

## Promoción La palabra que ilusiona



Podría ser un enfrentamiento entre David y Goliat, pero los serios problemas que azotan al sector pueden enfocarse en el aspecto que beneficia a todos los componentes de la cadena de la carne de conejo: vender más. Porque su consumo cae en picado, la ilusión de cada eslabón, sobre todo del productor, cuya sostenibilidad está más comprometida, está depositada en la promoción. Ahora, la interprofesional INTERCUN acaba de poner en marcha otra campaña hasta julio, con la novedad que estará presente en los puntos de venta. A iniciativa del Ministerio de Agricultura, el sector se ha sentado con la distribución para coordinarse de aquí en adelante de tal manera que los efectos de acciones de promoción calen en los consumidores, tanto como innovadores despieces y productos con mayor valor añadido para compradores más jóvenes.

CÉSAR MARCOS  
PERIODISTA AGROALIMENTARIO

**M**aría Antonia Ramos está ilusionada con las próximas campañas de promoción de carne de conejo. “Por parte de INTERCUN, una ya está en marcha, cada dos semanas, desde mayo hasta julio y juntos”, dice la productora de conejo de Rodeiro (Pontevedra) y afiliada a UPA. La propia interprofesional española y la asociación de productores de Portugal (ASPOC) ya han cursado los trámites para acceder a un programa dentro de la convocatoria europea sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en

terceros países. “Los fondos europeos cubrirían el 80% del coste de la campaña para incentivar el consumo”, apunta Javier Gómez, presidente de INTERCUN y representante del segmento de la transformación. El 20% restante correría a cargo de mataderos, industria transformadora y los productores, como María Antonia, que es consciente de que la interprofesional está trabajando en materia de promoción y “hace lo que ha podido”, y más con los fondos de los que dispone, que están muy por debajo de los que otros sectores agroalimentarios destinan a sus interprofesiones. Las cooperativas y ganaderos europeos acaban de arrancar otra campaña orientada a mejorar la imagen de la ganadería.

### PUENTES TENDIDOS A LA INTERLOCUCIÓN

El consumo es una losa cuando no para de ir cuesta abajo para la carne de conejo, “dentro de una tendencia general de caída de la ingesta de carne por la crisis económica”, señala Victorio Manuel Collado, técnico de ganadería de Cooperativas Agro-alimentarias. En la última reunión con las asociaciones de la distribución moderna y carniceros, miembros de INTERCUN han sentido el agujero que dejan las cifras de consumo: un 5% menos en lo que llevamos de año con respecto al mismo periodo de 2015.

El encuentro de todos los eslabones no es casual. Ha sido la segunda en-

## LOS BENEFICIOS DE LA CARNE PROMULGADOS DESDE EUROPA

Cooperativas Agro-alimentarias está inmersa también en la acción con la que desde el COPA-Cogeca se pretende subrayar los múltiples beneficios del sector ganadero y de la carne de la Unión Europea (UE). "La carne de conejo, por supuesto, está incluida", declara Victorio Manuel Collado, técnico de Ganadería.

Los productores y cooperativas de alimentos europeos han puesto en marcha la campaña ambiciosa, en la que se pone de manifiesto que la ganadería y sus derivados son clave para el crecimiento y el empleo y el dinamismo de las zonas rurales. "La ganadería es fundamental para sus economías de las zonas rurales, donde a menudo no existen alternativas en términos de trabajo. Sin embargo,

nos enfrentamos a cada vez más desafíos, ante unos precios de las materias primas en mínimos históricos y unos costes de los insumos que siguen en aumento", argumenta Martin Merrild, presidente del COPA.

