	21,0	32,7	18,7

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=3063)

A01 ¿Consumo usted carne de caza al menos una vez al año? Me refiero tanto a carne de caza mayor como menor, que procede de la caza no de granja. Por ejemplo carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz. Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes. A02.a [S]

¿Con qué frecuencia consume este tipo de carne?

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Frecuencia

Por colectivos

TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA		
	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja			
Base	761		449	312	84*	107*	204*	214	164*	285	218	258	597
Semanalmente	4,6		5,7	3,1	4,9	3,0	2,2	9,3	1,9	3,2	6,4	4,6	4,1
Mensualmente	19,6		21,4	17,1	29,6	18,9	20,7	16,3	17,7	23,4	22,6	12,9	17,6
Con menor frecuencia	75,8		72,9	79,9	65,6	78,1	77,1	74,4	80,4	73,4	71	82,4	78,3

TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)							
	Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)		
Base	761		139*	84*	179*	159	89*	91*	20**	210	186*	162*	84*	58**	61*
Semanalmente	4,6		8,1	-	7,7	5,1	0,8	1,2	-	5,2	8,5	0,9	3,4	0,9	5,7
Mensualmente	19,6		11,3	8,6	36,8	20,6	14,2	10,6	26,1	23,4	16,9	18,4	18,5	21,9	17,8
Con menor frecuencia	75,8		80,6	91,4	55,4	74,3	85,1	88,2	73,9	71,4	74,6	80,7	78,1	77,2	76,6

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Consume carne de caza (n=761)

A02 ¿Con qué frecuencia consume este tipo de carne?

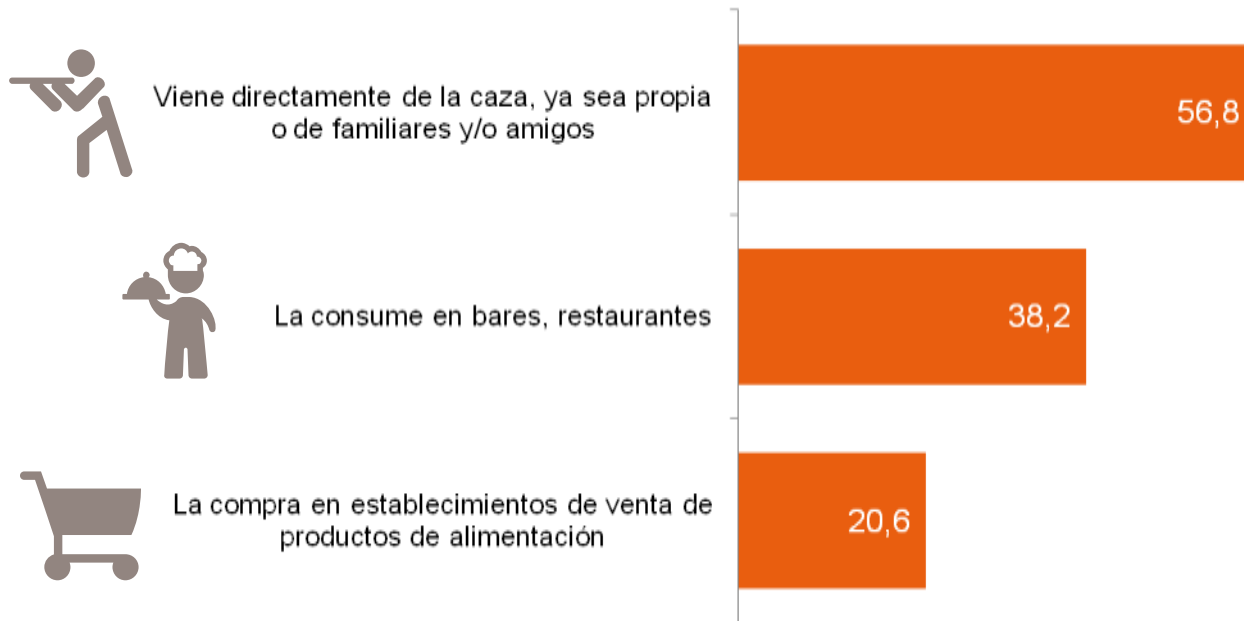
© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Lugar de compra y/o consumo

¿Dónde compra o consume habitualmente la carne de caza?



