

# ¿POR QUÉ UN CONEJO CUESTA 5,5 € EN EL SUPERMERCADO?

Tomás M. Rodríguez Serrano  
tmrs@asescu.com



En diciembre de 2009 el Ministerio de Medio Rural publicó el “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo”. Para el MARM el objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector de carne de conejo con el fin de contribuir a la transparencia del mercado y detectar posibles ineficiencias. Este es un trabajo descriptivo que trata de analizar la estructura de costes y la formación de los precios a lo largo de todo el proceso de producción de la carne de conejo, con datos referidos al año 2008. En este artículo se trata de transcribir la mayor parte de la información apartada en el Estudio.

## CONSIDERACIONES GENERALES

Un punto importante a considerar es que los precios se forman por la confrontación entre la oferta y la demanda, de tal modo que el **precio al consumidor (PVP) es el precio principal**, siendo el resto de los precios que se forman a lo largo de la cadena secundarios o derivados, aunque muy importantes para cada eslabón de la cadena.

Otra cuestión importante es que los costes no son determinantes en la formación de los precios finales en un momento concreto, aunque sí en el comportamiento futuro de la oferta. **La dinámica del mercado acabará dejando fuera del mismo a las empresas que no puedan adaptar sus costes a los precios que fija el mercado.**

Aunque se simplifique en exceso se puede considerar que existen dos tipos de cadena de valor, la que se dirige a la gran distribución y la que se orienta al comercio tradicional. En el caso de la cadena dirigida a la gran distribución se excluye a los agentes que no puedan cumplir sus protocolos y necesidades de volumen. Las grandes diferencias de las formas de trabajar entre la cadena dirigida al comercio tradicional y a la gran distribución, los distintos formatos ofrecidos, la disparidad de servicios incorporados y de exigen-



cias provoca que los productos entre uno y otro canal sean distintos y, por lo tanto, difícilmente comparables.

Este estudio sobre la cadena de valor de la carne de conejo se centra en el análisis de la carne de conejo de granja, apta para el consumo humano, procedente de animales cebado con un peso al sacrificio de 2 a 2,2 kilos. Para analizar los costes y precios se considera la canal de conejo entera y eviscerada, con un rendimiento del 56,5%.

Para llevar a cabo el estudio se han entrevistado a diversos agentes que participan en las distintas fases del sector y a sus asociaciones. En diversas entrevistas se han obtenido los datos de costes y precios, además se facilitó información sobre las actividades realizadas, características de los distintos agentes, sistemas de comercialización, etc. con lo que se ha podido identificar las configuraciones de la cadena de valor más representativas del sector.

Para fijar el precio del producto al consumidor (PVP) se ha utilizado como fuente de información el “Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria de 2008 del MARM”. Esta fuente facilita información anual sobre los precios pagados

por los consumidores en la compra de los distintos productos alimentarios y de las cantidades compradas. Los datos se facilitan desagregados por tipo de tienda. Para cada configuración de la cadena, se han seleccionado los precios de los establecimientos con mayor volumen de venta de conejo. Así, en la configuración tradicional se han seleccionado los precios de las carnicerías y los de mercados y plazas. En la configuración moderna se han utilizado los precios de los supermercados/autoservicios/discounts y el de los hipermercados.

Para la elaboración de la estructura de costes y precios, una vez recogida la información se construyó un modelo de costes y precios intermedios, donde se van agregando los costes obtenidos en cada una de las fases, seleccionando los valores máximos y mínimos facilitados en las entrevistas, a las horquillas de precios a la salida de cada etapa se le han restado los costes correspondientes y se ha calculado el beneficio o pérdidas. Estos precios se han contrastado en fuentes secundarias, informes, estudios y artículos especializados del sector.

### DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE VALOR

La fase de producción abarca desde el nacimiento del gazapo hasta su venta para el sacrificio. Todo el proceso de producción se realiza en la misma explotación. Por lo general, el cunicultor adquiere las madres de raza selecta y compra el semen para las cubriciones en un centro de inseminación artificial. Los ganaderos se encargan del cuidado y alimentación de las reproductoras, cubriciones, cría y cebo de los gazapos hasta alcanzar el peso para el sacrificio (entre 2 y 2,2 kg). Las empresas integradoras tienen poco peso en el sector y suelen limitarse a suministrar el pienso al ganadero y comprarle los conejos. Sin embar-



**EN LA CADENA DE VALOR EL PVP ES EL PRECIO PRINCIPAL, EL RESTO SON ACCESORIOS**

go, el grado de integración de los ganaderos en cooperativas es significativo.

En el matadero se sacrifica al animal y acondiciona la canal para su comercialización. Compran los conejos al ganadero en la granja y se encargan de su transporte hasta el matadero. También se encargan de la comercialización de las canales o piezas, en su caso, y del transporte de las mismas hasta la plataforma de distribución o almacén de mayorista. En general, los conejos que sacrifican son propios (comprados y/o producidos en granjas de su propiedad). Algunos establecimientos cuentan con salas de despiece en las que se despiezan las canales y se embandejan las piezas.

Por su parte los mayoristas compran las canales de conejo al matadero. Su mercado es sobre todo al comercio tradicional. Es de destacar que los mataderos de aves suelen actuar con frecuencia de mayoristas de conejo.

Respecto al punto de venta en la gran distribución se incluyen los establecimientos con gran



**Figura 1:** Distintas fases de la cadena de valor de la carne de conejo.



Figura 2: Actividades que realizan los distintos agentes que operan en la cadena de valor.

capacidad de compra: cadenas de supermercados e hipermercados, en éstos el suministro de carne de conejo se realiza a través de las plataformas logísticas integradas en las cadenas de supermercados e hipermercados, comprando directamente al matadero. En estos establecimientos se comercializan el conejo en canal o en piezas. La venta se realiza en el lineal, presentando el producto en bolsa (canales) o bandejas (canales y piezas). Algunas cadenas también venden el conejo en mostradores específicos, donde, en su caso, realizan el despiece.

Por último, está el comercio tradicional que abarca los establecimientos de pequeña capacidad de compra, especializados o no en la comercialización de carne de pollo y conejo: carnicerías, pollerías, tiendas tradicionales, etc. Por lo general, compran canales que le suministra el mayorista (con frecuencia mataderos de pollos). El despiece, en su caso, lo realiza el detallista en el punto de venta, siendo este servicio el mayor valor añadido de este eslabón.

### ACTIVIDADES DE LOS DISTINTOS AGENTES

Básicamente el cunicultor se encarga del cuidado y mantenimiento de las reproductoras (alimentación, cubriciones e inseminación, partos, lactancia, etc.) y de los gazapos (destete, cebo, selección de reproductores, etc.) así como de las instalaciones. El pienso lo adquieren, por lo general, en el mercado libre y se ocupan de los cuidados sanitarios y asistencia veterinaria que requieren los animales. La comercialización de los conejos cebados la realiza el ganadero directamente con el matadero. Éste se encarga de retirar los animales en la granja y transportarlos hasta sus instalaciones

Los mataderos se encargan de recoger los conejos en la granja y los trasladan al matadero. Una vez en el establecimiento se sacrifican, faenan y preparan para la expedición o envío a la sala de despiece. Las canales o bandejas de piezas de conejo se conservan en las cámaras de refrigeración hasta su expedición y transporte a la plataforma logística o el almacén del mayorista o establecimiento minorista.

Los mayoristas compran el conejo a la industria transformadora. Comercializan, sobre todo, canales enteras. Esta figura sólo suele participar en la configuración tradicional de la cadena. Realizan, en este ámbito, una función similar a la de las plataformas logísticas de las cadenas de la gran distribución: reciben y preparan los pedidos y se encargan de su distribución a las tiendas. Los mataderos de aves actúan de mayoristas de conejos. La confluencia en las pollerías de la comercialización de aves y conejos permite la distribución conjunta y reduce los costes del transporte.





