

Situación actual del sector cunícola, las expectativas y demandas para el futuro del mismo.

INTERCUN

Objetivos

La investigación pretende conocer desde los diferentes eslabones de la cadena, la situación actual del sector cunícola y las expectativas y demandas para el futuro del mismo, lo que implica abordar estos items informativos:

- Características de los distintos agentes intervinientes.
- Valoración general del sector cunícola y de cada segmento (productores, mataderos...).
- Relaciones entre los distintos eslabones del sector.
- Las iniciativas para su optimización.

Metodología

Para este tipo de estudio se consideró más apropiado desarrollar la investigación en dos fases:

- Fase cualitativa (prospectiva): para identificar los factores que definen la situación de cada universo, siempre en relación con el sector cunícola, y en cada uno de los puntos de análisis señalados por INTERCUN.
- Fase cuantitativa (confirmatoria): cuyo fin fundamental sería evaluar, en tres de los universos, la implantación de los diferentes aspectos recogidos en el cualitativo.

Técnica

Se ha utilizado la entrevista con profundidad como técnica de investigación en todos los universos. La entrevista con detalle permite un mejor establecimiento de los modelos o patrones individuales y las reconstrucciones psicobiográficas. Por otro lado, esta tecnología favorece una mayor segmentación de casos según variables de estudio.

Muestra y diseño

Se han realizado 21 entrevistas con profundidad.

- Fabricantes de piensos
 - Nº de entrevistas: 2
 - Personas a entrevistar: director, director de marketing o gerente
- Laboratorios
 - Nº de entrevistas: 1
 - Personas a entrevistar: director, director de marketing o gerente
- Granjas de Selección
 - Nº de entrevistas: 1
 - Personas a entrevistar: director, director de marketing o gerente
- Instalaciones Ganaderas
 - Nº de entrevistas: 1
 - Personas a entrevistar: director, director de marketing o gerente
- Productores
 - Nº de entrevistas: 5
 - Las personas a entrevistar: propietarios de las explotaciones. Se han combinado distintos tamaños de explotaciones y zonas de mayor y menor consumo.
- Mataderos
 - Nº de entrevistas: 4
 - Personas a entrevistar: directores o gerentes
- Minoristas
 - Nº de entrevistas: 4
 - Las entrevistas se han realizado a propietarios de pollerías donde se vende carne de conejo.
- Mayoristas Cárnicos
 - Nº de entrevistas: 1
 - Personas a entrevistar: director o gerente.
- Mayoristas Grandes Superficies
 - Nº de entrevistas: 2
 - Personas a entrevistar: jefes de compra de productos cárnicos de grandes superficies.

En todos los casos las entrevistas se han realizado a través de teléfono, salvo a los minoristas a los que se ha entrevistado personalmente, dadas las dificultades operativas que plantea una entrevista telefónica a dichos profesionales (incompatibilidad con el desempeño de su labor).

Las entrevistas han tenido una duración, en general, superior a la estimada, de media hora, prolongándose en torno a los 45 minutos o incluso más. Ello se ha debido al interés y buena disposición mostrada por los entrevistados hacia el tema de estudio. Lógicamente, tal situación ha repercutido en un material informativo resultante, muy profuso y rico en matices.

Valoración general del sector cunícola.

Existe una considerable coincidencia en la evaluación desde los distintos agentes, aunque se observan:

- Grados de implicación variables: mayores en productores y mataderos (también, el centro multiplicador), menores en el resto de eslabones, sobre todo si no son especialistas en lo cunícola; concretamente, en la distribución la situación se vive con más distanciamiento y menor preocupación.

- Una atribución diferencial de responsabilidades sobre el panorama actual. Se producen acusaciones cruzadas entre los distintos eslabones, productores, mataderos y distribuidores. Sobre todo, recaen las responsabilidades en la producción (incluso lo reconocen los propios cunicultores) y en los mayoristas y detallistas (más reacios a asumir su "parte de culpa").

El discurso de los entrevistados, se enmarca en una valoración global más bien pesimista de la situación del sector, si bien aparecen ciertas notas de tono optimista.

- El pesimismo dominante, que viene muy marcado por los efectos de última crisis de precios, que han traumatizado al sector y que todavía están muy presentes, además se asocia a una inestabilidad "endémica" del sector cunícola. Como ocurrió en el pasado, también el momento actual se define como cambiante, de transición, con altibajos... Este pesimismo afectaría más, en teoría, a los productores y transformadores, especialmente, a los más pequeños, señalan los entrevistados. Ellos, al ser medianos y grandes negocios, se ven ligeramente menos perjudicados por sus dimensiones y profesionalización.

Las satisfacciones.

