

Consumo de carne de conejo en los hogares españoles

Intercun.

Objetivos

INTERCUN, en un deseo de conocer los aspectos positivos y negativos (fortalezas y frenos) de la carne de conejo, para poder dirigir sus esfuerzos y políticas de marketing en función de las variables estudiadas, ha realizado una investigación de carácter cualitativo en torno al consumo de carne de conejo en los hogares españoles.

Se ha realizado una investigación donde se combinaron la metodología cualitativa y cuantitativa, que ha abarcado a los target y variables implicadas en la compra/consumo de carne de conejo en los hogares españoles.

Metodología

La metodología utilizada para dar respuesta a los objetivos de la investigación, ha sido estructural o cualitativa plasmada en la técnica del grupo de discusión.

Las ventajas que aporta la **metodología cualitativa** respecto de otras técnicas de investigación son las siguientes:

- Origina discursos libres sin los constreñimientos que pueda tener la encuesta estadística de tal manera que nos permite abordar aspectos que en un primer momento no son previsible.
- Los discursos son más ricos y el análisis más profundo, más exhaustivo.
- Aprovechando toda la riqueza de la libre expresión generada en los grupos de discusión, se ha podido profundizar en el universo simbólico y referencial de la imagen y consumo de la carne de conejo en los hogares españoles.

La información que se ha obtenido en la fase cualitativa (grupos de discusión) ha servido además de para extraer conclusiones sobre el estudio, para complementar el diseño del estudio cuantitativo, y para el diseño del cuestionario utilizado en la encuesta telefónica.

Los grupos de discusión fueron realizados por un técnico, fueron grabados en cinta magnetofónica, y en cinta de vídeo y posteriormente fueron transcritos para así poder analizarlos con todos los elementos que produce el discurso hablado.

Diseño técnico

El estudio cuantitativo se realizó sobre un universo de 11.900.000 hogares españoles, de ámbito nacional. La muestra analizada es de 1.001 entrevistas, con un error muestral para los datos globales de + 3.16, para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigma) y p/q=50/50. Con selección aleatoria. Por último, la encuesta fue telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI) al ama de casa o responsables de las compras de productos de alimentación en el hogar.

Se organizaron 4 grupos de discusión distribuidos de la siguiente forma:

CIUDAD	SEXO	EDAD	STATUS	OTRAS CARACTERÍSTICAS
MADRID	50% hombres 50% mujeres	Entre 22 y 30 años	Medio-alto	Decisores de compra. Que hayan comprado carne de conejo alguna vez. Que no tengan hijos.
MADRID	50% hombres 50% mujeres	Entre 30 y 45 años	Medio-Medio	Decisores de compra Que hayan comido carne de conejo, pero que no la compren. Que tengan hijos.
BARCELONA	50% hombres 50% mujeres	Entre 22 y 30 años	Medio-Medio de conejo.	Que habitualmente no compren carne Decisores de compra Que no tengan hijos.
BARCELONA	50% hombres 50% mujeres	Entre 30 y 45 años	Medio-alto	Que compren y cocinen con cierta frecuencia carne de conejo. Decisores de compra Que tengan hijos.

Análisis de resultados del estudio cualitativo

A lo largo de la investigación, se encontró que las carnes más consumidas en los hogares, tanto de Madrid como de Barcelona, son, la ternera, el pollo y el cerdo. El cordero se consume menos, debido fundamentalmente a su elevado precio.

Las razones que esgrimen los participantes en los grupos de discusión, para justificar el consumo de estas carnes frente a otras como el conejo, la codorniz, perdiz, etc. son las que a continuación se exponen:

- Son carnes que poseen un sabor más suave.
- Su proceso de elaboración y consumo en el hogar, es fácil y rápido, (se cocina a la plancha y no tiene huesos). Y actualmente y debido a la escasez de tiempo, este aspecto es valorado muy positivamente
- El precio es más económico, aunque el precio del kilo de la carne de ternera, cerdo, sea más elevado que el del conejo, no ocurre así con el pollo que es más barato, al final la carne de conejo resulta más cara porque tiene más huesos y cunde menos, es decir, hay que comprar una cantidad mayor.
- Otra razón que apuntan los asistentes a la investigación, y que tiene un gran peso, son los hábitos alimenticios adquiridos en la familia de origen.

En el momento de mayor auge de las "vacas locas", prácticamente todos los asistentes a los grupos afirmaron que dejaron de consumir carne de ternera, sin embargo en ningún caso se sustituyó la ternera por el conejo o por otra carne de las mencionadas anteriormente (codorniz, perdiz...), se hizo por el pollo, el cerdo y el pescado fundamentalmente.

La calidad de la carne viene determinada fundamentalmente por el color, seguido en importancia por el olor. Sin duda el precio es un indicador importante, un precio muy bajo genera sospechas, en cuanto a la calidad, en el consumidor.

