



MARÍA SÁNCHEZ

SECRETARIA GENERAL DE **CEDECARNE**

“Deberíamos trabajar más por modernizar la imagen del producto”

CÉSAR MARCOS, PERIODISTA AGROALIMENTARIO

CUNICULTURA. Usted casi lleva tantos años en diversas tareas institucionales en el gremio de carniceros y charcuteros como la propia Confederación, tiempo suficiente para disponer de una perspectiva integral y clara de su funcionamiento. ¿Cuál es la estrategia a grandes rasgos desde su nuevo cargo?

MARÍA SÁNCHEZ. ¡Jajaja, leer esta frase me hace tomar conciencia del paso del tiempo!, lo cierto es que Cedecarne es una entidad viva en permanente cambio como el sector al que representa. En los últimos años nos hemos posicionado de forma importante entre las distintas organizaciones sectoriales y la Administración, y de cara al futuro trabajaremos fundamentalmente en el posicionamiento sectorial en dos líneas principales; el refuerzo de la presencia de Cedecarne en las provincias en las que actualmente no existen Gremios de carnicería charcutería, y la puesta en marcha de una formación de calidad adaptada a las necesidades de nuestras empresas que pongan en valor el oficio de carnicero charcutero y garanticen el relevo generacional.

C. ¿Cuál es la visión de mercado de la carne de conejo en España por parte del gremio de detallistas de carne? ¿Qué líneas va desarrollar CEDECARNE al respecto?

MS. Creo que es un mercado muy localizado a nivel territorial, con mayor implantación en la zona del levante español, pero gracias a la labor de INTERCUN y nuestra colaboración con esta Interprofesional conseguiremos difundir las bondades de esta carne entre las carnicerías charcuterías de otras regiones y dar a conocer un producto que, como cada tipo de carne, tiene unas cualidades muy interesantes para su consumo.

C. Los detallistas de la carne son parte activa en el seno de las distintas Interprofesionales de la carne y los derivados cárnicos. ¿En qué medida pueden ayudar ustedes a INTERCUN?

MS. En Cedecarne podría decirse que actuamos “por capilaridad”, somos el interlocutor con el punto de venta, y gracias a la labor de los gremios profesionales de carniceros charcuteros

que forman parte de nuestra organización, y a su implicación, conseguimos trasladar la información de la Interprofesional y la difusión de las campañas que se organizan en torno a la carne de conejo y sus derivados a todos nuestros asociados.

Estas actuaciones consiguen un doble objetivo, por una parte tienen una excelente acogida entre los profesionales, que ven cómo les ayudan en muchos casos a valorizar el producto y a llegar a los consumidores con mensajes muy bien cuidados y diseñados, de forma que estos puedan sacar el máximo partido a la compra y cocinado de esta carne no siempre bien conocida por el público. Y por otra parte, ponemos a disposición de la Interprofesional el *feed back* que obtenemos de las empresas de nuestro sector a través de las opiniones que nos trasladan y que redundan en mejoras tanto desde el punto de vista de la producción como de la comercialización.

C. El consumo de carne de conejo necesita más que nunca un empujón. ¿Están produciendo los cunicultores lo que realmente detecta la carnicería tradicional como demanda efectiva

del consumidor final? ¿Cómo se mejoraría para atraer a los más jóvenes?

MS. Este es un aspecto que hemos venido trabajando mucho con la Interprofesional, porque es difícil comprender cómo una carne como la de conejo con unas excelentes propiedades nutricionales, no tiene una mayor demanda por parte del consumidor.

En mi opinión deberíamos trabajar más por modernizar la imagen del producto, diseñar nuevos cortes y elaboraciones y trabajar la elaboración de recetas sencillas de preparar para un consumidor que cada vez dispone de menos tiempo para la cocina pero que al mismo tiempo gusta de comer variado y bien.

El carnicero charcutero tiene que compartir mostrador con una amplia variedad de carnes y derivados y es importante que el profesional conozca otras formas de preparar esta carne para poder adaptarla a los gustos del consumidor.

Evidentemente se necesitará como en todo, de un tiempo de adaptación, pero estoy convencida de que esta reinversión tanto en formato como en recetas atraerá a un determinado público más interesado por productos más novedosos y con una presentación atractiva.

C. El tiempo y los modos dedicados a la compra son cada vez más versátiles y la carnicería tradicional se impone adaptarse a las nuevas demandas. Los mercados municipales son un escenario de otras fórmulas e imagen de consumo. ¿Qué tiene que decir su gremio, cómo trabaja en este reto?