Consultados los entrevistados sobre los aspectos más positivos del sector cunícola, abundaban los silencios o las respuestas esquivas, lo que revelaba la preocupación dominante, sobre todo en productores y mataderos. Poco a poco, la queja iba dando paso a argumentos más favorables y a ciertas satisfacciones que entrañaba el trabajar con conejos (desde los distintos eslabones de la cadena). En concreto, se citaron los siguientes:

- La calidad de la carne de conejo.
- Es un sector incipiente por desarrollar y explotar, que presenta grandes opciones de crecimiento en la manipulación y comercialización. Incluso su posición permite un aprendizaje de los errores de otras cabañas más "adelantadas" (bovina, vacuna, ...).
- Cierta conciencia de ser un sector "especial", no masificado/maleado por las pautas industriales algo más "salvaje" y un punto "artesanal". También se valora el mantenimiento de relaciones muy directas y personales entre los agentes (es el lado positivo de la atomización de los negocios y el carácter familiar de los mismos).
- La interprofesional: INTERCUN, ya que su simple creación ya es un aspecto positivo y esperanzador. Se entiende como organización que intenta aglutinar esfuerzos e intereses para mejorar la situación del sector y con la que todos, hasta la propia distribución, pueden salir beneficiados.
- Algunos cambios hacia la profesionalización, como son el cierre de explotaciones pequeñas como consecuencia de la crisis; las inversiones realizadas en las medianas y grandes. Algún minorista añade la mejora en la transformación del producto y su presentación (las canales llegan a sus manos más limpias y cuidadas que antaño).

Las problemáticas

Aunque se analizarán de manera particularizada los problemas y situaciones específicas de cada eslabón o segmento implicado en el ámbito cunícola, conviene exponer, desde una perspectiva global, los handicaps que aquejan al sector, y en los que converge la mayoría de los consultados. Una gran parte de asuntos que preocupan a los entrevistados tienen que ver con aspectos, diríamos, estructurales del sector (grado de madurez, fuerza, organización, composición o regulación legal). Muy ligados a ellos, se encuentran otros relativos al juego de oferta y demanda y a la política de precios (que se interpreta, en bastantes casos, como una consecuencia de la idiosincrasia sectorial descrita).

A continuación se exponen las problemáticas a las que las muestras concedieron mayor relevancia:

- La entidad menor de lo cunícola, es decir, una falta de "visibilidad" social, administrativa, económica... Se es muy consciente de la dependencia del sector avícola y de otros, así como de la ausencia de un tratamiento específico o propio.
- La inmadurez sectorial, el desarrollo es menor, frente a otras cabañas más acordes con las exigencias del mercado.
- Escaso conocimiento del sector. Se habla de desconocimiento desde dentro (autoconocimiento) y desde fuera del mismo. Hay pocos censos y estudios en general (de la explotación, de la especie...).
- Falta de profesionalidad. Es un problema que afecta, sobre todo, a la producción y a la transformación, pero también a la comercialización tradicional (según los responsables de grandes superficies). Los indicadores de esta deficiencia son:
 - Un escaso nivel de infraestructuras.
 - Una mentalidad rígida y poco empresarial, que se traduce en una escasa política de inversión y de previsión.
 - El bajo nivel de formación e información de muchos de los agentes implicados.
- La atomización sectorial es un handicap de productores y mataderos, aunque no exclusivamente: la comercialización se ve también aquejada, de hecho, "el 60% del conejo que se vende es en el puesto clásico". El discurso incide en el excesivo número de explotaciones muy pequeñas, familiares, ... "Sobran el 75 % (granjas y transformadores)". Se trata de un fenómeno vinculado a la escasa profesionalización, las irregularidades y la desestructuración histórica de este ámbito.
- La desorganización del sector: es sintomático el aislamiento, la tradicional desunión entre segmentos -antagonismo productores mataderos- y al interior de los mismos. De igual modo, prevalece la tendencia al individualismo y una débil conciencia asociacionista. La Interprofesional es todavía joven, no se ha afianzado ni logrado la suficiente entidad que sí presenta su homóloga francesa o las de otras cabañas españolas.
- Un insuficiente control en el cumplimiento de la legalidad. Son abundantes las irregularidades que tienen como resultado una competencia desleal. Se compete en desigualdad de condiciones jurídicas. La situación se agrava con las diferencias legislativas derivadas del estado autonómico y la transferencia de competencias (en sanidad, etc.).
- Los precios son una problemática de primer orden, que se estructura sobre dos ejes interrelacionados:
 - La inestabilidad: son clásicas las oscilaciones de precios y los problemas que ello acarrea a los distintos eslabones de la cadena, además de generar un relativo desconcierto en el propio consumidor (las variaciones continuas de precios proyectan cierta desconfianza, falta de credibilidad).
 - Las crisis de precios, concretamente se focaliza el discurso en la primera mitad del 2002, y en los períodos de precios muy bajos. Se trata de un problema complejo, que afecta, especialmente, a productores. Son múltiples los factores que entran en juego -comentan los entrevistados-, sobre la base de un desajuste entre oferta (oscilante y, en general, excesiva) y demanda (estable y/o con tendencia decreciente, históricamente escasa). Entre las principales causas, se citan las siguientes:
 - Sobreproducción: "efecto rebote" de la crisis de las vacas locas. Ese escándalo derivó el consumo hacia otras carnes, la de conejo entre ellas, lo que generó grandes expectativas en los productores: se ampliaron las explotaciones existentes y se abrieron de otras nuevas. El aumento de la producción pronto se vio frustrado ante un repliegue de la demanda, a medida que se subsanaba el problema del vacuno y el consumidor volvía a sus patrones habituales de consumo.
 - Dificil control de la producción: "Aquí produce cada uno cuando quiere y como quiere" Además de lo ya señalado, incide el hecho de que el conejo sea una especie con ciclos de reproducción muy desiguales.
 - Política de importación/exportación: tolerancia a la entrada de canales y limitaciones, incluso cierre, a la exportación (inundación del mercado nacional).
 - Movimientos de "pánico" de los agentes que provocan ventas urgentes, en cualquier condición:
 - La desinformación y desorganización de los profesionales da pie a actuaciones basándose en el rumor. Así, si éste habla de que hay excedentes "cada uno vende a lo que puede".
 - Ese mecanismo se ve agravado por lo perecedero del producto (no existe un hábito de congelación): "Hay que venderlo rápido".
 - Un precio de venta al público alto para una demanda débil y poco elástica:
 - Durante la crisis, los PVP no han respondido a los bajos precios a los que se ha pagado el conejo, sobre todo en vivo (incluso por debajo del coste de producción), pero también en canal. Es un fenómeno "injusto" que no se comprende muy bien:

-Desde los primeros eslabones (productores...) se atribuye a los márgenes aplicados por la distribución.

-Por su parte, los distribuidores intentan eludir una cuestión incómoda o se acogen a distintas versiones. El mayorista cárnico achaca el problema a un precio en canal "inflado", que no responde a la demanda. Los minoristas hacen responsable a un precio de tablilla ya alto y a la necesidad de obtener unos mínimos márgenes de beneficio al producto. Las grandes superficies parecen trabajar con precios estables y acuerdos a largo plazo que no se "corrigen" a la baja en estos períodos críticos.

-Las muestras también aluden al encarecimiento derivado del "efecto euro" (redondeo...).

- Una deficiente comercialización se trata de un handicap del que son más conscientes los agentes con mayor grado de profesionalización (grandes transformadores y productores, responsables de compras de los hipermercados ...). Parece evidente y problemático el escaso desarrollo en la carne de conejo de presentaciones y elaboraciones, referencias/marchamos de calidad, marcas, promociones, etc.
- La debilidad de la demanda:
 - Uno de los principales frenos a la consumición de conejo se encuentra en su alejamiento de los hábitos de consumo modernos y del perfil de la nueva ama de casa: es un tipo de carne que precisa ser guisada (impli ca tiempo y dedicación). Esto choca con la tendencia actual hacia una cocina mínima: práctica, simple y muy rápida. "El que el ama de casa ahora no sea tan cocinera, es un problema: el conejo exige experiencia y tiempo en la cocina"
 - También influye negativamente la percepción existente en el mercado de que es un tipo de carne de consumo especial, no de diario, lo que reduce lógicamente su venta.
 - El PVP se considera elevado para el rendimiento en la mesa: solo el 40%-50% es carne.
 - Minoritariamente, se mencionan ciertas resistencias psicológicas al consumo de un animalito suave, cariñoso, que en otros países tiene el status de mascota.

Situaciones específicas de los Productores

Los cunicultores hacen hincapié en las siguientes cuestiones:

- El excesivo número de las explotaciones, sus pequeñas dimensiones y la falta de profesionalidad (bajo nivel de tecnificación...). Hay que tener en cuenta que los productores entrevistados son medianos y grandes.
- Un escaso control legal de los negocios (muchos sin registrar). De hecho, comentan algunos, la situación irregular es la que permite el sostenimiento de pequeñas granjas que verían peligrar su rentabilidad si respetasen la legalidad. "El día que se aplique la ley sobre el 50% de las granjas, habrá muchas que no serán viables"
- La desmembración tradicional del segmento: "Es muy difícil que vayamos todos a una".
- Los problemas sanitarios de la especie. Se considera delicada y aquejada por múltiples enfermedades: digestivas (se cita las diarreas en los últimos tiempos), respiratorias, víricas, etc. La falta de medicamentos específicos para cunicultura, obliga a adaptar la medicación de otras cabañas y a respetar plazos de supresión muy prolongados (28 días).
- La conciencia de ser el "eslabón más débil de la cadena"; los productores apenas pueden repercutir sus problemas más allá: en los fabricantes de piensos, etc. "Somos los últimos de la cadena: no podemos pasar la pelota a otros".
- La baja rentabilidad de las explotaciones (incluso negativa en ciertos períodos) y las crisis de precios. "Estamos pendientes de un hilo".

Los factores de los que dependería la rentabilidad serían según los entrevistados:

- Precio de venta en vivo a mataderos.
- El coste de producción.
- El grado de tecnificación de la explotación y el número de reproductoras.
- La salud de la cabaña.
- Las épocas del año (estacionalidad en la capacidad reproductora).

Las previsiones de rentabilidades futuras no son muy pesimistas:

- Se muestran más animados los responsables de las explotaciones de mayor tamaño.
- Pero también encontramos algún caso dudoso: "Dependerá de la evolución del sector"

Situaciones específicas de los Mataderos

Por su parte, el discurso de los transformadores incide en estos aspectos:

- El excesivo número de mataderos, sus pequeñas dimensiones y falta de profesionalidad. Nuevamente, hay que recordar que los mataderos entrevistados son medianos y grandes, de ahí, la crítica tan abierta a las explotaciones menores. "Hay mucho minifundio", "Somos recolectores de conejos".
- La desmembración típica de este colectivo.
- El escaso control legal de los negocios en general (mataderos sin registrar, ventas irregulares sin IVA...), y la excesiva presión normativa sobre los que cumplen. Insisten los entrevistados en que esta situación supone claramente, una competencia desleal.
- A ello se suma una legislación desigual, según autonomías, lo que acrecienta la idea de que se compite desde "puntos de partida distintos".
- La repercusión del coste de la eliminación de residuos. Observamos situaciones diferentes según zonas aunque en general es un problema sin resolver. La tasa ha sido utilizada como arma de negociación comercial, lo que ha provocado que sea el matadero quien finalmente suela asumir el coste con tal de dar salida al producto.
- El conejo, comentan los transformadores, es una especie muy perecedera, en el sentido en que admite mal la congelación. El artículo congelado sufre una elevada depreciación, no por causas objetivas (deterioro organoléptico o nutritivo de la carne), sino por la falta de costumbre/tradición (lo suyo es la carne fresca, insisten las muestras).
- Un tema que cada vez preocupa más a los mataderos es el descenso en el rendimiento de las canales: antes se situaba en un 58%, ahora camina hacia el 55%-56%. Es un factor importante en la medida en que supone una reducción de los márgenes comerciales que maneja el transformador.
- La actual rentabilidad deficiente y la crisis de precios. En este tipo de negocios la rentabilidad dependería de:
 - La diferencia entre el precio de compra (en vivo)-precio de venta (en canal). El primero se tiende a respetar más que el segundo (se suele pagar por debajo) y además la fórmula del precio de canal parte de rendimientos superiores a los reales (para perjuicio del matadero).
 - Los costes de producción y de transporte, los impuestos (sanitarios...), etc. Las previsiones de rentabilidades futuras, al igual que en los productores, no son muy negativas dada la composición de la muestra, negocios medianos y grandes.

Situaciones específicas de los fabricantes de pienso.

Aunque menos implicados que cunicultores y mataderos, este eslabón también aporta su visión particular de la situación, que recalca en las siguientes cuestiones:

- La existencia de una normativa sanitaria compleja, exigente y poco ajustada a la realidad del sector cunícola: se requieren continuos actos clínicos para la prescripción en una especie sistemáticamente medicada, por lo que con bastante frecuencia, se acaba incumpliendo la norma.
- Una producción ad hoc costosa y poco rentable. Sucede, que en cunicultura se precisa elaborar piensos "a la carta" (dependiendo de los medicamentos incorporados o de componentes específicos para cada explotación) destinados a una demanda pequeña. "Cada granja funciona con una medicación concreta, exige líneas de producción específicas, de almacenaje..."
- Minoritariamente, se alude a la falta de control, a la competencia desleal de otros fabricantes que usan sustancias no permitidas para mejorar la productividad de la especie (y por ello son fácilmente vendibles).

Situaciones específicas de los centros de multiplicación / inseminación

En este caso, se muestra mayor preocupación por:

- El exceso de reproductoras para la demanda existente.
- La legislación insuficiente o no aplicada en materia genética (autorización para la venta de semen, distinción entre centro de selección y centro multiplicador, etc.).

Situaciones específicas de los laboratorios.

Aquí el discurso abunda en la baja rentabilidad del registro de moléculas para el sector cunícola: la amortización del desembolso (por el consiguiente registro) se presenta dudosa en una cabaña menos importante que la porcina o la vacuna.

Situaciones específicas de los fabricantes de instalaciones ganaderas.

Se apunta desde este eslabón:

- La difícil situación de las explotaciones cunícolas por la baja rentabilidad de las mismas. La escasa liquidez en muchos casos, retrasa cualquier innovación en las infraestructuras (jaulas, etc.).
- Ante una demanda inestable y débil, las empresas instaladoras ganaderas adoptan soluciones como la diversificación de la producción (hacia las mascotas) y la exportación. "Vamos bien porque exportamos mucho, pero en España, fatal".

Situaciones específicas de los distribuidores.

Mayorista cárnico

Menos implicado que productores y mataderos, el almacenista de carne plantea su problemática centrada en:

- Una rentabilidad baja: costosa de lograr y/o compensada por el negocio principal (avícola).
 - Se oferta conejo para dar un servicio, más que por el beneficio obtenido. "Lo tenemos por dar un artículo más".
 - Los márgenes comerciales no son los deseables. Se declara un mínimo de 30 céntimos/Kg. y un máximo de 60 céntimos/Kg.
- La competencia desleal de mataderos y de otros mayoristas (venden sin IVA...).
- Precios de canal "inflados". El mayorista entrevistado no solía pagar el precio en canal al transformador, prefería a la baja para obtener más beneficios y acababa consiguiéndolo: "(los mataderos) Venden por debajo para colocar el producto".
- Las características de la canal:
 - El despiece del conejo parece poco rentable para el mayorista: trabaja con género de primera, las canales son de poco peso (comparado con las francesas) y ciertas partes del despiece se imaginan de más difícil venta.
 - Es un producto muy perecedero: no se congela o si se hace la depreciación de la mercancía es muy importante (un 50% aproximadamente).
- Se queja el entrevistado de que los mayoristas no cobran el servicio de transporte a los detallistas o a las grandes superficies, y deberían hacerlo. Solo imputan el riesgo que entraña el simple almacenaje (comprar una mercancía que no se sabe si se va a vender).

Grandes superficies

Se muestran algo más sensibles hacia:

- La inestabilidad de los precios ("Marean al consumidor"), aunque ellos han establecido ciertos patrones de actuación para minimizar las oscilaciones.
- La falta de profesionalidad y la atomización del sector: productores, transformadores y comercializadores (en alusión al comercio minorista que todavía, dicen, maneja la mayoría de la venta de conejos).