En lo referente a los sellos de calidad, aunque en un principio, cuando surgió el tema de las "vacas locas" se tenían en cuenta los certificados de calidad, sin embargo en la actualidad pasan más desapercibidos, sobre todo para los jóvenes, que demuestran un carácter más confiado que los mayores, dan por hecho que las carnes pasan, en la actualidad, los controles de calidad y cuando realizan la compra, confían más en el carnicero o en el establecimiento donde compran, que en los sellos de calidad, y no se plantean que la carne pueda estar en mal estado.

La garantía y confianza de la carne la ofrece más el establecimiento, de toda la vida, el Corte Inglés, conocer al carnicero, que el hecho de que tenga la carne un certificado de calidad donde conste el origen de la misma ("nunca se puede tener la seguridad de lo que han comido los animales").

Fortalezas o aspectos positivos de la carne de conejo.

En los grupos de discusión se mencionan los siguientes aspectos positivos de la carne de conejo.

- Se valora positivamente que el conejo sea una carne blanca, ya que significa que se trata de una carne adecuada para la salud, con bajo contenido en grasa y por lo tanto indicada para el control de los niveles de colesterol.
- El sabor del conejo es un rasgo claramente diferenciador, cuando lo comparamos con otras carnes. A juicio de los participantes a los grupos de discusión, se trata de una carne "muy sabrosa".
- Está considerada como una carne "más exquisita", por los momentos de consumo, que suelen coincidir con acontecimientos especiales (comida de un domingo, comida con los padres, familiares). Este hecho se debe, fundamentalmente, a dos aspectos, por un lado la dificultad que reviste la preparación de la carne, y por otro lado, el tiempo que supone comer una carne con gran cantidad de huesos.

· Introduce una variedad más en los tipos de carne que se consumen dentro del hogar, sin que suponga un incremento en el presupuesto, puesto que su precio aunque más elevado que el de otras carnes, no es excesivamente desorbitado.

Frenos o aspectos negativos de la carne de conejo.

El elevado precio de esta carne aparece como un elemento negativo, pero sin duda no es el más importante, ni el

definitivo a la hora de justificar el bajo consumo de la carne de conejo en el hogar.

- El precio final del conejo, más caro que el pollo, y en comparación con otras carnes (ternera, cerdo, pavo) aunque el precio de estas es más elevado, es superior porque es necesario comprar más cantidad de producto para conseguir el mismo resultado.

Uno de los principales frenos, que el conejo tiene para los participantes de la investigación, es la gran cantidad de huesos pequeños que tiene, y que implica básicamente : "Que tiene muy poca carne y por lo tanto el consumo es muy incómodo. (Hay que utilizar las manos y se manchan)"

- Que comer carne de conejo requiere disponer de más tiempo, que comer otras carnes (ternera, cerdo, pollo...). Sin embargo aunque en los grupos se propuso una alternativa a este freno, que se pudiera vender deshuesado, no fue bien aceptada esta alternativa por la mayoría, que asegura que el conejo debe llevar huesos, ya que de lo contrario, el sabor se alteraría, sería diferente, y le restaría parte del encanto que caracteriza a esta carne.

- Otro aspecto negativo que apuntan los asistentes a la investigación, que tienen hijos, y continuando con el tamaño pequeño de los huesos, es que estos, convierten a la carne de conejo en una carne contraindicada en la dieta de un niño, por el riesgo que implica que puedan hacerse daño con ellos.

Se aprecia en los grupos de discusión una clara controversia en cuanto al contenido en grasa que tiene la carne de conejo. En el discurso grupal se percibe cierta controversia en este tema, así mientras que algunos participantes aseguran que la carne de conejo posee un alto contenido en grasa y por lo tanto no está indicada en las dietas de personas con niveles altos de colesterol. Otros afirman todo lo contrario, que se trata de una carne blanca, que contiene muy poca grasa, y junto con el pavo, es una de las carnes más indicada, desde el punto de vista médico, para controlar el colesterol.

El aspecto físico del conejo es otro freno, que se menciona con fuerza en el discurso grupal, las alusiones y comparaciones del conejo con un gato, aparecen en espontáneo en todos los grupos realizados.

Se asocia con un animal doméstico, animal de compañía, el verlo entero, al contrario que otros animales vaca, cerdo, que se ven por trozos, suscita, en los participantes del estudio, sentimientos de pena al mismo tiempo que de rechazo.

Los niños, fundamentalmente los que han tenido conejos en casa (pueblos), como animal de compañía, no pueden consumir esta carne porque los conejos les producen ternura y lástima.

En general a los participantes en los grupos no les gusta ver el conejo entero en el establecimiento en el que compran (la pollería). Por otro lado, la cabeza es la parte del conejo que más rechazo provoca debido a la impresión que produce.

