

Global Forum Agri benchmark Beef and Sheep



Organización Interprofesional y estrategias de mercado

Francisco Marcén Bosque, Presidente Interprofesional Ovino y Caprino
Madrid, 16 de junio de 2016

¿Qué es INTEROVIC?



Marco legal: **LEY 38/1994**, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

Es una organización interprofesional agroalimentaria, reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 21 de julio de 2001.



¿Quién compone INTEROVIC?

- **50% Sector productor**
Organizaciones agrarias y cooperativas

Producción 90% del ovino español



- **50% Sector industrial y comercial**

Mataderos, salas de despiece, cebaderos, cooperativas y curtidores de pieles

Transformación / Comercialización 90% sector industrial y comercial



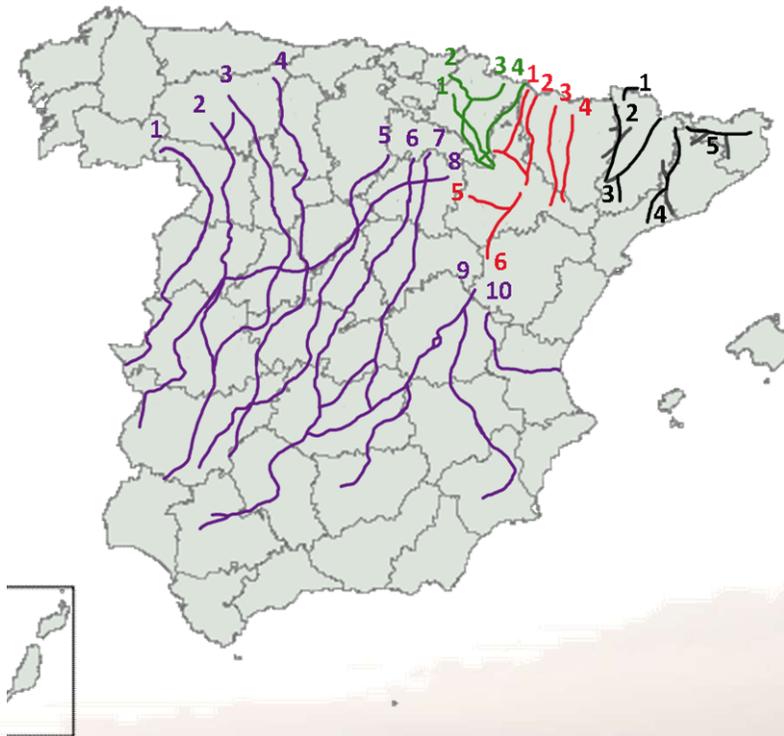
Un poco de historia...

