

## ✓ Necesidad de disponer de “estudios de mercado” sobre la producción, y consumo, de conejo y de mejorar las “ENC” del “MAPA”, con colaboración internacional

JAUME CAMPS I RABADÀ. Pº de la Bonanova 92 - 08017 Barcelona

jaumecamps.vet@terra.es

### ■ RESUMEN

El Subsector ganadero-cárnico cunícola está estructurado en cuatro grandes grupos, (aunque no siempre presentan unos mismos objetivos). Lo forman, el de productores o cunicultores, el de productores del pienso, el de transformadores o mataderos, y el de sistemas y puntos de distribución, hasta llegar a los consumidores finales. Aparte hay numerosas personas, estamentos y empresas relacionadas. Al tener, el Subsector en su conjunto, una finalidad económica-comercial, precisa conocer la situación del mercado, su evolución y tendencias, al igual que lo requiere la gran mayoría de empresas con propósito económico-comercial. Por tanto sería de gran ayuda, y conveniente para los cuatro grupos del Subsector, y afines, disponer de “Estudios de Mercado” cada año. Que puedan conocerlos, para así conseguir una mejora en sus decisiones de futuro. Además serviría para aunar acciones, suponiendo que todos los grupos imaginen ser un solo conjunto, en un símil de formar parte de una gran empresa.

El Ministerio de Agricultura de España, viene invirtiendo importantes sumas en las “Encuestas Nacionales de Cunicultura”, y, sin embargo, no han conseguido el pleno objetivo de ayudar al Subsector Cunícola. Hay ligeras mejoras en la última (ENC 2.004), pero hace falta mejorarlas. Tanto el sistema de toma de datos, por CCAA, como, y especialmente, el contenido de los directorios. Complementándolas con estudios sobre el perfil de la distribución y de los consumidores, que he considerado como cuarto grupo.

Existen técnicos, estamentos, y empresas, que vienen realizando y publicando datos de resultados y hábitos, en los cuatro países vecinos, de mayor nivel en Cunicultura, Italia, España, Francia, y Portugal, en el orden según censo cunícola. Datos importantes pero difíciles de equiparar. Por ello hago la propuesta, en esta Comunicación, para una posible y beneficiosa colaboración entre países, y una implantación de metodología parecida. Siempre con la colaboración de los Ministerios correspondientes, de las Interprofesionales, y de las Asociaciones Nacionales Cunícolas. De conseguirse, estos datos servirían de gran ayuda a cada grupo, a cada país, y, especialmente, al conjunto de la CUNICULTURA.

De adoptarlo serviría de mejora económico-social para todos.

### ■ ABSTRACT

The rabbit segment, as animal production and meat consumption, should be divided in four groups. The producers (rabbitries), the feed industries, the processors (slaughtering plants), and all distribution till last consumers. Plus others in complementary functions. All the groups doesn't have identical purpose. But all they have economic and commercial objectives. As the same the medium to big enterprises does, they need a “Market Survey” carried yearly, to better know the rabbit market situation, evolution, and trends. Only with all the data, as it is doing in the economic-commercial companies, it's possible to arise the objective of improvement.

The Spanish Ministry is making great economic effort, to prepare their “National Rabbit Enquiries”. However, the data means small positive info for the segment. In the last survey began some improvements (ENC 04), but is convenient to ameliorate it. First the system to recall the data, and, second, and mainly, to complete the directory of the individuals. All the info in ENC, needs to be complemented by a survey on distribution and last consumers habits, as # four group.

There are a lot of professionals, and groups, who obtain complet info about productions, or consumer habits, in Italy, Spain, France an Portugal, in order of their volume of production. All data differ, country by country, and are impossible to compare it. In this paper I propose a international agreement, using similar metodology. Allways whith the Ministeries, Interprofessionals, and Rabbit Associations, collaboration. It's the better form to help each group, country, and the RABBIT CULTURE.

Improvement that will bring economic and social benefits to all.

## ■ PRESENTACIÓN

Las producciones animales, en general, exigen un alto grado de eficiencia para soportar la situación que está afectando a los parámetros económicos de la sociedad. El sector agropecuario tiene aún superior presión que otros sectores, al existir la influencia de las epizootias en los resultados. La cunicultura es uno de los subsectores que más ha crecido, en nivel de desarrollo productivo y organizativo, en los últimos 30 años. Pero continua siendo sensible ante el conjunto de factores exógenos y endógenos de todo el sector agroalimentario.

