



Labor continua con programas europeos

## Europa y el sector, unidos en la lucha por el futuro de las carnes más sostenibles y sociales

- **La Unión Europea apoya al ovino y caprino español en su lucha por fomentar la presencia de sus carnes en nuestra alimentación**
- **La excelencia organoléptica y nutricional, unidas a los contrastados beneficios medioambientales y sociales, argumentos imprescindibles para estas partidas**
- **El sector refleja la evolución en las demandas de los consumidores renovando el logotipo con el que se presenta ante ellos**

(26 nov. 2020) – En año 2018 dio comienzo la nueva campaña multipaís, en España y en Hungría, basada en una de las grandes fortalezas de las carnes de lechal, cordero y cabrito: su **sostenibilidad medioambiental**, por su conservación del entorno y fomento de la biodiversidad, y **social**, por su contribución a generar economía en las regiones rurales con menos alternativas de desarrollo. Con un presupuesto de **6,8 millones de euros** en total, unos seis para España, la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino, INTEROVIC, recibía luz verde desde Bruselas para continuar con su labor de promoción.

Bajo el lema “**Campaña europea de promoción de la carne de cordero y cabrito en España y Hungría**”, el programa ha planteado una importante agenda de actividades para los mercados interiores de ambos países comunitarios. Los públicos objetivo los que se ha tenido en cuenta de manera prioritaria han sido tanto el **canal profesional** (sector, distribución, mayoristas, tienda tradicional, HORECA) como el **consumidor final**, con especial relevancia en los segmentos de población comprendidos entre 25 y 45 años y mayores de 45.

### Cambio necesario de tendencia

Los receptores de un mensaje principal: redescubrir las carnes de cordero en los **nuevos cortes desarrollados** por el sector (filetes de pierna, chuletillas, turnedós, churrasquitos, hamburguesas...). Nuevas formas de consumo adaptadas a las necesidades de los consumidores de hoy, creadas para **desestacionalizar** el consumo y fomentar su



presencia en el marco de una alimentación variada y equilibrada. La llegada de estas innovadoras formas de presentar las carnes de ovino y caprino en el punto de venta nacieron como reacción de todo el sector a la bajada registrada en el volumen de ventas, fruto de los paulatinos descensos anuales acumulados. En el año 2015, la cantidad de carne de cordero que se vendía en nuestro país había descendido un 40% a lo largo de la década precedente.

Los cambios en la forma de vida de los consumidores, el nuevo gusto por los platos rápidos de cocinar, fáciles, económicos y, a ser posible, en formatos pequeños, entre los principales argumentos que originaron esta tendencia. INTEROVIC, apoyado por las administraciones nacional y comunitaria, desarrolló una iniciativa pionera con un doble objetivo: recuperar las cuotas de mercado perdidas, gracias a la innovación de producto (nuevos cortes y nuevas formas de cocinarlos) y a la comunicación (campaña europea 2015-2018).

En el nuevo escenario que nos marcan los destinatarios finales del Programa Europeo destacan, los ciudadanos, figuran elementos a considerar a nivel estratégico, como son la preocupación al alza por el origen del producto, los aspectos éticos vinculados con el proceso de producción y su impacto medioambiental, la mayor implicación en la búsqueda de productos saludables, sanos y de temporada, dentro de un nuevo estilo de vida donde se prima la vuelta a lo natural. Una bajada en la frecuencia de consumo de carne pero un incremento en la calidad de ésta.

### Logros del programa 2018-2020

Para revertir la tendencia bajista del ovino y caprino en nuestro país, hemos seguido tres líneas maestras de actuación:

- **Innovar:** la implicación de todo el sector a la hora de seguir desarrollando presentaciones sencillas y fáciles. El I+D+I de producto es una pieza estratégica del engranaje. Nuevas presentaciones (con la gran familia de cortes disponible) y formas de consumo, como nuestro Paquito de Cordero o las elaboraciones de cuarta y quinta gama.
- **Formar y fidelizar:** los profesionales del ámbito HORECA y de la distribución minorista son el interfaz con el consumidor. Las carnes de lechal, cordero y cabrito tienen todo lo necesario para satisfacer a unos clientes cada vez más concienciados a la hora de su elección. Así se lo hemos hecho llegar en **32 jornadas de formación** para más de **400 profesionales**, en **11 congresos y ferias**, en más de **8.000 contactos directos** mediante



envío de más **30.000 packs** de material promocional, para punto de venta, y en más de **11.000 envíos** de guías de sostenibilidad para restaurantes, con contenidos específicos.