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Consume carne de caza (n=761)

A04 ¿Dónde compra o consume habitualmente la carne de caza?

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Lugar de compra y/o consumo

Por los diferentes colectivos



TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA	
	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja		
Base	761		84*	107*	204+	214	164*	285	218	258	597	
Directamente de la caza	56,8	56,0	57,9	63,5	52,5	56,5	55,6	59,2	55,3	53,7	61,1	54,2
Bares y restaurantes	38,2	38,8	37,4	24,9	44,8	42,9	41,3	31,1	43,9	40,8	29,7	41,4
Establecimiento de venta alimentación	20,6	21,1	19,9	19,1	15,3	20,4	21,4	24,6	20,0	20,5	21,3	21,4

TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					Madrid & Barcelona (Capital)	
	Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil		
Base	761	139*	84*	179*	159	89*	91*	20**	210	186*	162*	84*	58**	61*
Directamente de la caza	56,8	57,2	62,9	47,0	49,2	74,6	69,5	41,5	71,2	63,8	48,9	47,4	32,3	43,6
Bares y restaurantes	38,2	33,6	37,5	44,3	41,8	28,3	45,8	-	30,1	38,9	32,6	46,7	61,5	45,2
Establecimiento de venta alimentación	20,6	24,8	4,9	24,6	31,0	13,0	1,7	58,5	17	13,8	27,4	24,6	19,4	31,2

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Consume carne de caza(n=761)

A04 ¿Dónde compra o consume habitualmente la carne de caza?

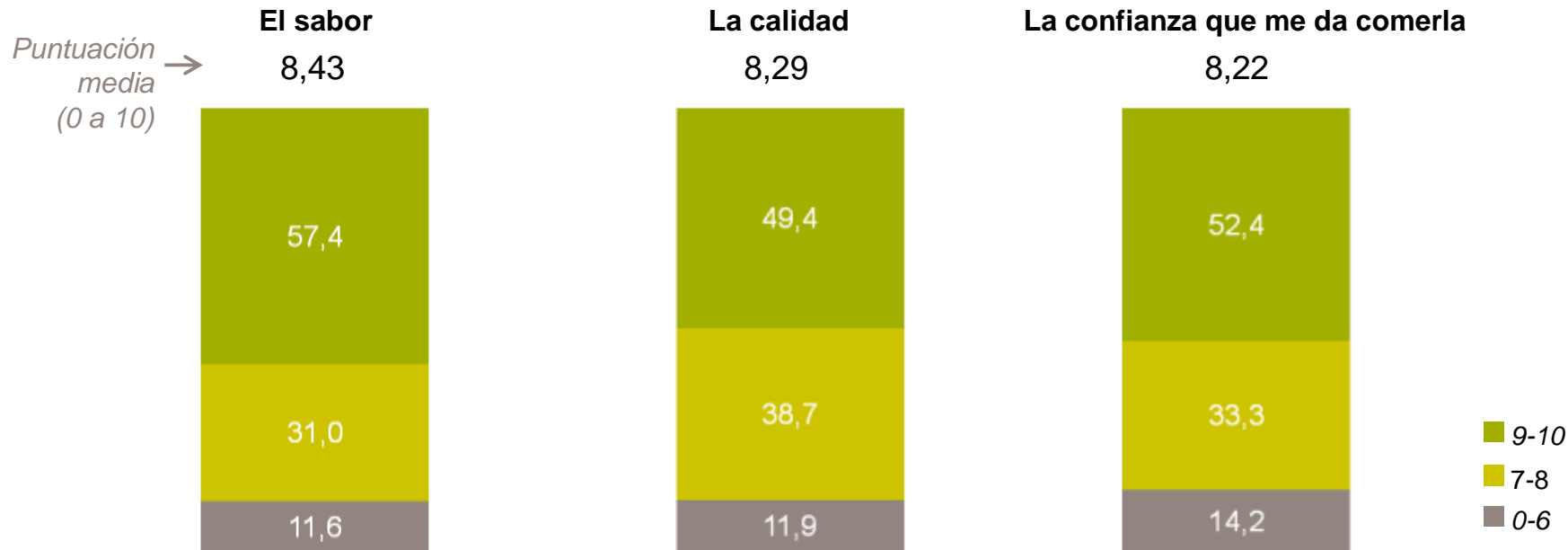
© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Valoración de la carne de caza

¿En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza en los siguientes aspectos?