Además, la campaña, que se prolongará dos años, busca concienciar más a los ciudadanos europeos de las exigentes normas de producción que rigen en la UE, sin obviar los beneficios nutricionales que supone el consumo de carne europea, "gracias a nuevas recetas fáciles de preparar, para desterrar ciertas ideas preconcebidas", añade Merrild. Es indudable que la estrategia de publicitar la carne de conejo debería correr por estos derroteros: es saludable, ofrece una buena fuente de proteínas en la dieta del consumidor y en particular, para los amantes de la actividad física y deportiva, aparte de cocinarse fácil y de manera creativa. El cocinero

Paco Roncero es sujeto activo y pasivo de esa pasión por la carne de conejo.

No han pasado inadvertidas las reclamaciones del eslabón más débil de la cadena por las cooperativas europeas en la presentación de esta campaña de promoción europea como de estos derivados ganaderos. "Ante la presión ejercida por unos cuantos distribuidores, es necesario luchar contra las prácticas desleales en la cadena alimentaria, de manera que los agricultores obtengan una mejor remuneración por sus productos", según el vicepresidente de la Cogeca, Thomas Memmert.

La Cogeca representa los intereses de 38.000 cooperativas agroalimentarias y el Copa, a más de 13 millones de agricultores y a sus familias. Juntos, reagrupan en su seno a 70 organizaciones procedentes de los diversos Estados miembros de la UE.

trega de una serie de reuniones fruto de la iniciativa del Ministerio de Agricultura, centrada en un grupo de trabajo dentro del Observatorio de la Cadena Alimentaria. Como dice el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio, Fernando Burgaz, en la entrevista anexa a este reportaje, ahí "se lleva a cabo el estudio del funcionamiento de la cadena y los costes y de los precios percibidos y pagados, así como los factores causantes de su evolución", dentro de un "foro que favorece el diálogo y la intercomunicación entre los representantes del sector productor, la industria, la distribución comercial y los consumidores, entre sí y con las Administraciones públicas".

La novedad es proyectar una imagen clara de las interacciones entre los diferentes agentes de la cadena. Los datos procedentes de fuentes oficiales se actualizan mensualmente, que permitan conocer mejor la estructura productiva del sector cunícola. Burgaz señala a la interprofesional para sea capaz de ahondar "en la promoción de un producto

con muy buenas características culinarias, que necesita un impulso que aumente su consumo, acorde con los valores nutricionales que tiene".

### CANAL ABIERTO CON LA DISTRIBUCIÓN

A partir de la reunión del Observatorio hay contacto con las asociaciones de la distribución y el comercio minorista para trabajar conjuntamente en diferentes líneas para mejorar el posicionamiento del sector en los lineales y en la cesta de la compra. "Los dípticos y trípticos de la presente campaña de promoción de INTERCUN estarán en los puntos de venta", según Javier Gómez, representante del sector de la transformación. Las empresas de distribución quieren que estas acciones y las futuras estén presentes en sus establecimientos. El objetivo de todos es vender.

"Estamos muy satisfechos con la colaboración y muy comprometidos con el trabajo que venimos realizando desde finales del año pasado con las organizaciones agrarias, las

asociaciones de productores, los representantes de los mataderos y la propia interprofesional para buscar la forma de mejorar el consumo", afirma Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

Victorio Manuel Collado, técnico de Ganadería de Cooperativas Agro-alimentarias recuerda que se han mantenido reuniones para informar a los operadores de la puesta en marcha de acciones de promoción de modo que haya una mayor coordinación con la distribución y potenciar así el efecto de las mismas. "Se está trabajando en un mayor posicionamiento de despieces y productos con mayor valor añadido", insiste.

Para que el público joven se convenza de que en su cesta de la compra haya carne de conejo, hacen falta nuevos formatos. "El público joven no apuesta por comer un conejo entero, sino va más a cocinar rápidamente una pieza del animal, sea un muslo o un lomo. De todos modos, la diversidad de referencias de conejo existe ya en el mercado, pero el consumidor no lo conoce", subraya Javier Gómez.