- **Comunicar:** todo el contenido del Programa Europeo ha sido alojado en la web de la campaña, [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com), posicionada en el TOP1 de búsquedas de recetas de ovino y caprino. Este espacio virtual y sus respectivos perfiles en las principales redes sociales de nuestro país (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) nos han servido para abrir una ventana de contenidos para todos nuestros públicos objetivos. Además, los spots con los mensajes de campaña han sido los protagonistas de los planes de medios que nos han generado **350 millones de impactos**, en un eje de comunicación 360º que nos ha permitido consolidar nuestros contactos directos e indirectos con el consumidor final (responsable de compra del hogar y *millennial*).

Gracias a la combinación de esta agenda de actividades, a día de hoy, según los estudios Ikerfel, el **54%** de los consumidores valora las carnes de lechal, cordero y cabrito como las más sostenibles y naturales. Asimismo, **siete de cada diez carniceros** que han ampliado su oferta con los nuevos cortes consideran que contribuyen o pueden contribuir de forma notable a una mayor demanda, y el **75%** valora la campaña positivamente por su rol dinamizador de las ventas (*fuentes: estudio post test de la campaña de comunicación de INTEROVIC en carnicerías*).

### Otros tres años más

La Unión Europea ha revalidado su apuesta por las carnes de lechal, cordero y cabrito. Entre los 49 proyectos que tenían sobre la mesa, sólo 14 han sido aprobados y de los 35 millones disponibles 7 han sido reservados para el programa de INTEROVIC para los próximos tres años. Esto representa una triple asignación consecutiva por parte de la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud y Alimentación de la Comisión Europea (CHAFEA). El primer programa (2015/17) puso el foco en la puesta al día de las formas de venta a través de nuevos cortes. El siguiente (2018/20) lo hizo en la sostenible del ovino y caprino. El próximo, lo ampliará para abarcar a la Hostelería. Un renovado enfoque estratégico para el mismo posicionamiento.

La agenda para 2021/23 mantendrá la apuesta por aumentar las ventas de carnes de lechal, cordero y cabrito abundando en su autenticación por ser “la carne sabrosa de origen sostenible y natural” que se pastorea. El programa seguirá apostando por el rejuvenecimiento de sus consumidores. De esta forma, se plantea la modernización de la imagen que estos tienen de las carnes de cordero, fomentando que la perciban como



tendencia flexitariana. Los *millenials* y *generación X* tienen en la restauración su vector de incremento del consumo: más frecuencia y más formatos.

El mix de acciones avalado por la UE plantea iniciativas promocionales y degustaciones en el ámbito HORECA con el objetivo de apoyar a la restauración, mayor presencia los productos ovinos y caprinos y dinamizar este canal. La notoriedad viene de la mano de un plan de medios masivo en televisión, digital y exterior, sin dejar de lado los públicos estratégicamente relevantes, como los profesionales (cocineros y carniceros) y los medios de comunicación.

### Un nuevo logotipo

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino, INTEROVIC, ha apostado por actualizar su imagen corporativa, cambiando su logotipo identificativo. Las carnes de cordero, lechal y cabrito han realizado una importante labor modernizadora, adaptándose a los mensajes que viene trabajando y a los gustos y necesidades de los consumidores del siglo XXI. En este contexto, la entidad que representa a todo el sector no podía quedarse atrás, razón por la que se ha contado con la empresa Rodil&Herraiz para diseñar la nueva imagen que les representa.

Según los autores, este cambio ha supuesto un desafío creativo, ya que han tratado de plasmar en el diseño todo lo que hay detrás de las carnes de ovino y caprino. Una actividad con miles de años de historia y con miles de años de futuro, si la sociedad reconoce y valora aquellos productos que alcanzan la excelencia a todos los niveles: gastronómica, nutricional, medioambiental y social.

-----

El **sector de la carne del lechal, cordero y cabrito**, unido en su interprofesional, INTEROVIC, con el apoyo de la **Unión Europea**, ha puesto en marcha una completa agenda de actividades dirigidas a fomentar el conocimiento del pastoreo tradicional y los beneficios **sociales, culturales, económicos y medio ambientales** que implica el consumo de estas carnes.

Más información: [ramon.arias@agrfoodmarketing.com](mailto:ramon.arias@agrfoodmarketing.com) – 650 390 223



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS  
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA  
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

[www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)