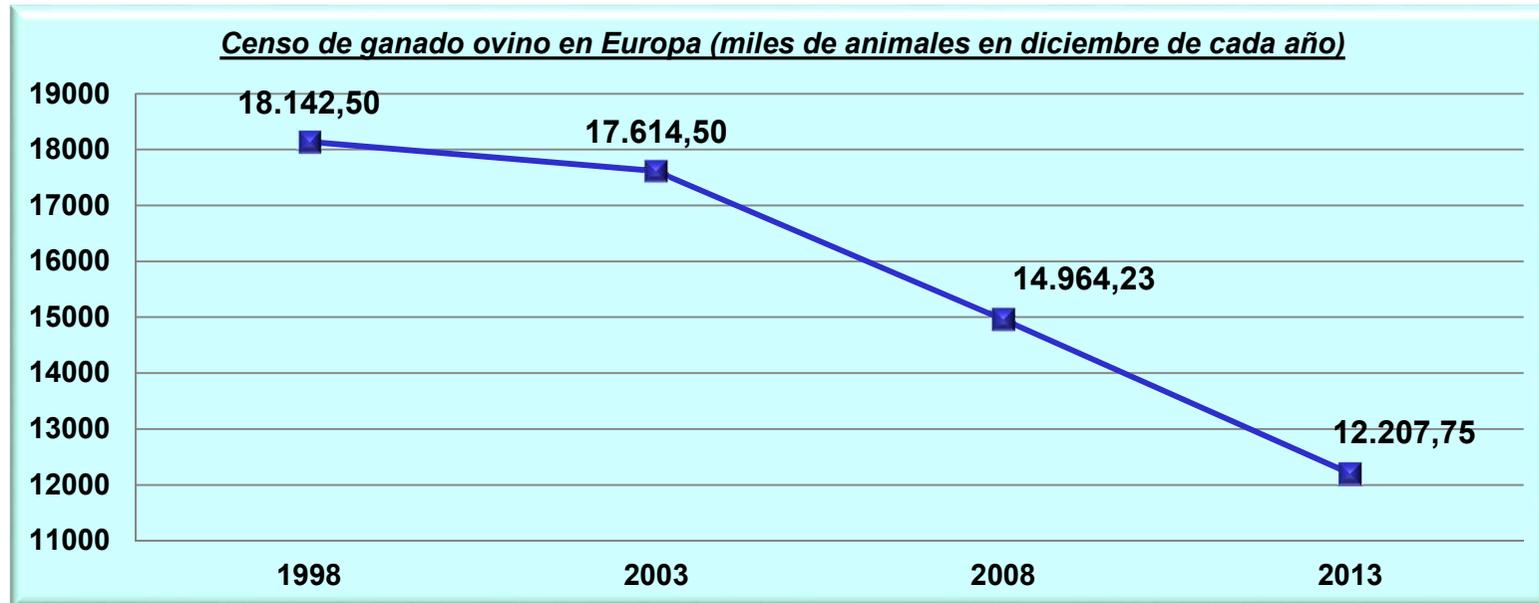


✓ España era ovino y caprino

✓ Amplia red de intermediarios y mataderos locales (mentalidad especulativa)

✓ Cambio a partir de los 80



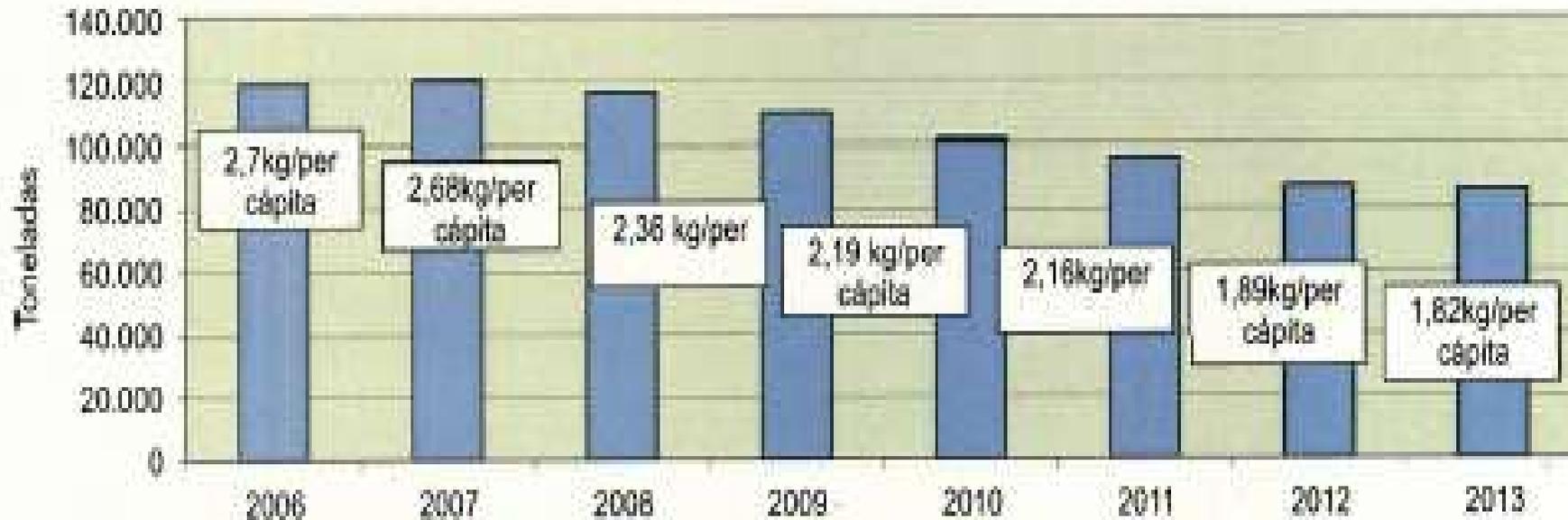


- **Caída de la producción ovino de carne**
- **Se mantiene el ovino de leche (30%)**