Otro aspecto negativo del conejo es la dificultad que reviste su elaboración, se trata de una carne difícil de cocinar al mismo tiempo que es muy laboriosa, cuestión que entra en contradicción con la tendencia actual de preparar los alimentos de una forma rápida y fácil, por una cuestión de falta de tiempo.

- Por una parte es muy difícil cocinar bien la carne de conejo, (guiso, salsa, especias), mal cocinada la carne resulta muy seca.
- Y por otra parte se trata de una tarea muy laboriosa (requiere mucho tiempo).

El consumo de la carne de conejo está asociado con un acontecimiento especial (un domingo, celebración de un acontecimiento) por lo que conlleva de ritual cocinar y comer conejo. En ningún caso se piensa en el conejo como una carne de consumo diario, que se pueda consumir con la rapidez que se come, por ejemplo un filete.

El consumo de la carne de conejo está más relacionado con el pasado, (se consumía en casa de las madres, las abuelas) que no trabajaban fuera del hogar y que por lo tanto disponían de tiempo para cocinar platos elaborados. En el discurso grupal aparece que el conejo, es un plato, que se toma en casa de las madres, abuelas..., está claramente asociado al hogar de origen.

Los hábitos culturales y sociales, gozan de un peso importante, a la hora de justificar el bajo consumo de esta carne, no se tiene interiorizado el consumo de conejo en la dieta diaria (por las razones expuestas), y tanto es así que cuando se acude a la pollería, en muchos casos ni se percibe la existencia del conejo.

Los asistentes reconocen que aunque en su familia de origen se consumiera carne de conejo, una vez que se independizan, en su hogar el consumo se elimina y solo se realiza en restaurantes o en los hogares familiares (padres, suegros, abuelos).

No se profundiza en la diferencia que existe entre el conejo de monte y el conejo de corral, se menciona de pasada, porque la mayoría de los participantes no han probado nunca el conejo de monte (no está disponible en las pollerías). Los que han probado el conejo de monte aseguran que su sabor es mucho mejor, pero en contraposición su carne es más dura.

· Hacen referencias al conejo de monte solo los participantes que proceden de pueblos y aquellos que tienen alguna relación con la caza, la mayoría de los participantes no ha probado esta modalidad de conejo. Se dice de él, además de que es más rico, que es menos asequible (solo disponible en los pueblos) y su elaboración es más complicada.

Aunque los asistentes a los grupos aseguran que compran con muy poca frecuencia carne de conejo, cuando lo hacen lo adquieren en su pollería habitual.

- Es una carne que no se suele congelar, se compra para cocinar inmediatamente y nunca para guardar.
- Las formas de prepararlo en el hogar suelen ser, fundamentalmente, con arroz, en paella, y al ajillo.
- El conejo se asocia directamente con el pollo, todas las comparaciones, excepto en el sabor, se hacen teniendo en cuenta al pollo (precio, los huesos, lo que cunde) y también por la receta de cocina que tienen en común, "al ajillo".
- Al igual que el pollo asado también se compran conejos cocinados, pero frente al pollo el conejo posee, a juicio de los asistentes a los grupos, dos claros inconvenientes:
 - Por un lado la preparación difícil, no queda bien cocinado.
 - Y por otro lado, el precio, más elevado que el del pollo y tiene menos carne, (el producto final es más caro y además necesitas más cantidad de producto).

Existe por lo tanto, una baja demanda de carne de conejo, de lo que se deduce, lógicamente, que la oferta también es reducida.

Las propuestas que vierten los participantes a los grupos de discusión para incrementar el consumo de carne de conejo son las siguientes:

- Cambiar la presentación que tienen los conejos en los establecimientos donde se realiza su venta (las pollerías).
- Realizar promociones de conejo en los establecimientos donde se vende.
- Aconsejar e incentivar a los clientes habituales para que compren conejo, mediante diferentes promociones (regalar un conejo, ponerlo más barato durante un tiempo...)
- Promocionar, publicitar la carne de conejo:
- Crear recetas de cocina para preparar la carne de conejo en el hogar, inexistentes en la actualidad.
- Crear salsas específicas para añadir al conejo.
- Elaborar platos precocinados con carne de conejo.
 - Aunque bien es cierto que esta alternativa, no es aceptada unánimemente por todos los asistentes a los grupos, una parte importante de los participantes en la investigación que no consumen alimentos envasados, ni precocinados, rechazan, claramente, esta propuesta.
- Crear productos elaborados, que ya existen en la actualidad con otras carnes, con carne de conejo (croquetas, hamburguesas, salchichas), para que, principalmente, los niños se acostumbren al sabor de la carne de conejo de una forma poco traumática.

En ningún caso se considera como medida a tener en cuenta la bajada del precio de esta carne para incrementar su consumo.
- Resaltar los aspectos positivos que esta carne posee para la salud, (poca grasa, saludable).