Puerta Plegable  
Alimentación  
Automática  
Con Carro Tolva

**Leader-10**



Dos Puertas  
Puertas nido como  
apoyo para manejo  
Piso totalmente plano

**Burela**



Sin Fin  
Incorporado  
Fácil Racionamiento

**Leader-8**



Módulo para  
16 Hembras  
100% más capacidad

**Leader-16**



Sistema  
Parto de Urgencia

**Faro Gestación**



Módulo  
de 32 Huecos

**Faro Reposición**

Polivalencia, Maternidad, Engorde,  
Gestación, Reposición, Inseminación...

**Innovación y Diseño  
al Servicio del Cunicultor**



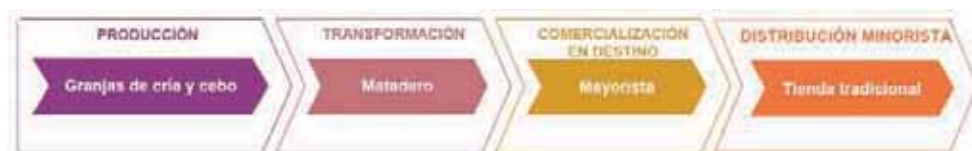
**GÓMEZ Y CRESPO**

[www.gomezycrespo.com](http://www.gomezycrespo.com)

E-mail: [info@gomezycrespo.com](mailto:info@gomezycrespo.com)

Telf.: 988217754

Fax.: 988215063



**Figura 3:** Configuración tradicional de la cadena de valor de la carne de conejo

En la gran distribución los servicios comerciales de las cadenas se encargan de realizar las compras a la industria, a continuación la plataforma logística receptiona la carne de conejo procedente del matadero – sala de despiece, preparan los pedidos y los transportan hasta la tienda.

En la configuración tradicional, la tienda se encarga de realizar las compras de la carne, en general, al mayorista y receptionar la misma.

### CONFIGURACIONES DE LA CADENA DE VALOR

En función de los agentes que participan, se han identificado las dos configuraciones más extendidas de la cadena de valor de la carne de conejo una tradicional y otra moderna.

En la configuración tradicional, la industria compra el conejo vivo en la granja, lo sacrifica y faena la canal en el matadero y lo vende al mayorista de destino que se encarga de la venta y distribución a las tiendas. La tienda tradicional suele comprar el conejo entero. El despiece, en su caso, lo realiza el detallista en el punto de venta. Es decir, no se requiere la etapa del despiece.

La reducida capacidad de compra de las tiendas tradicionales condiciona la configuración de la cadena de valor. El alto coste del transporte de la carne hasta la tienda hace inviable la asunción



**LA REDUCIDA  
CAPACIDAD DE COMPRA  
DE LAS TIENDAS  
TRADICIONALES  
PROPICIA LA PRESENCIA  
DE LA FIGURA DEL  
MAYORISTA**

del mismo por el matadero de conejos y facilita la presencia del mayorista en destino. Éste suele realizar esta función como complemento de su actividad principal.

La configuración moderna es consecuencia de la importante capacidad de compra de las cadenas de distribución, ésta ha propiciado la concentración y crecimiento empresarial de las industrias suministradoras y ha repercutido en el aumento de la verticalización entre las fases de transformación y producción (cooperativas, acuerdos de suministro, etc.). La etapa industrial del despiece está ligada, en gran parte, al sistema de venta en lineal que caracteriza a las tiendas de la gran distribución. El alto volumen de productos comercializados, la concentración de las compras y los numerosos puntos de venta de las empresas de la gran distribución obligan a contar con centros logísticos para facilitar y optimizar el suministro a las tiendas. Esta función es desarrollada por las plataformas de distribución integradas, en su mayoría, en las distintas cadenas de supermercados e hipermercados. Además de la venta en lineal de canales o piezas de conejo, los supermercados e hipermercados disponen con frecuencia de venta asistida para la carne. En estos casos, también despiezan las canales en el punto de venta.