La distribución lo tiene claro ante las cambiantes decisiones de compra. “Solo trabajando de forma coordinada y con visión de cadena podemos satisfacer de forma eficiente las necesidades y demandas de los consumidores que, desde hace unos años, han decidido consumir menos carne de conejo. Debemos trabajar conjuntamente para orientar la producción, la transformación y las empresas de supermercados a la forma de consumir carne de conejo más aceptada y demandada por nuestros consumidores de hoy”, según Ignacio García Magarzo. El posicionamiento de la carne de conejo como saludable, de fácil cocinado y accesible a las realidades familiares actuales es la autopista de peaje, en medio de un panorama muy preocupante de las granjas.

## EL ESTADO DEL SECTOR

“Nos encontramos con unos precios de la carne en los lineales a unos niveles razonables, que permitirían obtener beneficios a todos los actores de la cadena de valor, pero observamos cómo los precios al productor no suben, a pesar de haberlo

## Se está trabajando en un mayor posicionamiento de despieces y productos con mayor valor añadido

hecho en el lineal”, indica Arturo Zaragoza, cunicultor responsable de Unión de Uniones. Al teclado, escribiendo este reportaje, y con las estadísticas de precios a mi lado, la cotización del momento marca 1,44€ que se paga al cunicultor. La crisis lleva servida tiempo y ya se ha cobrado víctimas: “Unas 300 explotaciones adscritas a la extensión de norma han echado el cierre desde 2010 a 2015. Unas 20 en Galicia y 158 en Cataluña, que se lleva la peor parte”, describe la cunicultora María Antonia Ramos, quien vive en carne, manifiesta, la profunda crisis generada por los precios pagados a los productores y la industria que se encuentran por debajo de costes. “Los datos publicados por el Magra-

ma señalan el precio pagado a los productores se redujo más de un 10% en 2015 con respecto a 2014. En las primeras semanas de 2016 el precio se ha reducido un 12% con respecto a 2015, un 17% con la media del quinquenio 11-15 y un 20% con respecto a 2014. Esta situación en el largo plazo está provocando una descapitalización de las granjas y los cunicultores”, indica Victorio Manuel Collado, técnico de ganadería de Cooperativas Agro-alimentarias.

“Podemos hablar de costes de producción, de dimensionamiento de las explotaciones, de aglutinar oferta, de mayor y mejor promoción, de mejorar el funcionamiento de la interprofesional, etc. Todo ello importante y, por supuesto, mejorable y susceptible de un esfuerzo continuo de desarrollo y mejora al que no debemos renunciar por parte del sector”, glosa Arturo Zaragoza, de Unión de Uniones, que pide al Ministerio que proceda a una tutela efectiva de las lonjas, y a una regulación y control eficaces de la cadena de valor.

El diagnóstico de Cooperativas Agro-alimentarias se fundamenta

en varios factores. “El desequilibrio entre la oferta y la demanda el consumo, como el de otras carnes, se ha reducido y la producción se ha incrementado ligeramente como consecuencia de la mejora de la sanidad animal, especialmente por la reducción de la incidencia de la nueva variante de la vírica hemorrágica. Esto ha provocado que en el mes de marzo, según estimaciones de la interprofesional, se calculaba que existían más de 1,5 millones de carne de conejo congelada”, cuenta Victorio Manuel Collado.

La piel llegó a suponer hasta un 40% del ingreso de la cadena de valor en los últimos años. Este mercado está paralizado por la falta de demanda de China. La consecuencia es su pérdida de su valor, sobre todo por los últimos eslabones de la carne.

## SE BUSCAN SOLUCIONES

No hay una única y sencilla por el origen multifactorial de la crisis cunícola. “Ante las malas perspectivas para 2016, será necesario mejorar la capacidad financiera para que los ganaderos libres y asociados a cooperativas se mantengan activos: La financiación de avales SAECA (ya se ha puesto en marcha para todos los sectores), la bonificación de intereses en créditos ICO”, postula Victorio Manuel Collado.