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Consume carne de caza(n=761)

A03 En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza en los siguientes aspectos. Utilice para ello una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está muy insatisfecho con ese aspecto de la carne de caza, y el 10 que está totalmente satisfecho.

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Valoración de la carne de caza

Por los diferentes colectivos



	TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA
		Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/ Media-Alta	Media	Media-baja/ Baja	
Base	761	449	312	84*	107*	204+	214	164*	285	218	258	597
El sabor de la carne	8,43	8,63	8,16	8,62	8,42	8,45	8,46	8,21	8,41	8,41	8,48	8,40
La calidad de la carne	8,29	8,47	8,03	8,64	8,35	8,33	8,13	8,2	8,26	8,23	8,38	8,27
La confianza que me da comerla	8,22	8,22	8,22	8,58	8,21	8,29	7,85	8,46	8,4	7,80	8,38	8,27

	TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					Madrid & Barcelona (Capital)
		Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	
Base	761	139*	84*	179*	159	89*	91*	20**	210	186*	162*	84*	58**	61*
El sabor de la carne	8,43	8,23	8,39	8,95	8,53	7,90	7,97	9,02	8,49	8,47	8,29	8,27	9,00	8,19
La calidad de la carne	8,29	8,00	8,45	8,75	8,34	8,04	7,76	8,68	8,59	8,25	8,00	8,09	8,76	7,98
La confianza que me da comerla	8,22	7,51	8,71	8,57	8,49	7,99	7,89	8,37	8,75	8,23	8,12	8,08	7,11	7,92

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Consume carne de caza(n=761)

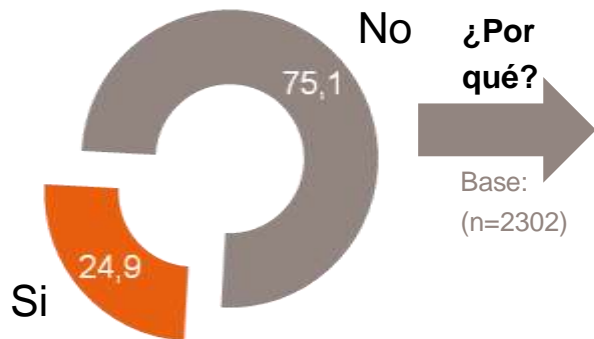
A03. En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza en los siguientes aspectos. Utilice para ello una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está muy insatisfecho con ese aspecto de la carne de caza, y el 10 que está totalmente satisfecho.

Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

Frenos al consumo (1 de 2)

¿Consume carne de caza al menos una vez al año?



		Total Población
SABOR	42,3	31,8
No le gusta el sabor	42,1	31,6
Tiene un sabor fuerte	0,7	0,5
DIFICULTAD PARA ENCONTRARLA	22,8	17,1
No la encuentra en establecimientos de venta	16,0	12,0
No sabe cuándo la carne es de caza y cuando no	3,9	2,9
No la encuentra en la restauración	2,7	2,1
No conoce a nadie que sea cazador/ No es cazador	1,7	1,2
No se encuentra con facilidad	0,7	0,6
EN CONTRA DE LA CAZA	12,3	9,3
Está en contra de la caza	12,0	9,0
Le dan pena los animales, motivos religiosos	0,5	0,4
FALTA DE COSTUMBRE	9,3	7,0
No tiene costumbre/ Por falta de costumbre	2,2	1,7
No ha tenido ocasión/ No ha surgido la oportunidad	2,1	1,6
No le llama la atención/ No se lo ha planteado	1,6	1,2
No consume este tipo de carne/ productos	1,6	1,2
Nunca la ha comido/ probado	1,4	1,1
No compra este tipo de carne/ productos	0,4	0,3

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=3063)

A05 ¿Por qué no consume este tipo de carne?