Análisis de resultados del estudio cuantitativo

Tabla 1: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE FRESCA EN EL HOGAR

	POLLO (%)	TERNERA/VACUNO (%)	CERDO (%)	CONEJO (%)
ALTA (AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA).....	87.8	65.8	65.5	22.6
MEDIA (AL MENOS 1 VEZ AL MES).....	9.7	14.3	20.3	24.7
BAJA (CON MENOR FRECUENCIA).....	1.8	6.2	8.0	23.7
NO CONSUMEN (NO LO HE CONSUMIDO NINGUNA VEZ DURANTE EL ÚLTIMO AÑO).....	0.7	13.7	6.2	29.0
TOTAL.....	100	100	100	100

Tabla 1:

·La carne de pollo es el tipo de carne fresca que más se consume en los hogares, ya que en el 87.8% se consume con una frecuencia alta (al menos 1 vez por semana), lo que solo ocurre con la carne de conejo en el 22.6% de ellos.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 2: PERFIL DE LOS HOGARES SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO ZONA GEOGRÁFICA

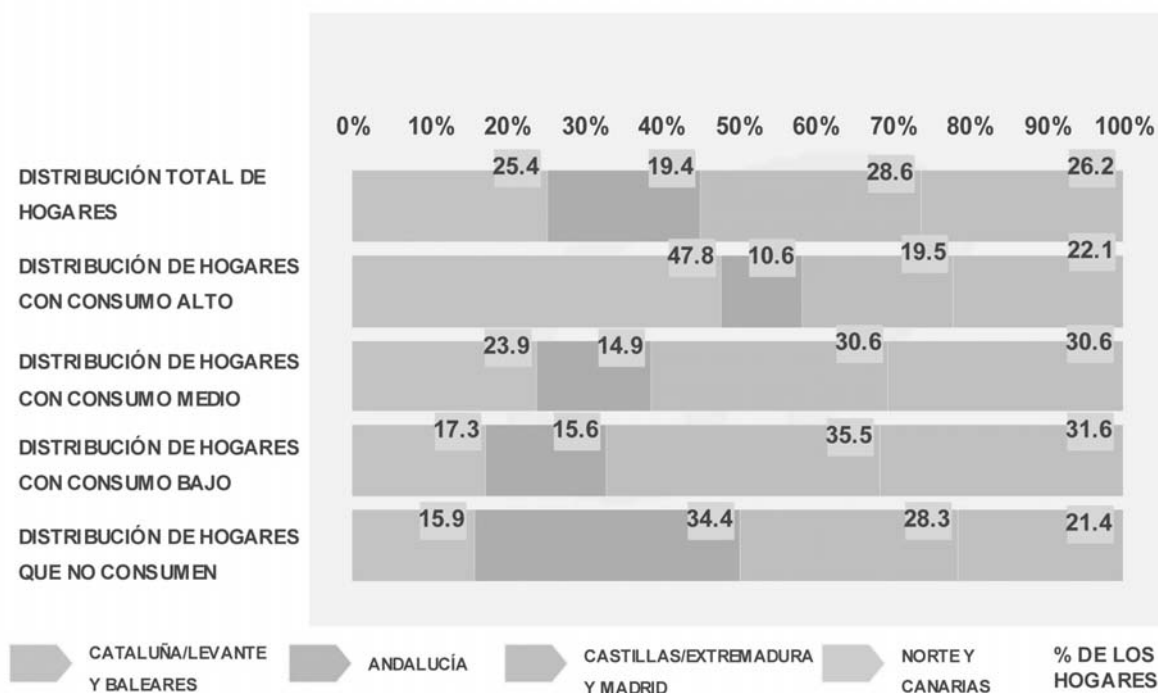


Tabla 2:

·La zona geográfica que agrupa a Cataluña, Levante y Baleares, destaca sobre el resto de España, por un mayor consumo de carne de conejo, pues correspondiéndole el 25.4% de los hogares españoles, se encuentran en ella el 47.8% de los hogares de alto consumo.

·El menor nivel de consumo se da en Andalucía.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla3: PERFIL DE LOS HOGARES SEGÚN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO

	(%)	(%)	(%)
DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE HOGARES.....	35.8	64.2	100
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES CON CONSUMO ALTO.....	23.5	76.5	100
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES CON CONSUMO MEDIO.....	38.3	61.7	100
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES CON CONSUMO BAJO.....	35.4	64.6	100
DISTRIBUCIÓN DE HOGARES QUE NO CONSUMEN.....	43.4	56.6	100

Tabla 3:

- Los hogares con consumo alto de carne de conejo, tienden a concentrarse en aquellos cuya ama de casa, es mayor de 44 años. El 76.5% de los hogares de alto consumo tienen un ama de casa mayor de 44 años.
- Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 4: HOGARES EN LOS QUE GUSTA LA CARNE DE CONEJO