Ya cito “sector agroalimentario”, adrede, para sustituir el de agropecuario, por la connotación como alimento que implica. El sector ganadero - cárnico cunícola, está relacionado mayoritariamente en la producción cárnica. Es un conjunto productor-industrial-comercial, que debemos entender como el formado por cuatro grandes grupos, y aunque muy distintos, pero que, al final, tienen objetivos comunes. Me refiero al de ganaderos productores o cunicultores, al de industrias productoras de pienso como principal coste de producción, al de las industrias transformadoras o mataderos por ser el paso desde el sector primario hacia el terciario, y al de los distribuidores y comercio de puntos de venta - consumo. Aparte existen personas, estamentos y empresas relacionadas, y por ello asimismo interesadas.

Por lo escuchado, y participado, en mesas redondas, comunicaciones y escritos, en los treinta años de vida real de la cunicultura, en la que me ha tocado ser partícipe, la “unión intrínseca” de estos cuatro grupos no ha existido, (con mínimas excepciones). Incluso cada uno de los grupos achaca los problemas, o espera las soluciones, en los otros. Especialmente entre los tres primeros de los citados.

El subsector tiene exactamente la misma finalidad económica - comercial que cualquier empresa con este propósito. La producción de carne del subsector, ya que no considero el valor de las otras producciones, representa, a nivel de consumidor final, un valor aproximado de 400 millones de Euros anuales. Cantidad muy redondeada, consecuencia de multiplicar los 100 millones de Kg de canales de conejo vendidas al año, por 4 € / Kg.a consumidor final. Para repartir costos y márgenes entre los cuatro grupos, ya no depende de cada grupo, si no que es el libre mercado quien los permite. El mercado es quien los dicta, según el equilibrio entre oferta y demanda.

Las empresas, incluso con volumen de venta muchísimo inferior al señalado del subsector, presentan un mismo objetivo para el conjunto de la empresa. Puedo asegurar que dentro de cada empresa hay roces y discusiones entre los diversos departamentos. Los de ventas exigiendo a producción, estos al de investigación y desarrollo, los de administración al de ventas, etc etc. Sin embargo, al ser una sola empresa, con objetivos globales, hay acuerdo, ya que debe haberlo. Lo mismo, aún reconociendo su dificultad, debiera ocurrir en el subsector cunícola. Sentido de pertenecer, los cuatro grupos, a UN SOLO CONJUNTO. Es la única forma de anar acciones para conseguir una mejora del mercado. Acciones dirigidas hacia mejorar prioritariamente la demanda, más que hacia la oferta. Haciéndolas en conjunto habrá muchas más probabilidades de que tengan éxito.

## ■ NECESIDAD DE “ESTUDIOS DE MERCADO”

Siguiendo con la importancia del mercado que señalo en la introducción, una necesidad perentoria es su conocimiento.

Cada grupo conoce el mercado de su entorno. Hay la interprofesional como Intercún, y varias Asociaciones en los cuatro grupos, que intentan conocerlo. Hay las limitaciones lógicas, por la diversidad de objetivos, por la atomización y heterogeneidad de muchos puntos, tanto en los de producción, como en los de venta. Sin olvidar el alto coste que representa llevar a cabo los “Estudios de Mercado”, con detalle. Estudios interesantes incluso a nivel internacional. Recordemos, además, ante los cambios del presente, que existe la conveniencia de hacerlos cada año.

Solo dos ejemplos para ver la situación actual: Primero sobre datos internacionales, que son muy necesarios para conocer posibles intercambios, ante una UE cada día más abierta. En una comunicación al XXVIII

Symposium de Cunicultura celebrado en Alcañiz, hace un par de años, el joven francés E. Corrent, expuso una “Fotografía de la Cunicultura en los Países Latinos, Francia, Italia, España y Portugal”, en la que había numerosos errores. ¡Como solemos hacer todos! Errores comunes al partir de diferentes estudios, y mezclarlos sin comprobación. Solo un ejemplo, entre muchos. Dijo que en España se produjeron, en 2.002, nada menos que 145.000 Tm de carne de conejo, cuando en otros lugares citó que el consumo “per capita” por los españoles fue de 2,1 Kg. Relacionando estas dos cifras, (145 millones de Kg, consumiendo cada habitante 2,1) representaría que somos 69 millones de habitantes... O que partiendo de la realidad de que somos 42 millones, el consumo per capita sería de 3,45 Kg... O que si el consumo es de 2,1 Kg per capita, la producción de carne de conejo sería de 88.200 Tm... Cito todos estos datos para confirmar la necesidad de exigir su fiabilidad, matemática cuando menos. Siempre deben entrecruzarse los datos para comprobación.

