

LA GENERACIÓN Z PLANEA COMER MÁS POLLO, CARNE DE RES Y CERDO.

La encuesta Protein PACT del Instituto de Carne de Technomic para el cuarto trimestre de 2023 aborda el apetito por el pollo, la conciencia sobre la seguridad alimentaria y las percepciones sobre la salud.

Ann Hess
Content Director, National Hog Farmer

Desde 1979, la confianza en las instituciones estadounidenses ha disminuido drásticamente, desde el ejército hasta el Congreso. Como señala Lori Rakoczy, directora asociada de Technomic, los estadounidenses están viviendo en un tiempo de "déficit de confianza". Sin embargo, para la industria cárnica, la confianza se ha mantenido estable a positiva, y esos consumidores no solo están seguros sobre la industria en general, sino que realmente están contándoles a sus amigos.

"En su mayor parte, tenemos más partidarios activos que detractores activos. Hemos visto un ligero cambio donde hay un sentimiento más positivo", dice Rakoczy. "El más grande donde estamos viendo detractores es en el bienestar animal. Ese es uno difícil de mover realmente, pero una cosa que quiero señalar aquí es que los consumidores de 18 a 24 años son más propensos a ser detractores. Entonces, son más propensos a contarles a sus amigos y este grupo de edad tiene más capacidad para difundir esos mensajes".



Durante un seminario web reciente, Rakoczy y su colega John Williams abordaron la importancia de dirigir mensajes hacia los consumidores de la Generación Z, así como los hallazgos clave del informe del consumidor Protein PACT del Instituto de Carne de Technomic para el cuarto trimestre de 2023 en América del Norte. Desde

noviembre de 2020, Technomic y el Instituto de Carne se han asociado en un estudio

exhaustivo sobre el consumidor, encuestando a 500 consumidores al mes para obtener sus percepciones y pensamientos sobre la industria cárnica, pero principalmente sobre la confianza. Esos cinco pilares de confianza son la salud y el bienestar, la seguridad alimentaria, el impacto ambiental, el bienestar animal y el trabajo y los derechos humanos (seguridad laboral).

Para el impacto ambiental, el trabajo y los derechos humanos, el bienestar animal y la salud y el bienestar, Rakoczy dice que hay una relación directa entre mejorar la confianza y el consumo, o las compras.

"Estamos llegando, en una escala de 5 puntos, entre 3.4 y 3.7. Si estas áreas obtuvieran todas 4, se estima que aumentaría el consumo en un 15%", dice. "Teniendo en cuenta el crecimiento de la población, para 2030, esto aumentaría la demanda en un 20%".

Si se cumplen cuatro objetivos de confianza para 2030, Rakoczy dice que eso se traduciría en una ganancia incremental de \$22.6 mil millones. Si la confianza se mantiene igual, la ganancia incremental solo sería de \$6.5 mil millones hasta 2030.

"Si las cosas cambian, van cuesta abajo, eso potencialmente serían casi \$8 mil millones de pérdida", dice. "Estos son dólares reales, que vemos que pueden ser impactados aumentando la confianza en la industria".

Si bien la frecuencia de consumo de proteínas animales se ha mantenido estable, el pollo y la carne de res han estado aumentando. La encuesta del cuarto trimestre encontró que los consumidores tienen un apetito insaciable por el pollo, especialmente entre la población de la Generación Z. Una vez a la semana o más, el 79% de los consumidores están comiendo pollo, un aumento de cinco puntos desde el cuarto trimestre de 2022. El setenta y tres por ciento de los consumidores informaron que comen carne de res una vez a la semana o más, un aumento de tres puntos respecto al año pasado. El consumo semanal de cerdo disminuyó del 56% en el cuarto trimestre de 2022 al 53% en el cuarto trimestre de 2023.

Los consumidores también señalaron que realmente no han cambiado cuánto han estado comiendo durante el último año, con la excepción del pollo. El cuarenta y uno por ciento dijo que están comiendo más pollo ahora que el año anterior. Rakoczy dice que esta cifra se debe en gran medida a los consumidores más jóvenes, con el 53% de los millennials y el 51% de la Generación Z diciendo que han comido más pollo en el último año.