### ESTRUCTURAS DE COSTES Y PRECIOS

En el estudio se estima que, en 2008, el coste de producción de un conejo de granja con 2 kg de

**Tabla 1:** Coste de producción del conejo de granja (\*) en 2008.

	Coste vivo (1)		Coste canal (2)	
Alimentación	0,85 €	0,98 €	1,51 €	1,73 €
Mano de obra	0,29 €	0,26 €	0,52 €	0,46 €
Otros Costes	0,59 €	0,57 €	1,05 €	1,00 €
Beneficios Perdidas	0,00 €	-0,03 €	0,00 €	-0,05 €
<b>Total</b>	<b>1,74 €</b>	<b>1,77 €</b>	<b>3,08 €</b>	<b>3,14 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal, salida granja

(1) Euros/ kilo vivo; (2) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

peso vivo y un rendimiento en canal del 56,5% están entre 1,74 € y 1,774 € por cada kilo de vivo, considerando que los costes de alimentación estuvieron entre 0,85 0,98 euros, que los costes de mano de obra rondaron entre 0,29 y 0,26, que el resto de costes de producción fueron de 0,59 a 0,57€ y que los benéficos – pérdidas fueron del 0% al -2%. (tabla 1). Esto supone que una pieza de conejo de 1,13 kilos costó, en 2008, entre 3,48 y 3,55 €.

Por su parte, los costes de transformación estuvieron entre 0,67€ y 0, 76 € en el caso de la configuración tradicional (tabla 2) y de entre 0,62 y 0,71€ en el caso de la moderna. Para llegar a estas estimaciones se consideró que los costes de transporte de la granja al matadero fueron de 0,07€ por canal, que los costes de sacrificio, faenado y envasado rondaron entre 0,33 y 0,42€, otros costes del mataderos se consideró que fueron de 0,09€ , y se supusieron unos beneficios – pérdidas que estuvieron entre 0,06 € y -0,02€. En el casos de la configuración moderna (tabla 3) los costes fueron similares excepto en el capitulo de beneficios – pérdidas que estuvieron entre 0,01 € y -0,09€.

En el canal de distribución tradicional los mayoristas cuentan con unos costes totales que están entre 0,29 y 0,33€ , suponiendo que aplican un beneficio neto de un 1% (tabla 4). Por otra parte los minoristas tienen unos costes establecidos entre 1,39€ y 1,44€, aplicando un beneficio neto del 2 al 4% (tabla 5). Esto supone

**Tabla 2:** Costes de transformación del conejo de granja (\*) en 2008, configuración tradicional.

	Coste canal (1)	
Transporte a matadero	0,07 €	0,08 €
Sacrificio, faenado y envasado	0,33 €	0,42 €
Otros costes	0,09 €	0,11 €
Venta de piel	-0,01 €	-0,01 €
Transporte a almacén mayorista	0,13 €	0,18 €
Beneficios Perdidas	0,06 €	-0,02 €
<b>Total</b>	<b>0,67 €</b>	<b>0,76 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal

(1) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

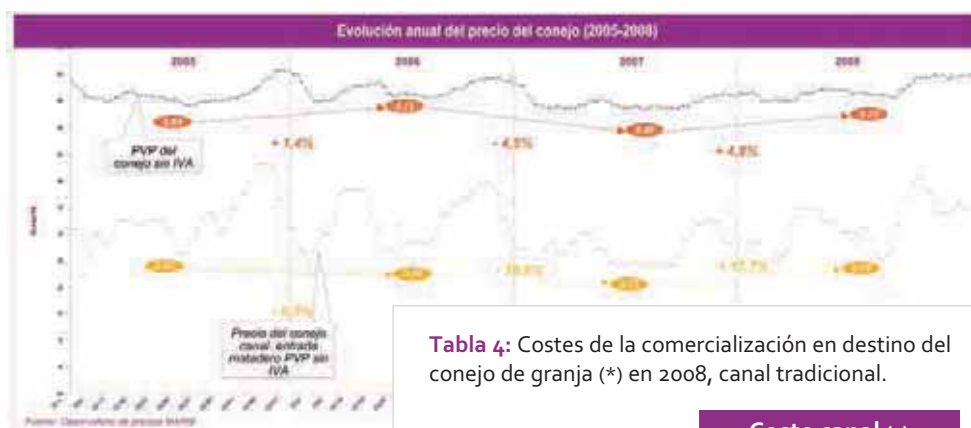
**Tabla 3:** Costes de transformación del conejo de granja (\*) en 2008, configuración moderna.