Segundo, lo mismo ocurre en los datos españoles, desde los varios del MAPA hasta los de cada CCAA, o el de diversos estudios particulares de técnicos o de estamentos. Los “Estudios de Mercado” son complejos, por ello hay grandes empresas especializadas en ellos. Estudios que se obtienen mediante encuestas, directas o telefónicas, subjetivas y de alto coste, o mediante estudios de cada sector, pero entrecruzando los datos finales. Incluso hay estudios, muy comunes entre los productos de consumo, en los que se analiza la presencia de cada producto en los canales de distribución y en los de venta, incluso con un estudio de las rotaciones en las estanterías, o en el mostrador, etc. El subsector cunícola mantiene, por su origen en el agro minifundista, una tradición primaria, de producto aún sin transformar. Cuando, mirándolo en el conjunto de los cuatro grupos, el producto final, la carne, entra dentro de los “productos de consumo”. Productos que tienen un tratamiento comercial, y promocional, completamente distinto al de los primarios.

Otro tipo de estudios, para conocer la posible aceptación, o no, de los nuevos productos, o diversas presentaciones, consisten en realizar “pruebas con reuniones de posibles consumidores”, para escuchar sus opiniones, tanto favorables, como críticas. Es un sistema muy efectivo y, creo, no existe un solo producto de consumo que no pase por este análisis. Ello confirma la necesidad de estudios globales en el que puedan estar interesados los cuatro grupos del subsector cunícola.

Los estudios sobre “resultados de gestión” son muy correctos y vienen haciéndose y publicándose, por varias empresas, estamentos y autores, desde 1977. Son muy comunes en España, pero los hacen también en los otros países más desarrollados en cunicultura. Pero son sobre los resultados del primer grupo, el de producción de conejos vivos. Es muy importante conocer las producciones, las mejoras en los índices y parámetros año tras año, pero con estos datos no conocemos el verdadero mercado.

Si en el subsector cunícola no se alcanzan estas cotas de los complejos “estudios de mercado”, sí deberíamos disponer de una metodología de obtención de datos, correspondientes al conjunto de los cuatro grupos, evitando los frecuentes errores de forma. Sistemas que debieran ser admitidos, con el total consenso entre los grupos, e incluso a nivel internacional, para hacer estos estudios de forma anual. Como mínimo los países vecinos y más importantes en cunicultura, como Italia, España, Francia y Portugal, que señalo en el orden de su importancia censal.

Lo más básico de los “Estudios de Mercado” es su divulgación. De poco servirán si no se conocen. Cualquier componente de los cuatro grupos debiera poder recibir una puntual relación.

## ■ COMENTARIO SOBRE LAS “ENC” DEL “MAPA”

Desde 1980, que recuerde, el MAPA viene haciendo “Encuestas Nacionales de Cunicultura”, que imagino representan un alto coste. Repetidas cada 8 a 10 años, en principio, y cada 5 en la reciente. Son encuestas llevadas a cabo mediante la suma de los datos obtenidos a nivel de cada CCAA. Las encuestas están dirigidas a la producción de conejos vivos, y también a la de peso de su carne. Estas encuestas las requieren, con sistema estadístico, una a los productores o granjas, otra a los fabricantes de pienso, y una tercera a los mataderos. La edición de los resultados, con numerosos cuadros y gráficos, significan compleja comprensión, y prácticamente no llegan a los más interesados, en conocer los resultados, como son los cunicultores, y poco a los industriales de pienso y de sacrificio.

En la “ENC 88” pude observar una serie de errores, no en el sistema estadístico empleado, si no en las propias encuestas, y en resultados, que me llevaron a comentarlo al “Departament d’Agricultura, Ramaderia i Pesca” de la Generalitat de Catalunya. Aún no siendo los responsables de toda la documentación, me dirigí a ellos ya que es la Comunidad de mayor censo, y era la que presentaba unos errores de mayor importancia, y, también, por mayor cercanía y conocimiento propio. Me contestaron amablemente, y desde aquel momento estoy colaborando con el Dpto, con el intento de mejorar algunos datos de las encuestas y

la forma de presentarlos. Aparte la “Crítica de la ENC 88”, hice una de más extensa, especial, sobre la de 1.999, con propuesta de nuevo redactado de las hojas de las encuestas, y una crítica constructiva sobre los primeros datos de la ENC 2.004, aún no publicada. Incluso, intentando fuesen positivas o constructivas, he divulgado mis opiniones y sugerencias sobre estas ENC, en escritos de revistas del sector, o en charlas de simposios o de cursillos. Siempre con copia a los dirigentes de ASESCU e INTERCUN.