En general, la Generación Z planea comer más pollo, carne de res y cerdo en comparación con las otras demografías de edad. Rakoczy dice que este será un área en la que planean hacer un seguimiento en futuras encuestas para ver si esa demografía realmente come más.

Para los consumidores que dicen que planean comer menos proteínas en 2024, fue principalmente debido a la salud o al costo, con recortes que llegan en gran medida en los sectores de carnes procesadas, carne de res y cerdo. El setenta y dos por ciento de los consumidores estuvieron de acuerdo en que mejorar la salud aumentaría la confianza.

En cuanto al bienestar animal o el impacto ambiental, el 37% de los consumidores indicaron que están consumiendo menos carne debido a preocupaciones en ese sentido. Entre los millennials, esa cifra es del 52%.

Si bien la seguridad alimentaria no parece tener un impacto en el consumo, Rakoczy dice que están viendo más conciencia por parte de los consumidores en la encuesta. El veintiocho por ciento dijo haber escuchado algunas noticias últimamente sobre la industria, un aumento de cinco puntos respecto al año pasado. Las principales

menciones de noticias fueron seguridad alimentaria/alertas de productos, inflación, carne cultivada en laboratorio y salud del producto.

"No parece estar impactando el consumo o las compras, pero como dije, es algo a tener en cuenta, que esto está cada vez más presente en la mente de los consumidores", dice Rakoczy.

Para el pequeño porcentaje que dice que está reduciendo el consumo, específicamente debido a la seguridad alimentaria, el cerdo y el pollo estaban en la parte superior, lo que Rakoczy dice que podría ser en restaurantes o en casa.

"Por lo que vemos, la gente está un poco nerviosa por preparar estos dos en casa también", dice. "Así que no es tanto la industria. Podría ser en restaurantes, podría ser en casa, pero esto es una preocupación".

En cuanto a las percepciones sobre la salud, la brecha se ha ido ampliando entre la proteína animal y la proteína vegetal. "Parece que los consumidores realmente están enfriándose ante la idea de la proteína vegetal a base de carne debido al costo y a las percepciones sobre la salud", dice Rakoczy. "Veremos cómo eso está cambiando durante el próximo año, si hay más escalabilidad y si los costos bajan, pero creo que realmente fue la nutrición".

¿En quién confían los consumidores para hacer un producto saludable? Los agricultores y ganaderos tienen una alta calificación, con un 60% de confianza del consumidor. También confían en la carne en sí misma. El cincuenta y tres por ciento de los consumidores están de acuerdo en que la carne es una parte saludable de la dieta.

Los millennials confían más en la información que se publica sobre productos de proteína animal, mientras que la Generación Z y los Baby Boomers son menos propensos a confiar en lo que aparece en las etiquetas. Lo mismo puede decirse de las afirmaciones de certificación de terceros, con escepticismo tanto de la Generación Z como de los Baby Boomers.

Cuando se trata de mensajes sobre salud y bienestar, el 55% de los consumidores confían en las opiniones de los profesionales de la salud para transmitir esa información, lo cual, según Rakoczy, está superando a los investigadores de las empresas de producción de carne y aves de corral.

John Williams, gerente de investigación e información de Technomic, dice que es fundamental adaptar las estrategias de comunicación y participación, especialmente centrándose en los consumidores más jóvenes como la Generación Z, que tienen niveles de confianza más bajos y están indicando la necesidad de una participación y comunicación dirigidas para abordar sus preocupaciones.

Casi la mitad de todos los consumidores dicen que las preocupaciones por el bienestar animal influyen en sus decisiones de compra de carne. Con un 59% de los millennials de acuerdo con esta afirmación, Williams dice que los millennials no solo son más propensos a dejar que estas preocupaciones afecten sus decisiones de compra, sino que también son la única generación en la que la mayoría de aquellos que planean reducir su consumo de carne lo hacen debido a preocupaciones por el bienestar animal.