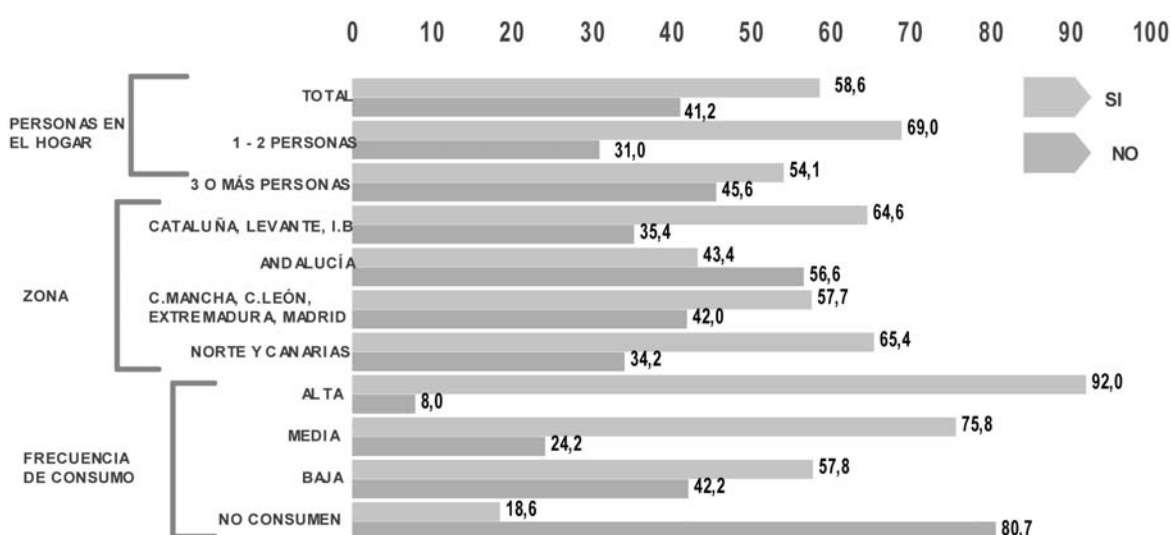


Tabla 4:

- La carne de conejo gusta en más de la mitad de los hogares (58.6%).
- La frecuencia de consumo esta directamente relacionada con el gusto por la carne, ya que el porcentaje de población que afirma que si le gusta, decrece, cuando menor es dicha frecuencia de consumo.
- Se aprecian importantes diferencias por zona geográfica.

Tabla 5: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN EL HOGAR

RESPUESTA MÚLTIPLE	TOTAL (%) SI INFLUYE	FRECUENCIA DE CONSUMO (%)			
		ALTA	MEDIA	BAJA	NO CONSUMEN
ES UNA CARNE MUY SALUDABLE/TIENE Poca GRASA.....	67.7	84.1	85.5	70.5	37.6
ES UNA CARNE MUY SABROSA.....	65.2	86.3	85.5	70.5	27.2
ES UNA CARNE MUY NUTRITIVA.....	61.5	77.4	77.0	66.2	32.1
ES UNA CARNE FÁCIL Y SENCILLA DE COCINAR/PREPARAR.....	61.4	75.2	79.4	67.5	30.3
INTRODUCE UNA VARIEDAD MÁS EN LOS TIPOS DE CARNE PARA CONSUMIR.....	58.7	74.8	78.6	62.4	26.2
ES FÁCIL DE COMPRAR, ESTÁ DISPONIBLE EN LA MAYORÍA DE LAS TIENDAS.....	58.1	69.0	77.0	64.6	28.3
ES UNA CARNE CON UN PRECIO ASEQUIBLE.....	57.2	69.9	71.0	66.2	28.3
ES UNA CARNE QUE SE PUEDE COMPRAR DE LA FORMA MÁS CONVENIENTE (TROCEADA, ENTERA.....)	56.0	65.9	72.6	65.0	26.9
ES UNA CARNE CON UN COLOR Y ASPECTO ATRACTIVO.....	43.5	55.3	57.3	41.8	23.8

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 5:

- Los aspectos que más influyen en el mayor consumo de carne de conejo en el hogar, son los relacionados con la salud, y con el sabor.
- El punto más débil, es el no ser una carne de color y aspecto atractivo.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Nota: Los porcentajes corresponden a los datos de "Sí influye" (mucho + poco)

Tabla 6: ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL MENOR CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN EL HOGAR

