

# ¿QUÉ HAY QUE HACER PARA REVITALIZAR EL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO?

Es de sobra conocido por todos los profesionales del sector que la ganadería y la industria cárnica no pasan por su mejor momento en lo que a índices de consumo se refiere. En lo que a la carne de conejo en concreto respecta, a pesar del consenso de la comunidad científica sobre las bondades que tiene su ingesta para la salud y los esfuerzos de los productores e industriales y de INTERCUN para divulgarlos, el consumo no solo no remonta, sino que continúa en picado.

MARTA FERNÁNDEZ, PERIODISTA AGROALIMENTARIA



Lo más preocupante de esta situación es que este descenso se produce entre los consumidores senior (que son el *core target* del sector), tal y como reflejan los datos de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que recoge el estudio elaborado por Kantar para INTERCUN. En el análisis del TAM junio 2023 y su comparativa con sus homólogos precedentes, se ve cómo el consumo de carne de conejo en hogares de personas retiradas ha pasado de 1,98 kg por persona y año en junio de 2020, a 1,44 kg en junio de 2023. De hecho, según el estudio, a corto plazo, el 45% de la pérdida de ventas de carne de conejo en proviene de este nicho de consumidores.

Pero hay más, y es que esta caída es especialmente pronunciada en el área mediterránea, que es precisamente donde mayor tradición de consumo hay. Concretamente, Levante lidera la 'fuga' con 1 de cada 4 kilos. Los datos señalan la urgencia, como subraya KANTAR: hay que reconquistar al consumidor de más de 50 años. Ya no basta con seducir a los más jóvenes. La gran pregunta es, ¿cómo hacerlo? Que nadie se engañe, de momento no se ha descubierto la llave maestra. Los problemas, al igual que las acciones a desarrollar, están identificados. Comencemos por el primer bloque, el de los problemas. Aquí hay uno fundamental: el precio. Todos sabemos que como

consumidores nuestras motivaciones pueden ser las mejores, pero la decisión final depende del precio. Y al ciclo de incremento de costes que aún afecta al sector se ha encadenado la inflación, detrayendo la capacidad adquisitiva de los compradores. Por eso, a pesar de que durante el primer semestre de 2023 se ha observado un incremento en valor, lamentablemente no está relacionado con más compradores ni volumen. Y es que el incremento del precio de la carne de conejo supera el promedio cárnico. A ello se sumaría que la merma del producto por la mayor presencia de hueso respecto a otras carnes y, en menor medida, el descenso de consumidores, marcado por los rigores de la edad o la adopción de dietas restrictivas con el consumo de proteína animal (un factor, este último que sí tiene un peso relevante entre consumidores más jóvenes).

Las acciones las estamos viendo: promoción y más promoción para que los consumidores no solo conozcan las bondades de la carne de conejo, sino también su versatilidad en la cocina y, por supuesto, no se olviden de ella; ofrecer diferentes alternativas en cortes para facilitar al máximo su accesibilidad y consumo. Y, por supuesto, continuar indagando el porqué de esta situación con el propósito de encontrar, si no la llave maestra a la que antes nos referíamos, sí una aproximación.

## ¿QUÉ FORMATO PREFIERE EL CONSUMIDOR?

Saber qué quiere el consumidor es realmente complicado, porque, como reconoce Javier Gómez, de Hermi, cada consumidor es diferente, de ahí que las estandarizaciones en este terreno resulten tan complicadas. No obstante, de lo que sí hay evidencia es de que las ventas de carne conejo han descendido un 15%, pero esta bajada no es similar en ambos canales, explica Javier. "De los diferentes formatos de carne de conejo que se comercializan, el que más ha caído es el conejo entero y teniendo en cuenta que en el mercado tradicional solo se vende conejo entero, y este es el canal que más ha caído, solo por este motivo ha caído más el consumo de conejo. El



embandejado también ha caído, pero menos”.