"Esto contrasta con los Baby Boomers, que a pesar de valorar el bienestar animal, encuentran que tiene menos influencia en sus decisiones de compra", dice Williams. "Y la Generación Z, que si bien es menos probable que priorice el bienestar animal en general, es más probable que diga que afecta sus decisiones de compra. Estas diferencias generacionales subrayan el complejo panorama de actitudes y comportamientos de los consumidores hacia el bienestar animal".

La Generación Z y los Millennials están dispuestos a pagar más por productos con certificaciones de bienestar animal, especialmente para pollo y carne de res. De hecho, el 51% de los millennials estaría dispuesto a pagar un precio premium por pollo certificado con una certificación de bienestar animal.

En cuanto al impacto ambiental, la encuesta ha visto niveles de confianza altamente sostenidos en la capacidad de la industria cárnica para operar de manera ambientalmente amigable. Si bien el 59% de los consumidores creen que la producción de carne de manera ambientalmente amigable es posible, existe una brecha entre esta creencia y la percepción de las prácticas actuales, dice William.

El treinta y siete por ciento de los consumidores han reducido su consumo de carne por razones ambientales. Además, el 53% de los consumidores destacaron la importancia de que su consumo de carne no impacte negativamente en el medio ambiente.

"Esta conexión entre las preocupaciones ambientales y el comportamiento del consumidor subraya la necesidad de atención de la industria en estas áreas", dice Williams. "El desperdicio de alimentos, tanto en la industria como a nivel de restaurantes, se está convirtiendo en una preocupación mayor para los consumidores".

Los consumidores indicaron que les gustaría ver mejoras en el empaque, más educación sobre el empaque en sí mismo y empaques sostenibles.

La confianza del consumidor en la capacidad de la industria para producir productos cárnicos y avícolas seguros ha experimentado un aumento significativo desde el tercer trimestre de 2022, lo que, según Williams, refleja un acuerdo más generalizado de que la industria sobresale en la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos. También destaca la importancia de abordar las preocupaciones en torno a la contaminación de alimentos, la seguridad del empaque y los estándares de manipulación para mantener y fortalecer esta confianza.

"Durante el último año, el compromiso de prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos nunca ha sido más evidente", dijo Williams. "El temor persistente a la contaminación de alimentos, especialmente por bacterias como salmonella o e coli, y la preocupación por la carne poco cocida, enfatizan la necesidad de educación y también de tranquilidad sobre la seguridad de los productos cárnicos y avícolas. Está claro que la industria debe seguir siendo proactiva en la gestión y comunicación de medidas de seguridad alimentaria para garantizar que la confianza del consumidor permanezca fuerte".

Los problemas laborales y de derechos humanos han sido identificados como áreas de enfoque fundamentales con un impacto directo en el comportamiento del consumidor, especialmente entre los consumidores de la Generación Z que han mostrado un gran interés en estas áreas. Durante el último año, ha habido un cambio notable hacia menos detractores y más partidarios de las prácticas laborales de la industria, señaló Williams.

"La importancia de los empleados de la carne y las aves de corral se extiende más allá de la propia industria, desempeñando un papel fundamental en comunidades de todo el país. Los consumidores continúan reconociendo esta importancia, con un 60% que dice que estos trabajos son importantes para sus comunidades", dice Williams.

Si bien la industria puede celebrar el progreso realizado en la mejora de las prácticas laborales, Williams dice que es crucial reconocer que aún no se mantiene una percepción positiva por parte de la mayoría de los consumidores.

"La disparidad en las percepciones, especialmente entre los Baby Boomers, exige un enfoque específico en las comunicaciones para abordar preocupaciones específicas y mejorar la apreciación general por el compromiso de la industria con los derechos y prácticas laborales y de seguridad", dice.

Fuente.

<https://www.nationalhogfarmer.com/market-news/gen-z-plans-to-eat-more-chicken-beef-and-pork->

Clic Fuente

