



E n t r e v i s t a

FOCCON A.I.E. Fomento del consumo de la carne de conejo

LAGOMORPHA, revista de la Asociación Española de Cunicultura, plantea unas cuestiones a D.Xabier Arriolabengoa, presidente de CONACUN (Confederación Nacional de Asociaciones de Cunicultores).

L.- Sin preámbulos, ¿que es FOCCON?

X.A.- Bajo la forma de Agrupación de Interés Económico se ha constituido una iniciativa que trata de, a través de la publicidad genérica del producto conejo, fomentar su consumo.

L.- ¿Qué relación tienen FOCCON y CONACUN?

X.A.- Conacun es una Confederación de Asociaciones de Cunicultores que tiene todas las características y finalidades necesarias para realizar esta labor de fomento.

Inicialmente, se intentó constituir una Interprofesional del Sector cunícola para desarrollar este objetivo pero la Ley de Interprofesionales del año 1995 complica su constitución por lo que se ha optado por realizar una A.I.E - Agrupación de Interés Económico-. De esta forma, a iniciativa de Conacun se invita inicialmente a todos los fabricantes de piensos para conejos a integrarse en FOCCON, A.I.E. con la intención de estudiar, financiar y desarrollar una campaña de publicidad para el fomento del consumo de la carne de conejo.

L.- Conacun ya tuvo iniciativas en este sentido anteriormente. ¿Por que se opta por esta estrategia?

X.A.- La eficacia de anteriores propuestas se ha visto limitada por lo puntual de las campañas, lo que condicionaba su efecto.

El planteamiento actual trata de dar una continuidad a la acción promoción, ampliar la financiación y por tanto los medios a utilizar. En resumen, mejorar la eficacia.

Se puede asimilar esta iniciativa a lo que Francia realiza a través del CLIPP donde,

año tras año, se realizan acciones de publicidad genérica de la carne de conejo.

L.- ¿Quién puede integrarse a FOCCON?

X.A.- Yo diría mas bien quien debe integrarse. Deben hacerlo todos los que tengan interés en el desarrollo de la actividad cunícola. Los productores a través de Conacun; los fabricantes de piensos, laboratorios, fabricantes de material y los mataderos.

Inicialmente están integrados productores y fabricantes de piensos para dar una mayor agilidad y facilitar la convergencia de intereses en la acción. Posteriormente se invitará al resto de los subsectores antes citados.

En este momento están integrados PURINA ESPAÑA, BIONA (Saprogal), Piensos UNZUÉ, Grup cunícola CATAR, GUCO-SAT y Coop. MESEÑOR. No obstante, han participado en las reuniones constitutivas otros grupos o fabricantes de los que espero una pronta respuesta favorable. Por ahora no puedo citarlos aunque aprovecho la ocasión para invitarlos a integrarse en un órgano que tendrá gran incidencia en el futuro del sector.

L.- ¿Cómo se financiarán las acciones promocionales de FOCCON?

X.A.- La propuesta a fabricantes de piensos se concreta en destinar 10 céntimos (0'10 Ptas) por Kilogramo producido a este fondo. Calculamos una capacidad recaudatoria de 80 millones de pesetas anuales. En este momento tenemos comprometidos por las empresas de piensos antes citadas unos 24 millones de pesetas anuales.



L.- ¿Cómo se gestiona FOCCON?

X.A.- A partir de su constitución el 24 de Noviembre de 1996, los órganos directivos están estructurados en un Consejo de Administración al que pertenecen los responsables de Marketing de las empresas adheridas y el representante de Conacun.

Una Comisión técnica formada por dos de ellos y el mismo representante de Conacun se encargará de aprobar la estrategia de promoción y publicidad. En este momento se realizan, por tres empresas de Marketing, los estudios que serán analizados por dicha Comisión.

L.- ¿Qué espera FOCCON de ASESCU?

X.A.- Ya que las finalidades de la Asociación Española de Cunicultura engloban la principal iniciativa de FOCCON, estamos seguros de recibir su apoyo. Se ha comentado a nivel de Junta Directiva y sabemos que su postura es positiva.

L.- Para finalizar la entrevista, ¿qué quiere transmitir a través de estas páginas?

X.A.- A largo plazo, animar a todos los participantes del sector a prestar su apoyo a ésta que es su iniciativa. Tanto a los proveedores de medios al sector productor, como a los transformadores y comercializadores que deben darse cuenta que es necesario posicionar la carne de conejo ante un consumidor que la desconoce en un alto porcentaje.

Como acción inmediata debo, como representante de los productores, demandar con vehemencia a los fabricantes de pienso su colaboración. No podemos perder un minuto. Concretamente pediría al grupo NANTA, GUISSONA, COREN, HENS, etc., que despejen sus dudas y apoyen esta iniciativa. ■