

LA MEITAT DELS ESPANYOLS COMPREN CARN MÉS D'UNA VEGADA A LA SETMANA, SEGONS L'ESTUDI DE FECIC I AECOC SOBRE LES TENDÈNCIES DE COMPRA I DE CONSUM DE CARNS I PRODUCTES CARNIS

La Federació Empresarial de Carns i Indústries Càrnies (FECIC) ha presentat l'avanç de l'estudi sobre els indicadors de compra i consum de productes carnis, durant el dinar previ a la inauguració del Congrés de AECOC de Productes Carnis i Elaborats 2020, que té lloc avui i demà a Lleida, i que FECIC patrocina per tercer any.

10/3/20- FECIC ha patrocinat aquest migdia a Lleida un acte, organitzat en col·laboració amb AECOC, al qual han assistit empreses del sector carni espanyol i companyies de la distribució, a més del subdirector general de Transferència i Innovació Agroalimentària de la Generalitat, Jaume Sió.

Aquesta trobada ha servit per a que la plataforma d'estudis del comprador AECOC Shopper View presenti, per tercer any consecutiu, l'avanç de l'estudi Indicadors 2020 de compra i consum de productes carnis (carn, elaborats carnis i embotits), en què s'analitza l'evolució de les tendències de consum i de compra des de 2018 a 2020, la qual cosa ajudarà les empreses a adaptar les seves estratègies i productes.

Aquest estudi conclou que la salut és el principal motiu de descens en el consum de productes carnis. Els més afectats per aquesta reducció són els preparats i elaborats carnis.

La meitat dels espanyols compren carn més d'una vegada a la setmana i el seu canal de compra habitual és el supermercat o l'hipermercat. A més, en l'estudi d'enguany es recull que el percentatge de compradors que compren carn al tall en la secció de venda assistida d'aquests establiments ha augmentat respecte l'any passat. El 34% consumeix carn, però només d'alguns tipus, això passa especialment entre les dones, un percentatge que ha augmentat respecte a l'any passat.

Respecte els hàbits de consum, el 68% de consumidors considera que el tipus d'animal és un dels factors més importants d'elecció de la carn al tall en el punt de venda. Cada tipus de carn té el seu forat, els seus punts forts i respon a unes necessitats, així la vedella es correspondria al plaer i gaudi que li aporta i a una dieta equilibrada, el porc aniria associat a plaer més practicitat, el pollastre a lleuger i saludable i els preparats i elaborats carnis al plaer i la practicitat.

Els principals aspectes que es tenen en compte a l'hora de triar què comprar en el punt de venda són l'aspecte/color de la carn, el tipus d'animal i el preu/kg. El consum de productes carnis és clarament indulgent, però també destaca la motivació de consumir carn com a part d'una dieta equilibrada.

Aproximadament el 30% diu consumir menys carn però de major qualitat, i el 32% consumiria més quantitat de productes carnis si portessin algun tipus de segell que garantís el compliment de controls addicionals sobre aspectes relacionats amb la seguretat alimentària.

El 39% té en compte la quantitat de greix que conté el producte com a factor d'elecció en la

compra de carn al tall i al 19% li agrada consumir carn, però reconeix que a vegades se sent culpable perquè creu que no és molt sana.

L'estudi també evidencia que alguns consumidors estan canviant la seva percepció dels productes carnis i busquen alternatives, com a productes substitutius a base de proteïnes vegetals o que, fins i tot, manifesten que preferirien consumir productes carnis sintètics fets en laboratori, sense que fos necessària la cria o el sacrifici d'animals.

Una dada rellevant, al voltant del 30% de consumidors ja han provat productes vegetals que imiten la carn i el 72% dels que els han provat afirmen que els ha agradat aquest tipus de productes.