Y dentro de esta última categoría, la presentación que mejor se defiende es el medio conejo, coincide Marcos Viso, de Cogal. A lo que Óscar Holgado, de Hispania Naturalis, añade que predominan los cortes básicos y las bandejas. Y entre los cortes básicos, los consumidores suelen inclinarse por las paletillas.

¿Es por tanto el despiece el formato preferido por los consumidores? Pues no lo sabemos. Lo que sí podemos deducir es que el cliente parece estar decantándose por cantidades de producto más pequeñas. El motivo, pues que son más adecuados para los actuales modelos familiares “monoparentales, parejas, o parejas con un solo hijo”, argumenta Marcos Viso, y el precio. Puesto que el precio por unidad (la bandeja con el medio conejo o el despiece que sea) es más atractivo que el del conejo entero -a pesar de que el precio medio sea superior por el valor añadido que conlleva de elaboración, envasado, etc.-.

Ahora bien, aun siendo evidente que el libre servicio ha tenido y tiene

un peso importante en la forma de acceder y de consumir productos frescos, explica Óscar Holgado, “el tipo de consumidor condiciona la forma de compra, por lo que un consumidor joven, ocupado y con otras prioridades valora la rapidez en efectuar las compras y renuncia a turnos de atención personalizada en punto de venta. Por otro lado, los consumidores de mediana edad y los mayores continúan prefiriendo la atención personalizada si se les ofrece”. “El establecimiento tradicional prefiere el conejo entero (aunque luego lo trocea, que es un valor que debe tenerse en cuenta), porque la dedicación del profesional del canal tradicional hace que se personalice la presentación en función de las preferencias”, corrobora Javier Gómez.

### EL CÍRCULO VICIOSO DE LA ROTACIÓN

Hasta aquí parece estar todo más o menos identificado. Pero claro, la realidad es que en los lineales -sean del canal que sean-, el espacio dedicado a la carne de conejo es cada

vez menor. ¿Por qué? ¿Cuáles son los principales escollos a superar para lograr un mantenimiento sostenido en los puntos de venta? Pues lamentablemente estamos de nuevo en el punto de partida y, aquí sí, tenemos llave maestra: el consumo. “La principal barrera que hay actualmente es el decrecimiento global del consumo, y el alto coste/PVP de estos productos. Si las bandejas no rotan lo suficiente en el punto de venta, las cadenas de distribución no obtienen rentabilidad por el espacio utilizado, incurriendo en pérdidas en la categoría al no obtener un beneficio suficiente que les permita cubrir el coste de las bandejas no vendidas; cuanto menos se vende, menos espacio se le dedica”, argumenta Marcos Viso y corrobora Javier Gómez, que añade que esto no solo está sucediendo en España. “En Francia, por ejemplo, hace unos años había lineales de un metro o metro y medio completos de conejo. Y ahora puedes ver lomos o un conejo en oferta... ha descendido mucho. La realidad es que, si no renta, no lo van a vender”.

Frente a esta realidad, subraya Óscar Holgado, de Hispania Naturalis, “entendemos que la pedagogía a través de los canales publicitarios habituales de promoción y sobre todo en redes sociales es imprescindible”.

### PROMOCIÓN

En este sentido, las recomendaciones de Kantar en base a los estudios realizados son tres: adecuar la oferta y la demanda a cada perfil -que como hemos visto ya se hace-; fomentar el plato único de carne de conejo como protagonista para ayudar a recuperar al cliente tradicional en las comidas; y continuar con la visibilidad de formatos y cortes para ‘capturar’ familias a través de la cena. Para conseguirlo, durante estos últimos meses INTERCUN está realizando una batería de actividades dirigidas a cada uno de los *target* estratégicos.