MS. Lo cierto es que prácticamente un 50% de los establecimientos de carnicería charcutería se encuentran ubicados en mercados municipales, las Administraciones son conscientes de la importancia de este formato comercial y están apostando de forma decidida por la remodelación de estos espacios y por la convivencia entre distintas

formas de comercialización, aunque con un grado de implantación desigual entre las distintas Comunidades Autónomas.

La entrada de la degustación de los productos en los puntos de venta en mi opinión, es una tendencia que ha venido para quedarse y creo que es positivo que conviva con otros modelos empresariales. En los mercados la posibilidad de degustar los productos en el lugar de compra permite atraer a otro tipo de público convirtiendo el mercado en lo que nunca debería dejar de ser, un espacio para la convivencia, para hacer ciudad...

Desde Cedecarne, apoyamos a los gremios profesionales y a las Administraciones en todas aquellas iniciativas que mejoren la gestión de estos espacios y pongan en valor los mercados y los carniceros charcuteros, que trabajan día a día por seguir ofreciendo los mejores productos a sus clientes. Entendemos además que estas medidas de dinamización del comercio deben salir también de los mercados y aplicarse a los distintos espacios comerciales por toda nuestra geografía, no olvidemos que el comercio especializado forma parte esencial de la imagen y la vida diaria de nuestros pueblos y ciudades.

Asimismo, Cedecarne utiliza de forma recurrente el espacio y la afluencia de público que ofrecen los mercados para la realización de campañas de promoción que dinamicen las ventas, así como para la difusión de los materiales de campañas como la recientemente puesta en marcha por INTERCUN que comunica la versatilidad en la cocina de la carne de conejo y que es

tá teniendo mucha aceptación por parte del sector.

C. Adaptarse a la nueva realidad pasa por la formación y ustedes no son ajenos, con un innovador canal on line. ¿Cómo funciona educarne.es?

MS. Lo cierto es que estamos muy contentos con esta apuesta, en un sector compuesto en su mayoría por autónomos, con un empleado de media, con unos horarios más que dilatados en el tiempo, comenzando su jornada laboral en muchos casos a horas intempestivas de la madrugada, cerrando ya anochecido y trabajando seis días de siete, resulta complicado disponer de tiempo libre y cuando se tiene, la familia en gran parte es merecedora de este descanso.

Por ello, aunque el interés en formarse y avanzar en el oficio no les falta, no disponen del tiempo que les gustaría para recibir esta formación en muchos casos.

Como consecuencia de esta falta de tiempo detectada, surge educarne.es, que les permite formarse cualquier día de la semana a cualquier hora y desde cualquier dispositivo electrónico por su diseño *responsive*. Una plataforma donde cada vez vamos volcando más contenidos que se adaptan a las necesidades de formación y desarrollo empresarial de los carniceros charcuteros de forma que vamos consiguiendo el perfecto complemento entre la formación presencial y la formación *on line*.

Desde su puesta en marcha en abril de 2016, han pasado por nuestra plataforma más de 200 alumnos, formados en distintas disciplinas tanto de oficio como de marketing y gestión empresarial.

“Con nuestra colaboración con INTERCUN conseguiremos difundir las bondades de esta carne entre las carnicerías y charcuterías”



C. Es la venta *on line* otro canal de distribución que toma fuerza. ¿Cuál es su futuro para la comercializar la carne y elaborados cárnicos en España, un país donde la carnicería-charcutería está tan arraigada?

MS. Es cierto que la venta *on line* cada vez está cobrando mayor cuota de mercado, si bien en el mercado de frescos el crecimiento es más lento, pero por supuesto la carnicería charcutería no puede mantenerse ajena a esta realidad, y de hecho cada vez surgen más iniciativas que complementan la venta en el establecimiento con el comercio electrónico. Cada vez más los *market places* y las plataformas colaborativas de comercio *on line* están suponiendo un escape en el que los comercios especializados de carnicería charcutería con una mínima inversión tanto económica como de recursos humanos, pueden disponer de un espacio de venta digital y beneficiarse de estos proyectos de economía de escala que incluyen además la logística, algo que es el “talón de Aquiles” en la alimentación perecedera.

C. El carnicero y charcutero es el rostro del sector cárnico ante el consumidor. En sus decisiones de compra, ¿qué aceptación tienen los derivados cárnicos artesanales que elaboran? ¿Y en el caso, de la carne de conejo?