Detallistas

- Se muestran satisfechos con sus proveedores y, en general, con la venta de conejo en sus establecimientos, si bien la situación sería mejorable.
 - Deben de trabajar mucho y esforzarse en encontrar fórmulas para sacar cierto margen a la mercancía (en Barcelona, los minoristas consultados han mostrado una elevada iniciativa: realizan elaboraciones especiales como el conejo relleno, rollitos, ...).
 - En todo caso, aunque no fuese rentable (que sí lo es), seguirían vendiendo conejo por dar un servicio al consumidor (compensarían el déficit con otras carnes: pollo, ...).
- Falta promoción del producto y también información: ellos se las ingenian para hacerlo más atractivo (exponen recetas de conejo en el puesto e incluso hacen fotocopias que distribuyen a las compradoras).
 - Quizá, la queja más sentida es la que hace referencia a la competencia feroz de las grandes superficies, que afecta a toda la mercancía, el conejo también, aunque no especialmente (respecto al pollo u otros productos vendidos). "Si antes trabajabas el 100%, ahora el 50% ó el 60%".

Cuestiones Marketeterianas.

1.- Promoción y publicidad

Son aspectos en los que existe un "vacío" de actuaciones, si bien se consideran muy necesarios para la activación del consumo. Las referencias sobre acciones en este ámbito son muy escasas.

- Los minoristas muestran una especial sensibilidad en esta cuestión. Para ellos es crucial la promoción tanto en medios de masas, la televisión sería el esencial, como en el punto de venta. La presencia en el puesto de un display con las excelentes propiedades de la carne de conejo y/o con recetas, se considera un medio muy efectivo para aumentar las ventas. En este sentido, comentan los detallistas de Madrid (sin llegar a identificarlo como una campaña de promoción específica, sino como algo azaroso), que el día que Karlos Arguiñano cocina conejo, se nota en el mercado, lo mismo que cuando guisa otros productos, "se venden con más alegría".
- Desde las grandes superficies se percibe la promoción más fríamente (la dependencia de las ventas es menor que en el pequeño comerciante). Reconocen que puede ser un gancho inicial para el consumo de carne de conejo, pero que la fidelización se construye basándose en la calidad y la estabilidad de los precios.

2.- Marca y denominación de origen

- Detectamos un elevado grado de concienciación sobre la ausencia de estos marchamos ('Se vende a granel') y de su importancia para el futuro del sector. Ligera menor sensibilidad hallamos entre los detallistas (sobre todo, de Madrid) y el mayorista cárnico.
- Se trata de dos cuestiones muy vinculadas al concepto de Certificación de Calidad entendida como: el establecimiento de estándares de calidad para el sector que sirvan de guía a profesionales y consumidores. En principio, estas certificaciones deberían basarse en el cumplimiento de los Códigos de Buenas Prácticas. También es importante, señalan los transformadores y los vendedores, el cuidado del sacrificio ya que incide de forma definitiva en la calidad final de la carne:
 - El primer frío que se le aplica a la canal parece clave: si no se hace correctamente, aparecen olores desagradables.
 - Un mal sangrado deja la carne roja (en principio, menos valorada que la blanca; no obstante, puede haber preferencias diferenciales según zonas).

- Un lavado inadecuado de la canal podría reblandecer la carne.
- En general, es mayor el interés hacia la denominación de origen que hacia las marcas convencionales, porque:
 - Falta tradición marquista en el sector primario.
 - El escenario futuro es difícil, dada la creciente competencia acelerada por el desarrollo de las marcas de distribuidor (se fantasea con posibles conflictos de intereses entre las supuestas marcas de transformadores y las de los establecimientos).
 - Y efectivamente, las grandes superficies consultadas están interesadas en trabajar la/s firmas propias (más que otras ajenas o incluso que las denominaciones de origen). De hecho, ya ofertan calidades distintas de conejo, diferenciadas por marcas de primer y segundo nivel: un ranking que resulta de sus protocolos de homologación donde se valoran (las instalaciones productoras, los rangos de peso de las canales, la aplicación de frío...).
 - En Cataluña observamos una ligera mayor conciencia y deseo de establecer la denominación de origen "conejo catalán" (o incluso de la zona de Lérida).
- No obstante, en la denominación de origen habría que considerar estos aspectos:
 - Precios en vivo acordes a las exigencias y gastos que puede conllevar este marchamo.
 - Dificultad para homogeneizar la calidad del producto
 - Desde el mayorista cárnico, se imagina una mayor rigidez en el abastecimiento: 'Si digo que vendo conejo de Toledo y no me pueden abastecer, ¿qué hago?'

3.- La comercialización en el punto de venta: ubicación, espacio y presentaciones

Distintos aspectos que inciden en la forma como se presenta al consumidor final la carne de conejo.