RESPUESTA MÚLTIPLE	TOTAL (%) SI INFLUYE	FRECUENCIA DE CONSUMO (%)			
		ALTA	MEDIA	BAJA	NO CONSUMEN
NO NOS GUSTA SU SABOR.....	49.2	32.7	37.9	54.4	67.2
NO NOS GUSTA EL ASPECTO DEL CONEJO CUANDO ESTÁ ENTERO.....	39.2	30.1	35.9	36.7	22.8
TIENE DEMASIADOS HUESOS PEQUEÑOS, POR LO QUE ES PELIGROSO, PUES TE PUEDES ATRAGANTAR.....	38.9	14.2	13.3	21.5	17.9
ME DA PENA. PORQUE PARECE UN ANIMAL DOMÉSTICO/DE COMPAÑÍA.....	38.8	16.8	14.5	19.4	17.9
EL PRECIO ES CARO, PUES DEL CONEJO SE APROVECHA POCO CARNE.....	31.0	29.6	46.0	40.5	38.6
ES INCÓMODO DE COMER/HAY QUE SUJETARLO CON LA MANO.....	23.2	22.1	23.8	20.7	25.5
TIENE DEMASIADA GRASA Y PRODUCE COLESTEROL.....	17.3	33.6	30.2	44.3	46.9
ES DIFÍCIL DE ENCONTRAR/NO LO ENCUENTRAS EN LA MAYORÍA DE LAS TIENDAS.....	17.2	12.4	17.3	21.1	16.9
ES DIFÍCIL DE ENCONTRARLA PREPARADA CONVENIENTEMENTE (TROCEADA, ENVASADA).....	17.0	14.2	17.7	21.9	15.5
LA PREPARACIÓN ES DEMASIADO LABORIOSA Y DIFÍCIL.....	16.0	42.0	37.5	36.3	39.3

Tabla 6:

- El motivo que más influye para no consumir carne de conejo o para disminuir su consumo es que no gusta su sabor (49.2%).
- También produce rechazo el aspecto del conejo y el exceso de huesos pequeños.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Nota: Los porcentajes corresponden a los datos de "Sí influye" (mucho + poco)

Tabla 7: CONSUMO DE CARNE DE CONEJO A DIARIO O EN FINES DE SEMANA/FESTIVOS

	TOTAL (%)	ZONA (%)				FRECUENCIA DE CONSUMO (%)			
		CATALUÑA LEVANTE BALEARES	ANDALUCÍA	C. MANCHA C. LEÓN EXTREMADURA MADRID	NORTE Y CANARIAS	ALTA	MEDIA	BAJA	NO CONSUMEN
DIAS FESTIVOS/FINES DE SEMANA EN COMIDAS FAMILIARES.....	20.7	23.2	23.2	18.5	18.6	18.1	23.0	29.1	13.8
CONSUMO DIARIO.....	7.7	5.9	5.6	8.7	9.9	8.4	10.1	11.0	2.4
EN AMBAS OCASIONES POR IGUAL.....	51.2	57.1	36.9	50.1	57.8	73.1	65.7	55.7	18.3
EN NINGUNA OCASIÓN/NO CONSUMO.....	19.7	13.0	32.8	22.0	13.7	0.4	0.8	4.2	63.4
NS/NC.....	0.7	0.8	1.5	0.7	0	0	0.4	0	2.1
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 7:

- La carne de conejo es considerada por más de la mitad (51.2%) de los hogares españoles, como un alimento que debe consumirse por igual en días festivos/fines de semana que en días laborables.
- No obstante en un 20.7%, es un alimento destinado a las celebraciones.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 8: FORMAS EN QUE SE SUELE PREPARAR/COCINAR LA CARNE DE CONEJO

RESPUESTA MÚLTIPLE	TOTAL (%)	ZONA (%)				FRECUENCIA DE CONSUMO (%)		
		CATALUÑA LEVANTE BALEARES	ANDALUCÍA	C. MANCHA C. LEÓN EXTREMADURA MADRID	NORTE Y CANARIAS	ALTA	MEDIA	BAJA
GUISADA (CAZADORA, ETC).....	57.9	64.4	62.2	65.7	41.3	69.5	54.0	51.1
FRITA/AL AJILLO.....	54.9	56.3	53.1	61.8	80.6	63.7	66.9	62.0
EN PAELLA/CON ARROZ.....	48.2	29.3	12.2	9.3	14.4	27.9	14.5	9.3
PLANCHA/BARBACOA.....	17.0	62.5	55.1	40.7	37.8	60.6	46.4	38.4
HORNO/ASADO.....	4.6	5.3	1.0	1.5	9.0	7.5	4.8	1.7
CON TOMATE.....	1.3	1.4	3.1	1.5	0	1.8	1.6	0.4
ADOBADO.....	0.7	0	0	0	2.5	0	0.8	1.3
OTROS.....	2.0	1.9	1.0	2.0	2.5	2.2	2.0	1.7
NS/NC.....	0.4	1.0	0	0.5	0	0.4	0.8	0

Tabla 8:

- Las formas más habituales de cocinar la carne de conejo es frita/al ajillo (64.3%), guisada (57.9%), y en paella/con arroz (48.2%).
 - En los hogares con frecuencia alta de consumo se prepara en mayor medida el conejo en todas sus formas.
- Base: Hogares en los que se ha consumido carne de con alguna frecuencia en el último año (71.0% del total de hogares)

