

RESUMEN

La carne de conejo es uno de los productos más arraigados en la gastronomía española. Aunque la cría de conejos a escala industrial es capaz de atender la demanda interna de esta carne, su consumo per cápita ha descendido más de un 9% entre los años 2006 y 2013. Paralelamente, el valor de la producción final de conejo se ha reducido un 7,65% entre 2013 y 2014, debido al descenso en los precios de venta. El objetivo genérico de esta Tesis Doctoral es analizar la cadena de valor cunícola y en especial a su último eslabón, el consumidor, al que se segmentará según el Food-Related Lifestyle (FRL). Para recopilar información se han entrevistado a expertos de la cadena de valor, se han realizado observaciones comerciales en puntos de venta y dinámicas de grupo con consumidores, además de una encuesta a 800 consumidores de España. Se ha estudiado la cadena de valor cunícola, formada por proveedores de insumos, productores, mataderos, distribución comercial y consumidores. La producción cunícola en España se realiza en explotaciones intensivas no integradas, con un tamaño medio de 281 hembras/granja, muy lejos de las 700-900 hembras/Unidad Trabajo Humano que recomiendan los expertos. Los mataderos son el eslabón que más ha desarrollado procesos de integración vertical y venden el producto principalmente en formato de canal entera. La distribución comercial sigue dos vías. Por una parte la distribución tradicional, con un gran peso para la carne de conejo, pues más de un 57% de los consumidores la adquiere en este tipo de establecimientos, y por otra parte la gran distribución. El consumo habitual de conejo en España es muy inferior al de otras especies ganaderas, superando solamente al del cordero, y se da principalmente por personas de entre 55 y 74 años. La segmentación del consumidor español según el FRL ha originado cuatro segmentos. El primero, denominado *Despreocupados*, es el mayor de todos (36,9% de la población), mayoritariamente de mediana edad, con bajo consumo de carne de conejo y siendo su principal freno “la falta de costumbre”. El segundo se denomina *Cocineros* (18,5% de la población), y es el de consumo más alto de conejo. Constituido principalmente por personas maduras y de la tercera edad, su freno más importante al consumo es “no me gusta el sabor”. El tercer segmento, *Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia*, es el segundo en tamaño (28,6% de la población), con un consumo medio de carne de conejo. Son mayoritariamente personas jóvenes y su principal freno al consumo es “no me gusta el sabor”. El cuarto y más pequeño (16,1% de la población), se denomina *No implicado en la cocina y comprador racional*. Lo representan personas maduras y de la tercera edad, con poco gusto por la cocina. Se distinguen por su muy bajo consumo de carne de conejo, principalmente porque “no me gusta el sabor” y “porque prefiero otro tipo de carne”. Se puede concluir que el sector cunícola en España tiene un amplio margen de mejora, existiendo oportunidades comerciales detectadas que no se están explotando y que pueden ser fundamentales para su futuro.