- En grandes superficies
 - El conejo se ubica junto a la carne de pollo y de pavo. Por una cuestión de costumbre y porque son productos competidores / sustitutivos. No obstante, se admite que podría ir junto al cordero por precio.
 - El espacio dedicado a lo cunícola en los establecimientos varía ligeramente: en un caso es del 7,5% aproximadamente del espacio destinado a la carne, en el otro ronda el 3%-4%. No habría problema en aumentarlo si suben las ventas de conejo.
 - Se comercializa todo el producto envasado (una cadena lo hace con atmósfera protegida) y con distintas opciones: entero y despiece.
 - El despiece y las nuevas presentaciones se consideran de gran importancia: son el futuro, la solución a las necesidades y frenos del nuevo consumidor.
 - Lo típico es encontrar bandejas de lomos/chuletitas, paletillas, piernas, troceado para guisar, para ajillo, para barbacoa, etc.
 - Incluso se están planteando la posibilidad de ofrecer platos precocinados de conejo.
- En detallistas
 - La ubicación de la carne de conejo:
 - Está junto a la de pollo, o entre el pollo y el pavo.
 - Aparece con separadores de metacrilato o similar.
 - Se suelen exponer varias canales (6 o más incluso) en la vitrina.
 - En Barcelona, el despiece de conejo se coloca junto al de pollo.
 - En algunos puestos, los conejos ocupan un lugar central en el mostrador, de gran visibilidad para el público.
 - El espacio que se destina a la carne de conejo es variable puede ir desde un 8% ó 10% a un 25% pero en todo caso, siempre es minoritario respecto del dedicado al pollo. Podrían darle más espacio si la demanda de conejo aumentase.
 - Todos compran conejos enteros por varias razones:
 - Así es más fácil comprobar la calidad y frescura de la mercancía.
 - La clientela ve el producto al natural.
 - El profesional se lleva cierto margen por trabajar el artículo (prepararlo, despiezarlo a gusto de la compradora).
 - En la venta se observan diferencias entre los detallistas consultados de Madrid y Barcelona (lo que no permite, de ninguna manera, inferir tendencias dada la limitación de la muestra):
 - En Barcelona se vende:
 - Entero y medio, troceado al gusto de la compradora.
 - Directamente despieces (los típicos...) y elaboraciones propias (rellenos, rollitos...). De esta forma se da un valor añadido al producto que permite aumentar los márgenes comerciales, además, se mejora la oferta diversificándola y ofreciendo soluciones a la nueva consumidora.
 - En Madrid, los puestos consultados:
 - Venden medios conejos o enteros y los despiezan en función del uso culinario que se les vaya a dar: asado, guisado, para ajillo, para paella, etc.
 - No comercializan directamente despiece: hay partes difíciles de vender, sería muy caro (fantasean con que podría costar 12 euros/Kg) y a la clásica compradora le gusta ver la pieza entera y el trabajo del profesional.

Cuestiones Económicas.

1.- Establecimiento de precios

En principio aparece como la resultante del juego oferta-demanda. Existen, no obstante, ciertos referentes o parámetros para el cálculo de precios. La cuestión resulta más clara en los ejes productor-matadero y mayoristas-minoristas, que en los restantes eslabones asociados a la distribución.

- Precio en vivo: productor-transformador
 - Se establece en las lonjas semanalmente. No hay unificación de todas ellas:
 - Por un lado, trabaja la de Bellpuig; suele marcar precios por encima de las otras lonjas, pero actúa como referente máximo (normalmente se opera con precio lonja-10 ptas. aprox.)
 - Por otro lado, funcionan el resto de lonjas, comentan los entrevistados. En este caso, la tarifa marcada es una referencia mínima. El precio final con el que se manejan las partes es precio lonja + primas (cantidades variables).
 - Se trata de un precio orientativo, no preceptivo.
 - Aún así, se suele respetar más que el precio en canal entre matadero y mayoristas.
 - Se adapta a cada caso/productor según variables como: el volumen de mercancía que vende al transformador, la calidad de la misma, la distancia del matadero a la granja, etc.
- Precio en canal: transformadores-distribuidores (mayoristas cárnicos y grandes superficies o cadenas):
 - Se calcula a través de una fórmula prefijada. Algún entrevistado la desarrolla así: precio en vivo x índice (0,57 ó 0,58) + 85-90 ptas. El índice parece ser variable y relacionarse con el rendimiento to en canal.
 - Los mataderos se muestran preocupados por la bajada del rendimiento en canal (55%-56%) y la lenta traducción de ese cambio en la fórmula final de precio.
 - Es un precio que se respeta menos que el de vivo:
 - El mayorista consultado considera que este precio está "inflado" respecto de la demanda. Reconoce que paga por debajo para hacer rentable la transacción.
 - Por su parte, los responsables de compra de las grandes superficies, confirman la escasa influencia de esa tarifa. Señalan que no se rigen por el precio de tablilla sino que acuerdan unos precios para un plazo largo de tiempo (dos años, ...) basándose en parámetros diversos que no llegan a explicitar con detalle.
- Precio entre distribuidores: mayorista-detallista. Los resultados aquí deben tomarse con mucha cautela, es decir, a título orientativo.
 - Porque solo se ha realizado una entrevista a un mayorista cárnico.
 - Por las reticencias tradicionales a brindar datos relativos a márgenes comerciales.
 - Por la débil coherencia y falta de confirmación de algunos extremos, (citados por una de las partes pero no corroborados por la otra).