	Coste canal (1)	
Transporte a matadero	0,07 €	0,08 €
Sacrificio, faenado y envasado	0,33 €	0,42 €
Otros costes	0,09 €	0,11 €
Venta de piel	-0,01 €	-0,01 €
Transporte a almacén mayorista	0,13 €	0,20 €
Beneficios Perdidas	0,01 €	-0,09 €
<b>Total</b>	<b>0,62 €</b>	<b>0,71 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal

(1) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.



que el coste de la comercialización, distribución y venta está entre 1,68€ y 1,77€ por kilo de canal.

Como consecuencia de todo esto el precio final de la carne de conejo en la configuración tradicional es estima, que en 2008, estuvo entre 5,81 y 6,07€ kilo/canal, IVA incluido. Los porcentajes de costes por eslabón de la cadena quedan del siguiente modo:

- La producción supone el 57% del PVP del conejo.
- La transformación supone el 12% del PVP del conejo.
- La Comercialización y mayoristas supone el 5% del PVP del conejo.
- Los minoristas supone el 26% del PVP del conejo.

En la configuración moderna, grandes superficies, cadenas de supermercados, etc, se establece que los costes de distribución y puesta en venta son de 1,54 € y 1,52€ por kilo de canal (tabla 6). En este segmento los beneficios se establecen entre el 3 y el 7%, es decir, entre 0,14 y 0,38€ kilo/canal.

Los porcentajes de costes por eslabón de la cadena quedan del siguiente modo:

- La producción supone el 59% del PVP del conejo.
- La transformación supone el 12% del PVP del conejo.
- La distribución y comercialización supone el 29 % del PVP del conejo.

**Tabla 4:** Costes de la comercialización en destino del conejo de granja (\*) en 2008, canal tradicional.

	Coste canal (1)	
Coste de actividad	0,05 €	0,05 €
Transporte a tienda	0,20 €	0,21 €
Beneficio neto (1%)	0,04 €	0,07 €
<b>Total</b>	<b>0,29 €</b>	<b>0,33 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal

(1) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

**Tabla 5:** Costes de la distribución minorista del conejo de granja (\*) en 2008, canal tradicional.

	Coste canal (1)	
Mano de obra y otros gastos	1,08 €	1,19 €
Mermas en tienda	0,11 €	0,11 €
Beneficio neto (2-4%)	0,20 €	0,14 €
<b>Total</b>	<b>1,39 €</b>	<b>1,44 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal

(1) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

**Tabla 6:** Costes de distribución del conejo de granja (\*) en 2008, canal moderno.

	Coste canal (1)	
Coste plataforma de distribución	0,09 €	0,12 €
Transporte a tienda	0,11 €	0,13 €
Mano de obra y otros gastos	0,65 €	0,76 €
Mermas tienda (5-7%)	0,31 €	0,38 €
Beneficio neto (7-3%)	0,38 €	0,14 €
<b>Total</b>	<b>1,54 €</b>	<b>1,52 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal

(1) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

**Tabla 7:** Coste carne de conejo (\*) configuración tradicional en 2008.

	Euros/ kilo		Euros / pieza	
Coste salida granja	3,08 €	3,14 €	3,48 €	3,55 €
Costes de matadero	0,67 €	0,76 €	0,76 €	0,86 €
Costes comercialización	0,29 €	0,33 €	0,33 €	0,37 €
Costes minorista	1,39 €	1,44 €	1,57 €	1,63 €
<b>Total</b>	<b>5,43 €</b>	<b>5,67 €</b>	<b>6,14 €</b>	<b>6,41 €</b>
<b>IVA (7%)</b>	<b>0,38 €</b>	<b>0,40 €</b>	<b>0,43 €</b>	<b>0,45 €</b>
<b>PVP</b>	<b>5,81 €</b>	<b>6,07 €</b>	<b>6,57 €</b>	<b>6,86 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal, salida granja