También se pide la reducción en la orden anual índices de rendimiento neto aplicables en el método de estimación objetiva del IRPF para las actividades agrícolas y ganaderas afectadas por diversas circunstancias excepcionales.

El sector productor ha solicitado articular ayudas de mínimos y el Ministerio ha emplazado a las Comunidades Autónomas a trabajar en este sentido, algunas de ellas ya las han aplicado. María Antonia se queja de la falta de este apoyo por igual en todo el Estado español por parte de las autonomías.

“INTERCUN ha mantenido reuniones con el FEGA para la inclusión de la carne de conejo en el progra-

ma de ayuda a las personas desfavorecidas”, explica Javier Gómez, presidente de la interprofesional. Esta propuesta ha tenido muy buena acogida por parte de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) ya que la actual cesta que elabora el Magrama adolece de proteína animal y la del conejo podría ser muy interesante para utilizar en los comedores sociales. “El FEGA nos asegura estar trabajando en esta vía aunque tendremos que esperar a la convocatoria del mes de junio para conocer si se hace realidad esta aspiración”, manifiesta Victorio Manuel Collado.

Cooperativas también ha solicitado a la Dirección General de la Industria Alimentaria la puesta en marcha de acciones de promoción específicas para la carne de conejo. Aunque la interprofesional cuenta con una Extensión de Norma para este fin, los recursos son muy limitados. Para que el alcance sea mayor y eficaz debe contarse con su colaboración.

## MATADEROS DE PROXIMIDAD

La crisis grave de las explotaciones cunícolas agudiza los sentidos de los productores hacia la venta directa al consumidor. Se trata de vender más para vender mejor. José Luis Santaclara mira a otros países europeos. “Es necesario encontrar sistemas de comercialización alternativos que supongan un valor añadido de las producciones, como es el caso de la venta directa, tal y como se realiza en otros Estados comunitarios como Italia, Francia y Bélgica”.

COAG, la organización de la que es responsable del sector cunícola, ha solicitado al Ministerio de Agricultura y a la Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (Aecosan) la adaptación de la normativa higiénico-sanitaria comunitaria para la abrir la puerta la venta de proximidad de la carne de conejo del productor. De hecho, cuenta Santaclara que “si se tomara el ejemplo de Francia o Austria

en la autorización de mataderos en explotación y unos requisitos más asequibles para los mataderos de pequeña capacidad, se facilitaría al ganadero optar por ambas opciones de sacrificio”. Los que por sus circunstancias económicas o pequeña producción, no puedan desarrollar el sacrificio en explotación, a juicio del cunicultor, podrían derivar sus productos a pequeños mataderos locales, que llegan a erigirse en la única vía para llegar a los consumidores, habitualmente ubicados en el medio rural.

La organización de Santaclara apuesta por la autorización del despiece y procesado, al igual que en Francia, para que el ganadero pueda participar en mayor medida en la cadena de valor, pudiendo sacar una mayor rentabilidad a su producción. COAG propone que “este modelo se debería limitar a pequeñas o medianas explotaciones, las que no pueden disfrutar de economías de escala y por tanto, los vaivenes del mercado de las carnes y las materias primas les impactan en mayor medida que a las grandes explotaciones.

El Reglamento (CE) No 853/2004 establece normas en materia de higiene de los alimentos de origen animal, tanto transformados como sin transformar, pero no se aplica al suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de carne procedente de aves de corral y lagomorfos. Los Estados Miembros pueden adoptar medidas nacionales de adaptación de los requisitos específicos del anexo III de dicha norma.

José Luis Santaclara defiende la venta en la propia explotación o en mercados y sostiene que no se puede limitar la venta a la región autonómica, en tanto en cuanto muchos municipios de una Comunidad Autónoma limitan con otras autonomías y deben poder acceder a ese mercado. “Habría que permitir un amplio radio de venta para evitar desigualdades entre las diferentes regiones”. ♦