Tabla 9: LUGAR DE COMPRA DE LA CARNE DE CONEJO

RESPUESTA MÚLTIPLE	TOTAL (%)	ZONA (%)				FRECUENCIA DE CONSUMO (%)		
		CATALUÑA LEVANTE BALEARES	ANDALUCÍA	C. MANCHA C. LEÓN EXTREMADURA MADRID	NORTE Y CANARIAS	ALTA	MEDIA	BAJA
DIRECTAMENTE DEL GRANJERO O PRODUCTOR.....	8.9	11.5	7.1	6.9	9.0	13.3	6.5	7.2
EN TIENDAS DE MERCADO DE ABASTOS.....	20.7	26.0	17.3	22.1	15.4	16.4	25.8	19.4
EN TIENDAS DE BARRIO.....	31.6	31.7	22.4	34.3	33.3	31.9	30.6	32.5
EN SUPERMERCADOS.....	26.9	27.9	26.5	26.0	26.9	27.0	28.2	25.3
EN HIPERMERCADOS/GRANDES SUPERFICIES...	7.3	5.3	9.2	8.3	7.5	4.9	6.0	11.0
ME LA REGALAN DE LO QUE CAZAN/LA CAZAMOS NOSOTROS MISMOS.....	18.3	11.5	30.6	15.2	22.4	22.1	15.3	17.7

Tabla 9:

- La carne de conejo suele comprarse principalmente en tiendas de barrio (31.6%), supermercados (26.9%) y en mercados de abastos (20.7%).
 - Destacar que la carne procedente de la caza, se concentra sobre todo en hogares andaluces (30.6%) y en los que se consume este tipo de carne con frecuencia alta (22.1%).
- Base: Hogares en los que se ha consumido carne de con alguna frecuencia en el último año (71.0% del total de hogares)

Tabla 10: FORMAS EN QUE SE COMPRA/ADQUIERE LA CARNE DE CONEJO

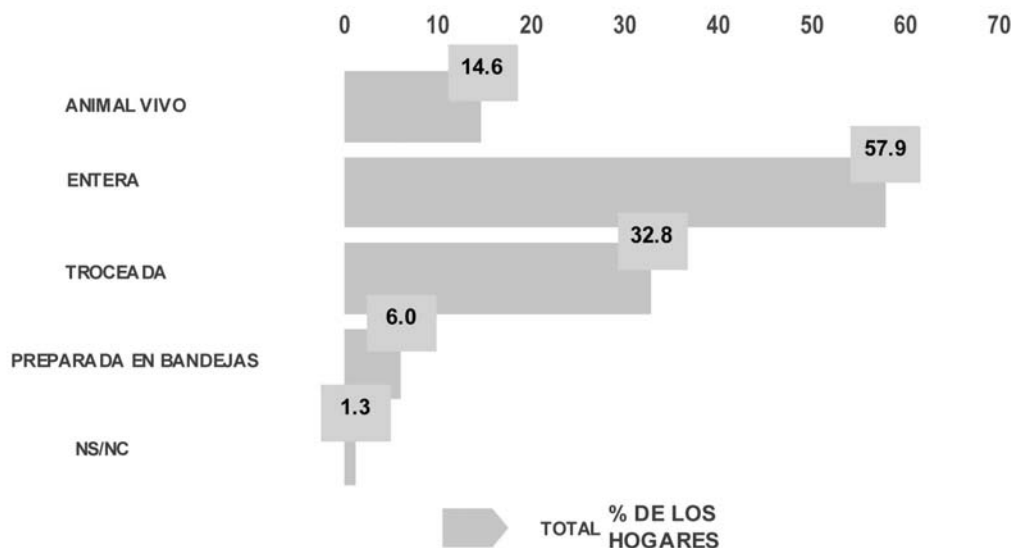


Tabla 10:

- En más de la mitad de los hogares españoles donde se consume carne de conejo, se compra de una pieza entera (57.9%).
 - Destacar que en el 23.5% de los hogares con frecuencia alta de consumo, se afirma comprar el animal vivo.
- Base: Hogares en los que se ha consumido carne de con alguna frecuencia en el último año (71.0% del total de hogares)

Tabla 11: CANTIDADES COMPRADAS DE CARNE DE CONEJO

	POLLO (%)	TERNERA/VACUNO (%)	CERDO (%)	CONEJO (%)
PARA EL CONSUMO DE UN DÍA.....	40.3	35.9	40.9	40.7
PARA EL CONSUMO DE VARIOS DÍAS Y LA CONGELO.....	57.6	48.1	50.2	31.0
NO COMPRO ESE TIPO DE CARNE.....	1.6	14.9	8.1	25.9
NS/NC.....	0.5	1.1	0.8	2.4
TOTAL.....	100	100	100	100