(1) Euros/ kilo vivo; (2) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

**Tabla 8:** Coste carne de conejo (\*) configuración moderna en 2008.

	Euros/ kilo		Euros / pieza	
Coste salida granja	3,08 €	3,14 €	3,48 €	3,55 €
Costes de matadero	0,62 €	0,71 €	0,70 €	0,80 €
Coste distribución	1,54 €	1,52 €	1,74 €	1,72 €
<b>Total</b>	<b>5,24 €</b>	<b>5,37 €</b>	<b>5,92 €</b>	<b>6,07 €</b>
<b>IVA (7%)</b>	<b>0,37 €</b>	<b>0,38 €</b>	<b>0,41 €</b>	<b>0,43 €</b>
<b>PVP</b>	<b>5,61 €</b>	<b>5,75 €</b>	<b>6,33 €</b>	<b>6,50 €</b>

(\*) de 2kg vivo y un 56,5% de rendimiento canal, salida granja

(1) Euros/ kilo vivo; (2) Euros / kilo canal

Fuente: Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

v La fase de producción del conejo absorbe en torno al 60% de los costes generados a lo largo de la cadena. La alimentación de las madres y gazapos alcanza entre el 49% y 54% de los costes de producción. El alto precio de las materias primas en 2008 fue el factor que más repercutió en el elevado coste de la alimentación, no obstante, existen otros factores de tipo estructural que inciden también en el mismo, entre éstos se encuentran el grado de modernización de las granjas, la estructura de suministro de los piensos y las materias primas, etc. Asimismo, la pequeña dimensión del sector no permite economías de escala y encarece el proceso de producción (piensos, medicamentos, estructuras, etc.).

- Los precios del conejo en origen (entre 1,74 y 1,78 €/Kg. en vivo) apenas han permitido cubrir los costes de producción, generando pérdidas en las granjas con peores estructuras.
- La fase de transformación supone entre el



**LOS PRECIOS Y COSTES DE CADA CONFIGURACIÓN DE LA CADENA DE VALOR RECOGIDOS EN EL PRESENTE ESTUDIO ESTÁN REFERIDOS A LA CAMPAÑA 2008, DESDE EL 1 DE ENERO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2008**

12% y el 15% de los costes totales de la cadena, sin embargo, parte de éstos son generados por el transporte de los animales y la carne. La actividad específica del matadero (sacrificio y faenado de las canales y comercialización de