Así, a través de los denominados ‘Healthy Restaurants’ se ha activado una campaña de promoción en restaurantes de diferentes ciudades a los que se les provee de carne de conejo para que incluyan sus recetas en las cartas durante un tiempo determinado. De esta forma se trabaja en acercar el producto y los formatos al consumidor final. También, como ya es habitual, en los últimos meses del año se han llevado a cabo diversos talleres de hostelería.

Dentro de las acciones de la Campaña de Promoción Europea se ha patrocinado el Concurso Internacional de Paella Valenciana de Sueca -con una notoria repercusión en los medios de comunicación-.

En cuanto al punto de venta, se está llevando a cabo la actividad ‘CCC’, que es el ‘Comando comercial de carne de conejo’. A través de ella, diferentes comerciales visitan puntos de venta de comercio minorista a los que se le facilita *merchandising* e información sobre los diferentes formatos, versatilidad y propiedades de la carne de conejo para que, de esta forma, se puedan convertir en prescriptores e incrementar sus ventas.

En paralelo, desde mediados de noviembre y hasta mediados de diciembre se ha realizado un *e-commerce* en establecimientos Carrefour y los primeros dos fines de

## LA REALIDAD ES QUE EN LOS LINEALES, SEAN DEL CANAL QUE SEAN, EL ESPACIO DEDICADO A LA CARNE DE CONEJO ES CADA VEZ MENOR

semana de diciembre se han llevado a cabo degustaciones en esta misma cadena de distribución.

Por otro lado, se ha patrocinado la ‘Milla Zamora Enamora’, que es una carrera popular que incluye a todas las categorías oficiales en atletismo, en la que, además, se ha llevado una caravana para acercar el producto a los asistentes. Una acción similar se ha realizado también en el certamen gastronómico ‘Riojafoum’ en el que, además, en la categoría de carnes solo se ha cocinado carne de conejo.

### EXPORTACIÓN

Como vemos, los esfuerzos que está haciendo el conjunto del sector por revitalizar el consumo son enormes. Pero, la realidad, como indicaba Javier Gómez, es que esta situación no es exclusiva de España, sino que es extrapolable a los países de nuestro entorno, como corrobora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la publicación de los indicadores económicos del sector cunícola -cuyos datos están actualizados hasta el año 2022-.

“Tradicionalmente el saldo del comercio exterior en el sector cunícola español es, en conjunto, positivo. Ya desde el año 2010, la balanza comercial se reforzó con un incremento significativo de las exportaciones y la reducción de las importaciones (ambas muy escasas, en cualquier caso). Además, la crisis del sector productor portugués, que pasó a abastecer este mercado con el producto de mataderos nacionales, favoreció la condición exportadora del sector nacional. Sin embargo, a partir de 2015 esta tendencia exportadora se frena paulatinamente.

En 2021, al igual que ocurrió en 2010 y 2019, las exportaciones sufrieron un incremento bastante significativo, sin embargo, en 2022 se ha registrado una reducción de las mismas, principalmente por la reducción de los envíos a Portugal e Italia. Concretamente las exportaciones se han reducido en total un 19,9%. En cuanto a las importaciones, a diferencia de lo ocurrido en 2021, también se han visto aumentadas de forma remarcable (en un 50%), principalmente por el incremento de importaciones desde Portugal e Italia”.

Para Marcos Viso, de Cogal, son dos los factores de este declive: “Por una parte, la continua bajada del consumo en los países que también son productores y que contaban con un consumo importante (Francia e Italia) y, por otra parte, la pérdida de competitividad del conejo producido en España por el encarecimiento de todos los costes involucrados en la cadena de valor. Además, con la exportación tradicionalmente se hacían promociones con las cadenas de distribución de varios países europeos para hacer cantidades considerables y hacer viable el transporte. Sin embargo, la mayoría de esas acciones se han perdido por no resultar atractivo el precio de compra”.

Y esto teniendo en cuenta que, según los datos oficiales, España es el principal productor y exportador de carne de conejo del mundo, cuenta Javier Gómez. Luego están Francia e Italia (o viceversa) “y en estos países el consumo ha caído incluso más que en España”, añade.