Tabla 11:

- La carne de pollo (57.6%) y de cerdo (50.2%), son las que más se compran en cantidades grandes que requieren ser congeladas, al no ser consumidas en un día.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 12: ACTITUD HACIA EL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN EL HOGAR

	TOTAL (%)	ZONA (%)				FRECUENCIA DE CONSUMO (%)				EDAD (%)	
		CATALUÑA LEVANTE BALEARES	ANDALUCÍA	C. MANCHA C. LEÓN EXTREMADURA MADRID	NORTE Y CANARIAS	ALTA	MEDIA	BAJA	NO CONSUMEN	HASTA 44 AÑOS	MAYOR DE 44 AÑOS
AUMENTAR SU CONSUMO Y COMERLA CON MÁS FRECUENCIA.....	14.5	9.1	14.1	16.8	17.5	5.8	16.9	21.9	13.1	20.4	11.2
SEGUIR COMIÉNDOLA CON LA MISMA FRECUENCIA QUE AHORA.....	72.7	81.9	66.7	69.9	71.5	87.6	79.4	69.6	57.9	67.6	75.6
DISMINUIR SU CONSUMO Y COMERLA MENOS QUE AHORA...	4.6	3.9	5.1	5.9	3.4	2.7	2.4	5.1	7.6	2.8	5.6
NS/NC.....	8.2	5.1	14.1	7.3	7.6	4.0	1.2	3.4	21.4	9.2	7.6
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 12:

- Cerca de las 3/4 partes de los hogares españoles (72.7%), consideran que deben consumir la misma cantidad de carne de conejo que hasta ahora, aunque destaca que en aquellos hogares en los que hay una frecuencia de consumo baja, o no consumen, es precisamente donde en mayor medida se afirma la necesidad de un aumento de dicho consumo

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Tabla 13: ACCIONES QUE AUMENTARÍAN EL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN EL HOGAR

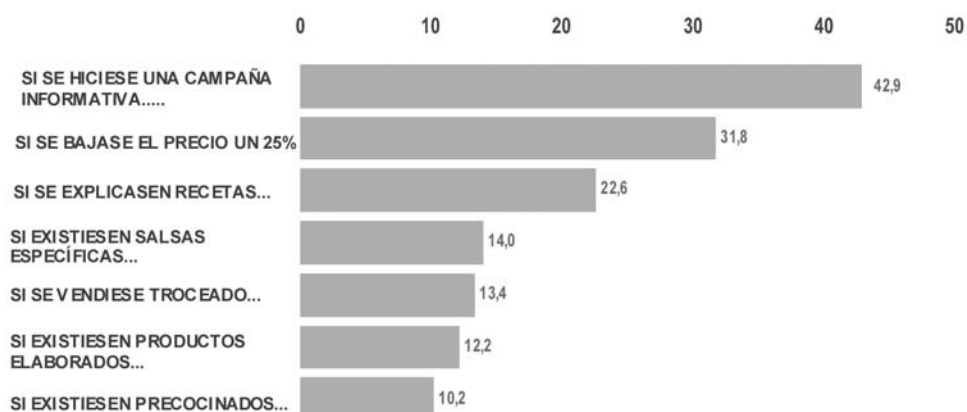


Tabla 13:

- Para motivar el consumo de carne de conejo en el hogar, se deben realizar campañas informativas resaltando sus beneficios para la salud.
- En general se estimularía el consumo, en especial en los hogares con frecuencia de consumo media y baja.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)

Nota: Los porcentajes corresponden a los datos de "Sí, aumentaríamos el consumo"

Tabla 14: TENDENCIA FUTURA EN EL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO EN EL HOGAR

	TOTAL	ZONA				FRECUENCIA DE CONSUMO			
	(%)	CATALUÑA LEVANTE BALEARES	ANDALUCÍA	C. MANCHA C. LEÓN EXTREMADURA MADRID	NORTE Y CANARI AS	ALTA	MEDIA	BAJA	NO CONSUMEN
CADA VEZ TENDERÁ A CONSUMIRSE MÁS...	21.2	14.6	28.3	19.6	24.0	19.0	22.2	22.4	21.0
CADA VEZ TENDERÁ A CONSUMIRSE MENOS.....	6.6	6.7	6.6	8.7	4.2	7.5	3.6	8.9	6.6
SE SEGUIRÁ CONSUMIENDO IGUAL.....	47.9	56.3	41.9	45.5	46.8	53.1	49.2	48.5	42.1
NS/NC.....	24.3	22.4	23.2	26.2	25.0	20.4	25.0	20.2	30.3
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 14:

- A pesar de que en la mayoría de hogares se cree que se seguirá consumiendo la misma cantidad de carne de conejo, en los que se consume con frecuencia baja es donde más se confía que la tendencia será de un aumento de dicho consumo.

Base: 100% de los hogares (11.9 millones de hogares)