Con seguridad habrá una mejora en las próximas, y servirán para todos los grupos, incluso para el de Distribución hasta consumidor final., cuando se incluya Lo importante son las grandes cifras, muchas veces imposibles de hallar con la documentación actual. Por ejemplo dos datos de suma importancia.

- A) En las ENC, hasta la de 1999, se “suponía” que más de la mitad de la producción estaba en mini-fundio, (o de conejas supuestas, calculando la producción de conejos, pero de las que no disponían información), pero al que daban misma producción que en las “granjas industriales”, que estimaban a partir de 20 conejas de capacidad, (veinte).
- B) En la publicación de las ENC dan los resultados de conejos sacrificados, pero se desconoce dónde son sacrificados la mitad de los conejos que el sector; y el propio MAPA, ha venido divulgando como consumidos.

Son dos grandes incógnitas, entre otras menores, que el sector precisa conocer con veracidad.

Los errores no proceden solo de la Administración, y aquí viene el “mea culpa” de los pertenecientes, o que debieran pertenecer, a cada grupo, ya que las encuestas se realizan sobre los directorios de las CCAAs, y sobre el del propio MAPA. Cuando es obligado cumplimiento su inscripción. Solo un ejemplo: He tenido oportunidad de ver algunos datos de producción de pienso de una provincia, puntera, y aparte la correcta respuesta de la única fábrica importante, había una decena de fábricas (o molinos), con producciones mínimas, algunas solo servirían para una sola granja cunícola, incluso muy pequeña. Aparte, en otra decena de respuestas a la encuesta, se señalaba como “desconocido”, o que “ya no produce”... Lo mismo, o parecido ocurre en el de mataderos, y muchísimo en los directorios de núcleos zoológicos, o de granjas cunícolas.

Es muy necesario que los directorios sean reales, y vigentes, para conocer el “mercado”. Es trabajo de la Administración vender la imagen de ayuda que va a representar para el sector la necesidad de figurar en el directorio. Debieran presentar mejor los incentivos que significan, por posibles ayudas, por conocimiento de la realidad del grupo, y otros.. Las encuestas deberían presentarse positivamente, en el sentido de que van a significar una buena ayuda al subsector cunícola, y que no van a ser de control, ni de información sobre fiscalidad... Entre TODOS podemos mejorar los beneficios que deberán reportarnos las ENC del MAPA y los estudios que haga cada CCAA.

## ■ IMPORTANCIA DE LA COLABORACIÓN INTERNACIONAL

Los estudios de mercado, así como las ENC oficiales que puedan editar los respectivos Ministerios de los cuatro países latinos, deben poder ser comparativos. Solo de esta forma podremos conocer tendencias de producción, de consumos, de intercambios import - export, y de globalización futura. Deberíamos disponer de una colaboración entre estos países, implantando previamente una misma metodología de obtención de datos.

Siempre existe la necesidad de llevar a cabo unas acciones promocionales y publicitarias, única forma efectiva, y reconocida, para aumentar el consumo, y con ello la demanda, de cualquier producto. Acciones que, en caso del mercado cunícola, deben aplicarse con la colaboración de los cuatro grupos del subsector, dirigidas por INTERCUN y FOCCON, en España, como ya viene realizando, inclusive con un inicio, esperanzador, de conocimiento del perfil y hábitos de compra, de los consumidores finales. Aunque sería conveniente dispusieran de mayores participaciones económicas, Posiblemente con un mismo sistema, o estrategia, a nivel de los cuatro países. Son muchos puntos comunes que requiere la promoción, por lo que de hacerlos conjuntamente, o copiados, darían una mejor efectividad en los resultados.

- 1) Conocimiento del mercado propio, en conjunto de los grupos del subsector en cada país.
- 2) Conocimiento de las tendencias en producciones y consumos en los países vecinos.
- 3) Tratamiento conjunto de metodologías para buscar solo datos comparativos.
- 4) Diseño de estrategias promocionales, y de posibles ayudas de la UE o de cada Estado.
- 5) Valoración mayor del subsector cunícola, a nivel de las varias Administraciones y al de los Consumidores.

Son cinco puntos que podrían mejorarse, con la buena voluntad entre todos, con mismos objetivos, con mejora de la información, en ambas direcciones, de la Administración hacia los diversos grupos, y de cada individualidad relacionada hacia la Administración y Estamentos del Subsector. Representaría una sensible mejora económico-social, en todos sentidos, incluso en un incremento de la demanda.