Óscar Holgado puntualiza que, aunque no sea un producto de consumo masivo y deba soportar dificultades y diferencias culturales evidentes entre países, “el consumo de una carne sana, de valores nutricionales de primer nivel, deben ser argumentos suficientes para generar cierta atracción y consumo en países donde no es habitual o tradicional su consumo. También es determinante que el país de destino tenga un número de población inmigrante de orígenes donde el consumo de carne de conejo es ya habitual o como mínimo conocido y con cierta experiencia y/o tradición en el consumo de esta carne”, concluye.

# GRUPO COGAL

## Cogal

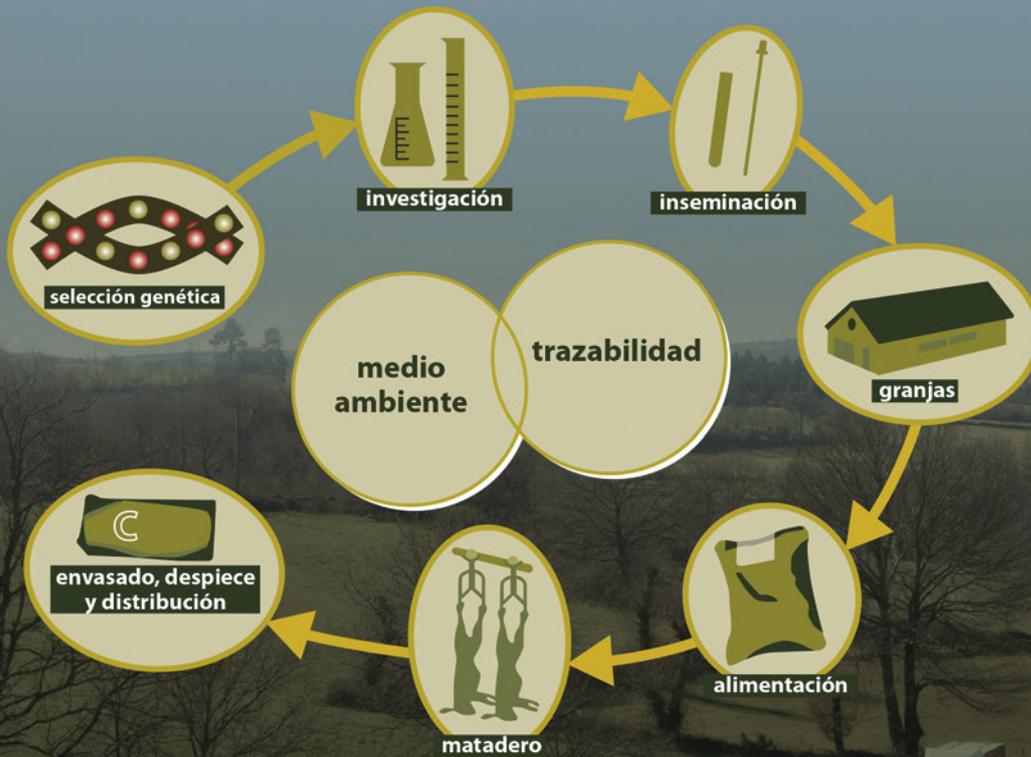


CUNICULTURA DE LA  
MANCHUELA

Cogal S. Coop. Gallega  
Tel: 986 790 100 | Fax: 986 790 181  
36530 Rodeiro (PONTEVEDRA)  
www.cogal.net | cogal@cogal.net

Teléfono 967 486 009  
Villamalea (Albacete)  
info@cunicultura.es | www.cunicultura.es

## Servicio integral de cunicultura



CENTROS DE INSEMINACIÓN

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

INSTALACIONES CUNÍCOLAS

COMERCIALIZACIÓN PROPIA

GENÉTICA