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Frenos al consumo (2 de 2)

		Total Población
NO COMPRA LA CARNE EN SU CASA	5,8	4,4
DESCONFIANZA	3,8	2,9
No sabe si pasa controles sanitarios	3,6	2,7
No le da confianza/ garantías	0,6	0,4
NO CONSUME CARNE EN GENERAL	3,3	2,5
Apenas consume/ No consume carne en general	2,0	1,5
Soy vegetariano/ vegano	1,0	0,8
Prefiero el pescado	0,7	0,5
NO SABE CÓMO COCINARLA	3,7	2,8
PREFIERE OTRO TIPO DE CARNE	1,8	1,4
NO LE GUSTA LA CARNE DE CAZA	1,1	0,8
MOTIVOS DE SALUD/ DIETAS	0,7	0,5
PRECIO, ES CARA	0,6	0,4
ES UNA CARNE DURA	0,4	0,3

Nº medio de motivos 1,43

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=3063)

A05 ¿Por qué no consume este tipo de carne?

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Frenos al consumo

Por los diferentes colectivos

Valor estadísticamente significativo superior al total
Valor estadísticamente significativo inferior al total



	TOTAL	SEXO		EDAD					CLASE SOCIAL			RESPONSABLE DE COMPRA
		Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-45 años	46-60 años	60 o más	Alta/Media-Alta	Media	Media-baja/Baja	
Base	1523	1035	1067	258	341	473	572	698	780	598	924	1895
Por el sabor	42,3	36,6	47,0	28,7	47,3	38,7	47,7	43,8	41,7	40,0	44,4	43,6
Dificultad para encontrarla	22,7	26,7	19,5	16,2	18,6	26,4	25,1	22,9	23,0	23,3	22,2	23,6
Está en contra de la caza	12,3	10,0	14,2	20,5	12,2	15,8	13,7	6,2	12,6	12,7	11,9	12,5
Falta de costumbre	9,3	10,5	8,4	16,7	9,1	8,4	7,0	9,2	8,6	10,6	9,2	9,1
No se encarga de comprar la carne	5,8	8,9	3,4	17,6	8,8	2,9	2,8	4,2	9,4	5,4	3,1	1,6
Desconfianza	3,8	3,8	3,9	2,6	1,1	3,7	3,8	5,5	3,8	3,8	3,9	4,2
No consume carne en general	3,3	2,1	4,3	3,6	2,8	3,9	2,6	3,4	5,6	3,1	1,6	3,4
No sabe cómo cocinarla	3,7	3,9	3,5	1,3	3,1	3,9	3,1	5,1	1,6	4,0	5,3	4,4
Prefiero otro tipo de carne	1,8	1,7	2,0	3,8	1,2	3,0	0,8	1,5	3,0	1,3	1,2	1,7
No le gusta la carne de caza	1,1	0,4	1,7	1,8	0,4	0,8	1,1	1,6	0,9	0,7	1,6	1,3
Por motivos de salud/ dietas	0,7	0,4	0,9	0,4	0,1	-	0,2	1,9	0,4	1,7	0,2	0,5
Por el precio/ porque es cara	0,6	0,7	0,5	0,2	0,5	0,5	0,8	0,5	0,3	0,4	0,9	0,6
Es una carne más dura	0,4	0,3	0,5	-	-	0,5	-	1,1	0,3	0,2	0,7	0,5

Unidad: Porcentajes y medias /Base: No consume carne de caza (n=2302)

A05. ¿Por qué no consume este tipo de carne?

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

Frenos al consumo

Por los diferentes colectivos

Valor estadísticamente significativo superior al total
 Valor estadísticamente significativo inferior al total