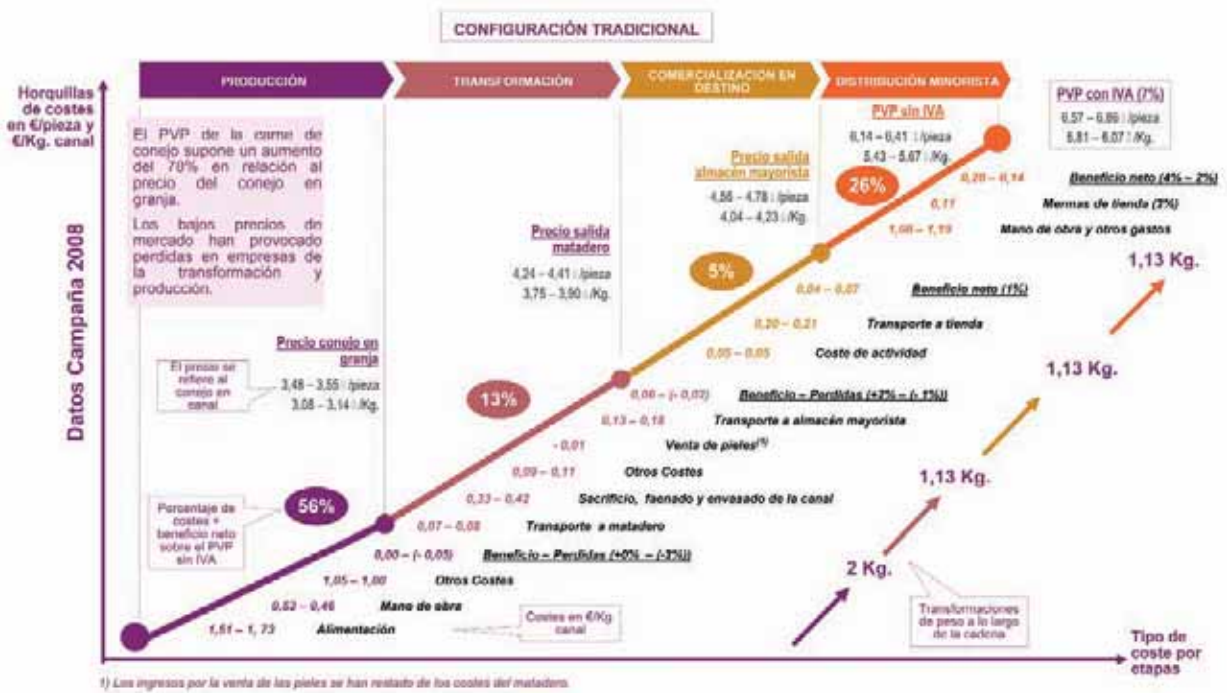


Figura 4: Proceso de formación de precios en la configuración tradicional.

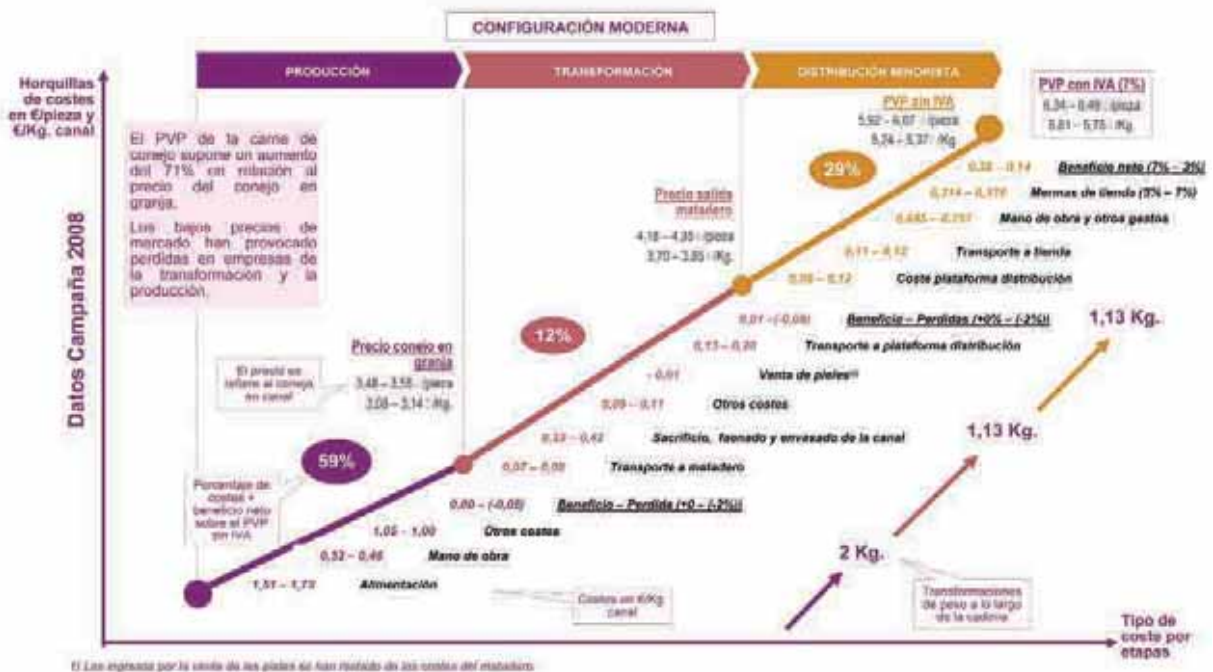


Figura 5: Proceso de formación de precios en la configuración moderna

las mismas) supone entre el 66% y 69% de los gastos de esta fase. La aplicación de la normativa sanitaria, ambiental, bienestar animal, control de calidad y trazabilidad ha incidido en el crecimiento de los costes de transformación. Por otra parte, en estos costes incide también la atomización de las industrias del sector y su

pequeña dimensión empresarial, así como, la caída de la producción. Los bajos precios de los dos últimos años han impedido la generación de beneficios y han provocado pérdidas en las empresas de transformación.