Con estas reservas hay que acoger las siguientes informaciones:

- Sobre todo, la proveniente del mayorista cárnico que mantuvo una actitud bastante opaca y esquiva en los asuntos económicos. Declaró que los márgenes comerciales que aplica al conejo oscilaban entre un mínimo de 30 céntimos/Kg a un máximo de 60 céntimos/Kg, pero no reveló el precio al que compraba ni al que vendía.
- Los minoristas se mostraron más transparentes en este tema (incluso enseñaban facturas para avalar su palabra). Dicen, que entre mayoristas y minoristas se respeta el precio que llaman "de tablilla" al que se añade el IVA y el coste de la eliminación de residuos. El precio venta público: distribuidor-consumidor.
- Las grandes superficies tienden a mantener unos precios al público estables. No citan cifras concretas: solo en un caso, se reconoce que el margen de beneficio estaría entre un 20% y un 25%.
- Los minoristas nos brindan más datos.
 - En Madrid: el precio de tablilla está entre 4,25 - 4,50 euros y el de venta al público en 5,60 y 5,10 euros.
 - En Barcelona: se compra a 4,20 - 4,25 euros y se vende a 6 y 6,90 euros.
 - Hay que tener en cuenta que los precios varían si es conejo entero o despice, también depende del nivel de precios de la zona de competencia (otros establecimientos próximos se toman como referencia), del status barrio, etc.

2.- Oferta y demanda.

En cuanto a la adecuación de la oferta y la demanda en este mercado, las opiniones son diferentes según el sector consultado y, en principio, no muy argumentadas.

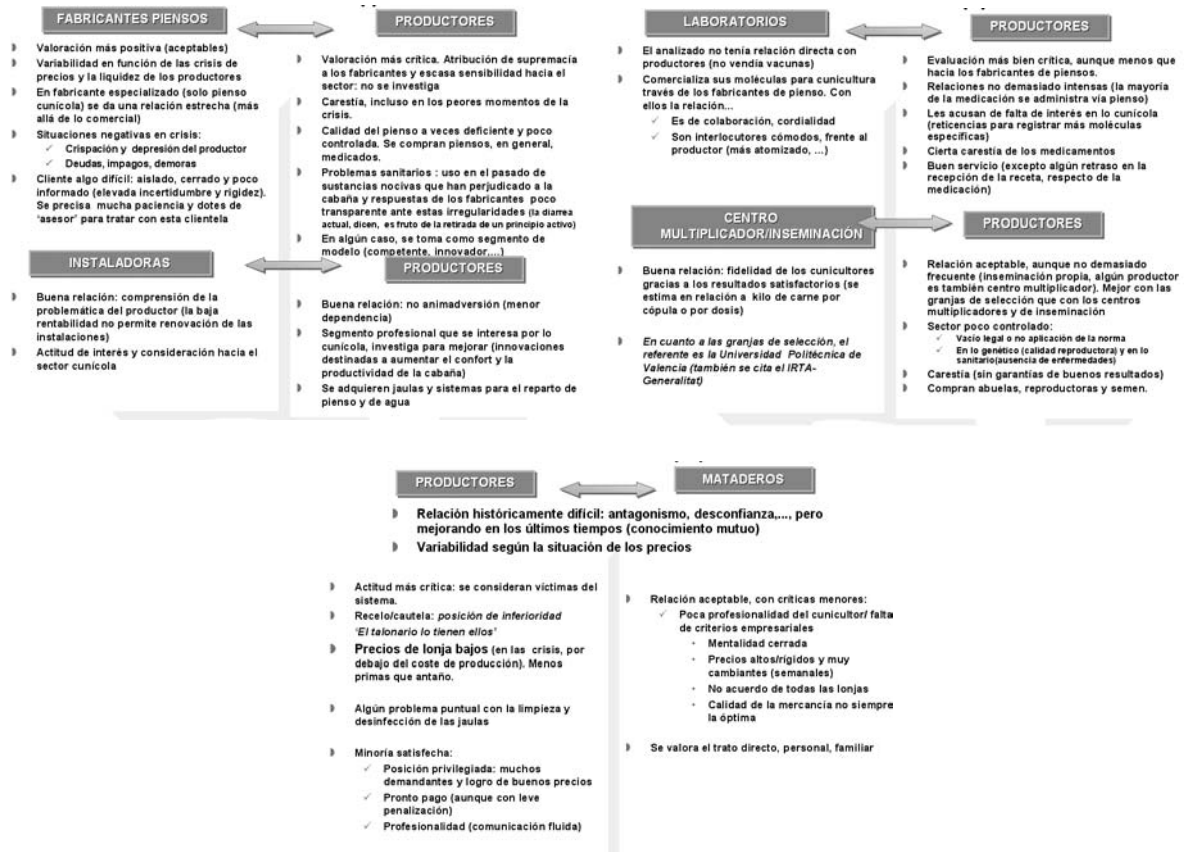
- Los mataderos consideran que, en general, estos dos parámetros están equilibrados, o se van adecuando a través de las crisis que regulan el sector, No obstante, si toman como referencia el último año, la sensación es de desajuste: sobreproducción en la primera mitad del año y poca oferta (al menos en los operadores) durante la segunda mitad.
- El mayorista consultado entiende que, tradicionalmente, la oferta está por encima de la demanda.
- Desde las grandes superficies se habla de ligeros desequilibrios históricos que siguen movimientos cíclicos como ha ocurrido durante el presente año.
- Para otros entrevistados la cuestión resulta excesivamente compleja y no tienen una opinión formada.

3.- Libre competencia.

