

IGNACIO GARCÍA MAGARZO



DIRECTOR GENERAL DE **ASEDAS**

“Hemos conseguido vencer por fin el miedo a compartir objetivos con el resto de eslabones de la cadena”

CÉSAR MARCOS, PERIODISTA AGROALIMENTARIO

CUNICULTURA. ¿Cuál es la evolución de los precios de la carne de conejo en los últimos años?

IGNACIO GARCÍA MAGARZO. Según los datos del Informe de Consumo Alimentario del Mapama correspondientes al epígrafe “otras carnes”, en el que se encontraría la de conejo, entre diciembre de 2014 y diciembre de 2015, se habría experimentado un ligero descenso, pasando de 5,84 €/kg a 5,67 €/kg. Pero el problema fundamental, desde nuestro punto de vista, es el continuado descenso del consumo de este tipo de carnes.

C. Cuando algunos cunicultores señalan, a su juicio, una “agresiva política de precios” en carne de conejo llevada a cabo por algunas cadenas de distribución, ¿cuál es su respuesta?

IGM. Las empresas de distribución trabajan diariamente por servir a los consumidores y eso significa satisfacer de la mejor forma posible sus demandas y necesidades.

Afortunadamente, tenemos en España uno de los sistemas de distribución alimentaria más eficientes del mundo, por lo que pueden disfrutar de productos de gran calidad a pocos metros de sus hogares y a precios muy competitivos.

La política de precios es exclusiva de cada empresa en cada uno de los productos y la carne de conejo no es una excepción. La competencia en la categoría de carnes es muy elevada,

“Orientación a precio y exigencia máxima de seguridad alimentaria son algunos de los criterios de compra”

porque existen otras carnes como el pollo, el pavo o incluso el cerdo, que compiten directamente con la de conejo, con una conversión en carne -una vez eliminados los huesos- bastante más atractiva para el consumidor.

C. ¿Cuáles son los criterios de compra de carne de conejo analizados desde la moderna distribución? ¿En qué difieren de los de la venta detallista?

IGM. Cada empresa de distribución tiene sus propios criterios de compra. Como norma general, las empresas de supermercados necesitan proveedores que garanticen un suministro continuado durante todo el año de carne de calidad homogénea y con gran flexibilidad para poder atender la demanda en cada uno de los momentos del año. Orientación a precio y exigencia máxima de seguridad alimentaria son algunos de los criterios. Todos ellos son compartidos con los de la distribución minorista especializada.

C. Los hábitos de compra de la carne y los productos cárnicos han cambiado. ¿Cómo se puede adaptar la carne de conejo?

IGM. En diferentes foros en los que hemos participado, se ha puesto de manifiesto que existen graves problemas que afectan al consumo de esta carne y que deben ser abordados por el sector en su conjunto. En este sentido, aplaudimos que desde el sector cunícola y, en concreto, desde la Interprofesional de la Carne de Conejo (Intercun), se hayan dado pasos valientes para trabajar junto con la distribución alimentaria en el futuro desarrollo del sector. Además, hemos conseguido vencer por fin el miedo a compartir objetivos con el resto de eslabones de la cadena. Solo trabajando de forma leal y coordinada seremos capaces de recuperar el consumo en este sector.

En relación con las campañas de promoción nos sentimos especialmente orgullosos de que varias empresas de Asedas hayan tenido una participación decisiva en las mismas. Una vez conozcamos sus resultados, trabajaremos en las relativas al año próximo, donde seguiremos profundizando en las posibilidades de ofrecer nuevos cortes y presentaciones que permitan una visión renovada y actualizada, más adaptada a los actuales hábitos de consumo, de este tipo de carne.

La carne de conejo es uno de los productos en los que se sustenta la dieta mediterránea y, por lo tanto, se encuentra en numerosas recetas tradicionales pero, al mismo tiempo, es un producto muy versátil y fácilmente adaptable a nuevos estilos de cocina. Por el contrario, el descenso de consumo en el segmento de población más joven nos preocupa especialmente.

C. ¿Qué estacionalidad experimenta la adquisición de conejo en los lineales?

IGM. No creemos que el problema

de fondo sea la estacionalidad. Los desequilibrios en el consumo tienen que ver más con los segmentos de población y con las diferentes zonas geográficas. Hay mucho trabajo por hacer en ambos aspectos. El trabajo con visión de cadena en el futuro será crucial.

para relanzar el consumo de la carne de conejo y difundir los beneficios que ésta tiene para su salud. La iniciativa de Intercun va por el buen camino, ya que implica a toda la cadena, desde los productores hasta la distribución. Debemos de ser capaces entre todos de construir cadenas

“Para diseñar campañas de promoción de forma conjunta se requiere un cambio de hábitos para generar mayores niveles de confianza en la relación entre productores, mataderos y distribuidores”

C. En el mercado hay una variedad de referencias en cuanto a presentaciones y cortes de la carne de conejo. A juicio de ASEIDAS, ¿qué tendencias en cuanto a tipologías de productos apuntaría la demanda de consumo de carne de conejo? ¿En qué aspectos hay que trabajar en innovación para nuevos productos?

IGM. Las posibilidades son muchas, ya que la carne de conejo es muy saludable, sabrosa y tiene un gran potencial gastronómico. Debemos ser capaces de presentar al consumidor presentaciones que combinen la facilidad de consumo/preparación con un precio ajustado. El público más joven debe estar entre nuestro *target* principal y este demanda productos saludables y, sobre todo, de fácil consumo.

C. Desde la visión de cadena de la carne de conejo, ¿qué bisagras hay que engrasar por cada eslabón para dar una solución al sector cunícola?

IGM. Toda la cadena alimentaria debe trabajar de forma coordinada

agroalimentarias de valor compartido donde demos al consumidor lo que quiere, es decir, que pasemos de consumir lo que se produce a producir lo que se consume.

C. ¿De qué manera la distribución puede implicarse en las campañas de promoción de la carne de conejo?

IGM. Un grupo de nuestros supermercados ha participado activamente durante los meses de noviembre y diciembre en el programa de demostraciones gastronómicas y degustaciones impulsado por Intercun y destinadas a ayudar al sector a mantener un contacto directo con el consumidor en aras de fomentar el consumo de este tipo de carne. Sin embargo, no debemos quedarnos ahí. Debemos ser capaces de diseñar esas campañas de forma conjunta e implicar al mayor número de empresas posibles. Eso requiere un cambio de hábitos para generar mayores niveles de confianza en la relación entre productores, mataderos y distribuidores, que hoy por hoy no está conseguida al 100%.