- El transporte es un gasto importante de la cadena de producción: 7% del conjunto de los gas-

tos en la configuración moderna de la cadena y el 8% en la tradicional.

- Los centros logísticos que tienen como fin optimizar los costes de suministro, tanto las tiendas de la gran distribución (plataformas de distribución) como el comercio tradicional (mayoristas de destino), supone en torno a un 5% de los costes totales de la cadena.
- En la configuración moderna, la venta detallista absorbe el 20% – 21% de los costes totales. En éstos repercute el alto porcentaje de mermas que se producen en las tiendas, originadas, sobre todo, por el deterioro del producto, la caducidad y los robos. En el comercio tradicional, aumenta el coste de las tiendas 23% - 24%, debido a los mayores gastos de personal que soportan.
- Los bajos niveles de precios registrados en 2008 a lo largo de la cadena, no han permitido la obtención de beneficios importantes en ninguna de las fases. En la producción y transformación se han generado pérdidas y en la distribución el beneficio puede oscilar entre el 3% – 5%.
- La mayoría de las explotaciones de conejo tienen una capacidad productiva muy baja lo que provoca costes de producción altos. Asimismo, la pequeña dimensión del sector dificulta la aplicación de economías de escala que permita abaratar los gastos de alimentación, sanitarios, instalaciones, etc. Los altos precios de los piensos, en 2008, generó un aumento de los gastos de la alimentación de los animales y, por tanto, de los costes de producción.
- La industria transformadora que, además del sacrificio y faenado de las canales, se encarga del transporte (granja / matadero / centro distribución), tiene también importantes deficiencias estructurales (atomización, baja dimensión

media, obsolescencia de instalaciones, etc.) y un exceso de capacidad productiva, que repercuten en los costes de las empresas y afectan a la viabilidad del conjunto del sector (aumento de costes de transporte y transformación, mayor competencia por precios, etc.). Los crecientes requerimientos sanitarios, de control de calidad y bienestar animal han generado un aumento de los costes de transformación y transporte. Éstos se han visto afectados también por el alto precio del petróleo en los dos últimos años.

- El comportamiento del mercado en 2007 y 2008, con precios inferiores a la media de los años anteriores, no ha permitido repercutir los mayores costes de la producción ni de la transformación, y ha generado pérdidas en las empresas de ambas fases.
- En relación a la distribución minorista, la baja rotación del producto repercute en los costes de las tiendas. Asimismo, el bajo consumo de la carne de conejo lo hace poco atractivo para el detallista.
- La pequeña dimensión del comercio tradicional, encarece la distribución, al aumentar los costes de transporte y la mano de obra.
- La mejora de la situación que atraviesa el sector de carne de conejo requiere de la aplicación de medidas dirigidas, por una parte, a reducir los costes de alimentación de los animales, modernizar las estructuras y adecuar la capacidad productiva del sector y, por otra, a aumentar el consumo.

Para consultar los métodos y formulas utilizados para hacer este estudio se puede consultar la web del observatorio de precios de los alimentos de la web [www.marm.es](http://www.marm.es)

**Applus**  
 CERTIFICADO DE CALIDAD  
 Nº 9001  
 DT 2008/179

**Menos coste y mejor conversión**

**Corporación Alimentaria Guissona, S.A.**  
**AGSA**

Traspalau, 8  
 25210 Guissona (Lleida)  
 Tel. 973 550 000  
 Fax 973 550 882

**Calidad alimentaria**