	TOTAL	ZONAS NIELSEN							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					Madrid & Barcelona (Capital)
		Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-este	Norte	Canarias	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	
Base	1523	1035	1067	258	341	473	572	698	780	598	924	1895	58**	61*
Por el sabor	42,3	35,9	42,4	52,9	57,6	23,4	32,7	16,0	42,3	38,4	51,9	33,4	34,1	46,9
Dificultad para encontrarla	22,7	33,7	26,2	16,2	15,9	19,6	24,8	19,8	24,1	23,3	20,4	23,5	35,8	17,0
Está en contra de la caza	12,3	13,5	11,2	14,9	10,1	12,6	12,2	5,1	13,2	9,8	12,8	17,0	11,4	10,8
Falta de costumbre	9,3	11,0	5,8	0,7	6,5	14,0	18,5	32,1	7,3	11,5	9,0	12,7	5,6	6,0
No se encarga de comprar la carne	5,8	3,6	5,6	9,7	5,1	7,2	5,1	4,6	7,0	6,9	4,0	5,0	7,0	5,7
Desconfianza	3,8	3,2	3,7	7,2	3,4	1,7	3,2	1,9	4,2	3,4	5,1	3,0	9,5	-
No consume carne en general	3,3	3,7	6,1	2,7	2,3	3,6	1,9	1,9	3,1	3,8	1,9	4,0	6,6	2,9
No sabe cómo cocinarla	3,7	5,0	4,6	2,1	4,0	5,4	0,9	1,7	4,5	2,7	3,2	5,3	5,1	3,1
Prefiero otro tipo de carne	1,8	1,1	4,2	0,1	1,4	0,8	6,1	0,1	2,8	2,1	0,4	2,9	3,2	0,6
No le gusta la carne de caza	1,1	1,1	1,4	-	1,4	0,8	3,6	0,4	2,5	0,9	0,7	0,9	2,6	-
Por motivos de salud/ dietas	0,7	0,7	0,5	1,2	1,0	-	-	-	-	1,0	1,0	-	-	1,4
Por el precio/ porque es cara	0,6	0,7	0,3	0,2	0,7	-	2,0	-	1,1	0,7	0,2	0,1	0,2	0,7
Es una carne más dura	0,4	0,6	0,7	-	-	0,7	1,5	-	0,6	0,8	0,2	0,4	-	-

Unidad: Porcentajes y medias /Base: No consume carne de caza (n=2302)

A05. ¿Por qué no consume este tipo de carne?

© GfK 2017 | Análisis de la Demanda de Carne de Caza en España | Marzo 2017

CONCLUSIONES

El 24,9% de la población española declara consumir carne de caza al menos una vez al año, entendiendo por carne de caza tanto mayor como menor la carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz. Y teniendo en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza en la restauración.

Un 4,6% de la población consume carne de caza semanalmente, siendo 1,4 la media de veces por semana que se consume este tipo de carne. Un 19,6% lo hace de manera mensual mientras que la mayoría de consumidores de este tipo de carne (75,8%) lo hace con menor frecuencia.

El perfil del consumidor de la carne de caza es, en mayor medida, masculino, de edad media (de 35 a 45 años), posee un nivel socioeconómico medio y alto, se ubica principalmente en el Sur, Noroeste y Norte de la península y reside en un tamaño de municipios pequeños y medio.

La principal forma de acceso a la carne de caza es directamente de la caza ya sea propia o de familiares y/o amigos (56,8%), seguido del canal restauración (38,2%) y en último lugar del canal Retail (20,6%).

El perfil de los consumidores que obtienen la carne directamente de la caza es principalmente de un nivel socio económico bajo/medio bajo, ubicados en las zonas del Norte y Noroeste y residentes en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. Por otro lado, la gente que consume la carne en bares y restaurantes pertenece en menor medida a los colectivos de edad más joven (hasta 24) y más avanzado de edad (más de 60). Y entre los adquieren carne de caza en establecimientos de venta al público pertenecen en mayor medida a la zona centro y poblaciones de 20 hasta 50 mil habitantes.

CONCLUSIONES

La satisfacción con la carne de caza, entre los consumidores, es muy positiva ya que la valoración que le otorgan a los atributos analizados se sitúa por encima del 8 en una escala de 10 puntos. El sabor es la característica mejor valorada con una nota de 8,43, seguida de la calidad con un 8,29 y la confianza con un 8,22. En todos los casos más del 85,0% de los consumidores de carne de caza califica estos atributos con una nota superior a 7,0.

En concreto el colectivo que tiene una percepción más positiva del sabor y la calidad está caracterizado por ser hombre de la zona Sur. Mientras que valoran por encima de la media la confianza, el colectivo más avanzado de edad, de un nivel socio económico bajo/medio bajo y de las zonas Este y Centro.

Entre los principales frenos al consumo de la carne de caza está su sabor con un 42,3% (factor determinante tanto para los consumidores como para los que rechazan este tipo de carne), la dificultad para acceder a este tipo de carne (22,8%), estar en contra de la caza por principios personales (12,3%) y la falta de costumbre a consumir esta carne (9,3%).