Como en el tema precedente, aquí también se responde sin mucha solidez. Parece ser una cuestión demasiado complicada o de tipo técnico. Los que opinan:

- Tienen la sensación general de que sí hay libre competencia por el gran número de intervinientes en este sector (la tan citada atomización).
- Sin embargo, mencionan minoritariamente algunos fenómenos que cuestionan esa afirmación:
 - Alusiones a grupos de presión: grandes mataderos y mayoristas.
 - Competencia desleal o puntos de partida distintos:
 - Incumplimiento de la normativa por algunos agentes (menor carga impositiva, ...).
 - Legislación desigual según las CCAA.

Relaciones entre los distintos eslabones del sector Primeros eslabones y productores



Productores y transformadores

- Se trata de una relación históricamente difícil, marcada por el antagonismo y la desconfianza. Sin embargo, parece estar mejorando en los últimos tiempos, gracias a un mayor conocimiento y mutua comprensión.
- También se detecta una importante variabilidad en la interacción según la situación de los precios: si están altos, es positiva, si hay crisis, se ensombrece.



Conclusiones.

- El necesario fortalecimiento sectorial a través de la Interprofesional cunicola.
- La autorregulación del sector: ordenación, profesionalización, etc., mediante:
 - El cumplimiento de la normativa (registros de explotaciones...).
 - El control y la reducción de las explotaciones (producción o transformación) a través de medidas como éstas:
 - Elaboración de censos fiables.

- Limitación de la apertura de nuevos negocios (se dispararía el número si hay un precio mínimo garantizado).
- Incentivación del abandono de las explotaciones, pero:
 - Vigilando posibles abusos/picaresca (traspaso de negocio).
 - Proporcionando las ayudas de forma inmediata.
- Minoritariamente, se aboga porque sea el mercado el que depure.
- Las estrategias de centralización: formación de centrales de compra para productores, por ejemplo, y de venta para los mataderos. De esta manera aumentaría la capacidad de negociación frente a los interlocutores, mitigando la debilidad intrínseca a la naturaleza atomizada de estos segmentos.
- Modernización de las explotaciones.
- La existencia de una normativa de ámbito estatal que garantice la igualdad de condiciones para los agentes en todo el territorio nacional, que es, al fin y al cabo, su campo de actuación (independientemente, de la Comunidad Autónoma en la que estén afincados).
- Se demandan también avances legislativos: una norma sanitaria específica para el sector, Códigos de buenas prácticas, un sistema adecuado para la repercusión de los costes de eliminación de residuos...
- Importa y mucho, lograr en el futuro una estabilidad, un control de precios. Algunas posibles vías serían:
 - Políticas proteccionistas vs. la importación y fomento de la exportación.
 - Medidas para controlar la superproducción (y la caída de precios).
 - Congelación de canales.
 - Intervención de excedentes (destrucción).
 - Cuota de producción (referencia: cuota láctea).
 - Precio mínimo garantizados o rango de precios al estilo francés (se fijan un mínimo y un máximo).
- Estimulación de la demanda, o al menos, evitar las caídas. Las iniciativas en este sentido son varias:
 - Promoción y publicidad
 - Existe consenso en señalar a la televisión como el medio clave, pero no se desdeñan otros (radio, etc.) y las acciones en el propio punto de venta (más reclamadas por los minoristas).
 - Ejes posibles de campaña serían:
 - La calidad de la carne: en el entorno de la Dieta Mediterránea: dietética, alimenticia, digestiva, sana en definitiva.
 - Apta para todos los públicos.
 - Su agradable y especial organolepsis (sabor).
 - La versatilidad gastronómica de esta carne (conejo guisado, asado, escabechado, con arroz, con sanfaina, al limón, al ajillo, etc)
 - La idea emergente de un producto más ecológico/más puro que el de otras cabañas con mayor nivel de manipulación (desde luego, el concepto que es interesante, impli caría, por ejemplo, el control de los residuos de la medicación y otros requisitos de calidad...).
 - También se propone la conveniencia de contar con el apoyo en las campañas de prescriptores cualificados: bien en la esfera gastronómica (cocineros afamados, como ya se ha hecho con Karlos Arguiñano), bien en la de la salud (dietistas, endocrinos, etc.).
 - Asimismo, se reclama pensando en el futuro y en la demanda, el desarrollo necesario de preparación/presentaciones acordes con los hábitos de los nuevos consumidores (valor añadido en la transformación):
 - Despiece lo más variados posible (en algún caso, se plantea el sacrificio de conejos de más peso para lograrlo).
 - Platos semi/preparados: por ejemplo, recuperando recetas tradicionales (Conejo con patatas, Alubias con paletilla...).
 - Otros: salchichas, hamburguesas, escabechados, adobados, patés...
 - Generalización del envasado en atmósfera controlada.
 - Igualmente resulta básico el establecimiento de estándares y certificaciones de calidad.
 - De tipo genérico: al margen de firmas concretas y demás enseñas.
 - Se prefiere la vía de la denominación de origen a las marcas convencionales. No obstante, resultaría difícil homogeneizar el producto y mantener su rentabilidad (ese marchamo podría suponer costes de producción superiores a los actuales).
 - Sugieren los entrevistados la conveniencia de activar el canal de hostelería (pero lo ven difícil si no se consigue una mayor estabilidad en los precios).
 - También se plantea dentro de las medidas incentivadoras del consumo, la reducción del precio de venta al público.