MS. Lo cierto es que en el caso de la carne de conejo quizás es este uno de los hándicap con los que se encuentra el sector, y es que el formato de comercialización es el mismo desde hace muchos años. No existe en la mente del consumidor una gama de elaborados que puedan encontrar en el mercado y adquirir, asimismo entendemos que sería conveniente el diseño y la puesta en marcha de acciones de comunicación continuas para fijar en la mente del consumidor que esta carne también existe como una oferta más integrada en el resto de carnes que forman parte de la cesta de la compra, así como un esfuerzo en crear y trasladar al profesional nuevos cortes y presentaciones. Por eso, en Cedecarne entendemos que las líneas de trabajo descritas anteriormente así como el diseño de nuevas recetas basadas en presentaciones innovadoras con cortes que previamente el profesional conozca y tenga a su disposición en el mostrador, harán que la carne de conejo sea visible y atractiva al consumidor y que sea incluida de manera natural en su cesta de la compra.

C. La calidad y la seguridad de los productos que ofrecen carniceros y charcuteros es lo más valorado. También es notorio el compromiso con la salud, para ofrecer menos sal y menos de grasa en la elaboración de los productos. ¿Es así?

MS. Lo cierto es que uno de los rasgos diferenciales de la carnicería charcutería es la elaboración artesanal de sus productos, con recetas tradicionales, de temporada, seleccionando los ingredientes y la materia prima y lo que es más importante, con una producción limitada y una alta rotación de sus productos que les permite controlar desde el principio al final todos los aspectos de la elaboración.

Esto hizo que cuando pusimos en marcha desde Cedecarne el proyecto para la reducción de sal y grasa en los derivados cárnicos artesanales, en colaboración con Aecosan y AFCA, la acogida por parte de los profesionales fuera muy positiva.

De hecho, el año pasado recibimos un accésit a los premios Estrategia NAOS que otorga Aecosan y esperamos poder conseguir el premio en ediciones futuras.

Los carniceros charcuteros saben que su razón de ser son sus consumidores y como diría el anuncio, “se la juegan en las distancias cortas”, porque son prescriptores de sus productos ante sus clientes, conocen sus circunstancias y su preocupación por la salud; por ello están implicados en la reducción de sal y grasa de sus elaborados para adaptarlos a las demandas actuales y estamos muy satisfechos con los resultados. Estamos trabajando para ampliar la gama de productos comprometidos con el proyecto a otras especies como pueden ser aves incluso, por qué no, el conejo, una de las carnes con un mejor perfil lipídico y una excelente valoración por parte del consumidor en cuanto a su carácter saludable.

C. ¿Cuál es el papel del carnicero prescriptor versus la marca de carne?

MS. La importancia del carnicero charcutero en la prescripción del producto es total, su conocimiento del animal, su cuidada selección de materia prima y el manejo de las carnes y derivados, hacen que sea capaz de ofrecer en cada momento el mejor producto a sus consumidores.

La marca de carne es una apuesta más por diferenciar un determinado tipo de producto con unas características que vienen avaladas por esa marca, pero, sin duda, alguien que te explique cuáles son esas características, las diferencias y el por qué elegir esa marca y no otra, es fundamental para la decisión de compra del cliente, y en eso el carnicero charcutero es el elemento diferencial sin duda.

C. De cara al futuro de la profesión, ¿existe relevo generacional para el gremio de detallista de la carne?

MS. El oficio de carnicero charcutero suscita interés por parte de las nuevas generaciones, y existe una demanda creciente de personas

que acuden a nuestra Organización interesándose por formarse para trabajar en el sector pero lo cierto es que si no somos capaces de convencer a las administraciones de la necesidad de disponer de una formación realmente adaptada a las necesidades empresariales de nuestro colectivo y de contar con centros suficientes para poder impartir esta formación en todo el territorio nacional, me temo que únicamente con los esfuerzos que desde la asociación estamos realizando para formar aprendices no será suficiente para garantizar la continuidad en el oficio.

Actualmente, la mayoría de profesionales en edad de jubilación tienen dificultades para garantizar la continuidad de sus empre-

sas por la falta de personal que tome el relevo al frente del negocio, aunque, cada vez más las nuevas generaciones deciden retomar la empresa familiar en muchos casos, poniendo a disposición de estas los conocimientos adquiridos en el ámbito universitario, lo que está contribuyendo, sin duda, también a la reconversión de las carnicerías charcuterías.

Esto ligado a nuestro entusiasmo por seguir trabajando para poner en marcha una formación que dignifique la profesión y por tanto, la haga atractiva y relevante para nuestra sociedad, contribuirá, sin duda, a que en un futuro podamos preservar la continuidad del comercio minorista de carne en el nivel que le corresponde.

COSMA se convierte en el distribuidor de Chabeauti en el norte de España



Francia 33 - 670 740 286 Rossana **España** 94 831 74 77 Fernando