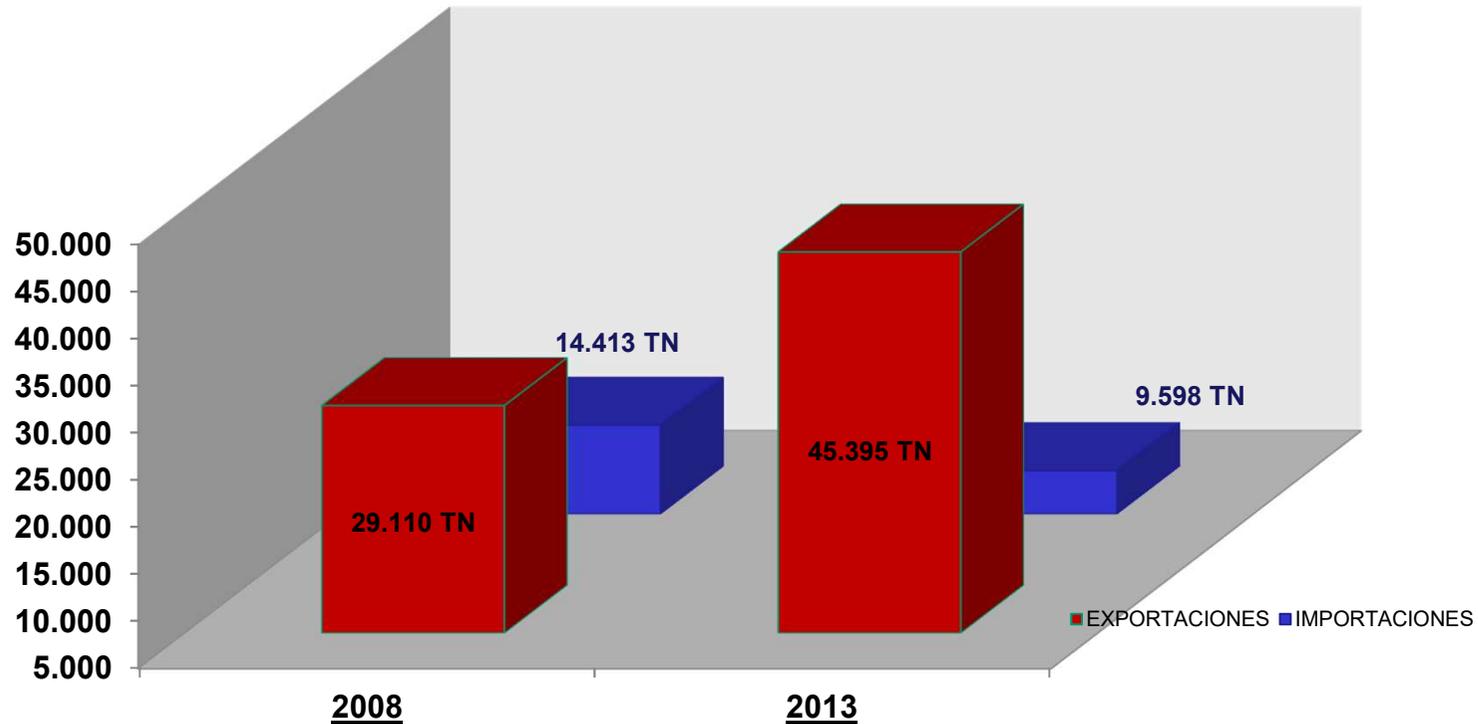
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE FRESCA DE OVINO Y CAPRINO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES



- En caída constante desde hace 25 años
- Mayor caída desde 2007 (+ del 40%)



ESPAÑA: EXPORTAMOS MÁS, IMPORTAMOS MENOS Y MÁS CARO



Precios importación terceros países	3,5	4,5 (despiece cordero)
Precios exportación	2,83	3,6 (cordero y oveja vivo y canal)

Cambio de tendencia en 2015, Nueva Zelanda incrementa un 50% sus ventas en España y bajan las exportaciones en precio y calidad



❖ Fracaso de tratantes con grandes mataderos

❖ Quedan mejores comercia
(pero falta industrialización)

❖ Crecimiento cooperativas

(teoría Bijman) Las regiones productoras que tienen más del 30% de cooperativismo en un sector mejoran el precio y la transformación a todos





Carne de cordero 5% del lineal

❖ Carniceros 45%

Sector muy tradicional (anquilosado y edad alta)

❖ Gran distribución 35%

Al alza en cuota de mercado pero dan poca importancia al cordero

❖ Hostelería 10%

En ligera recuperación tras la dura crisis

❖ Exportación 10%

Según años de producción y circunstancias del mercado exterior





- **Vivo**

700.000 cabezas en 2015
Caída en 2016 por Libia

- **Canal**

Francia e Italia en el primer semestre, antes de la llegada de Reino Unido e Irlanda

- **Carne**

En nichos de mercado



La dependencia de un país como Libia supone un grave riesgo para el mercado español



Problema sectorial



- **Escasa rentabilidad** para el productor y el minorista
- **Excedentes de piezas en el minorista** (carniceros y gran distribución)
- **Jóvenes no consumen cordero** (por precio y falta de adaptación de la oferta)





✓ Extensión de Norma 10 céntimos/cabeza

(5 del ganadero/5 de comercialización)

✓ Campaña Europea de promoción (4.155.000)

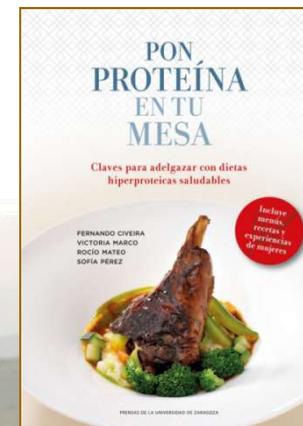
50% UE-25%MAGRAMA-25% INTEROVIC. Tres
años 2015, 2016 y 2017.



✓ Planes de I+D+i



- **Selección de nuevos cortes**
para dar salida económica y rentable a las partes más problemáticas del minorista
- **Estudio cualidades nutritivas**
Demostrar que los niveles de grasa del cordero mediterráneo son menores que las tablas medicas de origen anglosajón y cordero grande y mayor
- **Estudios de efectos positivos carne de cordero para la salud**
Siguiendo trabajos muy positivos desarrollados por Ternasco de Aragón



¿Publicidad o cambio? la clave de la campaña



- ✓ Plan modernización del sector transformador y minorista
(sin esto la promoción no tendría efecto)
- ✓ Innovación como solución a los problemas
(8 nuevos cortes de pierna, pecho y cuello)
- ✓ Formación a carniceros y cocineros
50 cursos por año en las provincias de España



Maestros cocinero y carnicero





- Campaña TV en primavera y pre Navidad (600.000 €/año)
- Reparto de 3.000.000 de receta en 15.000 puntos de venta (en 3 años: guía de nuevos cortes para minoristas)
- Amplia difusión en prensa, redes sociales, blogs, etc



www.canalcordero.com





Desde 2012 a 2015:

- 18% de incremento en la percepción de calidad de los consumidores (72% valoran positivamente la campaña)
- Disminución de la bajada de consumo (del 8% en años anteriores al 5% en 2015 por incremento de frecuencia de compra)
- 1/3 carniceros participan nuevos cortes
Son los más innovadores y de 6 a 9 años el objetivo es llegar al 80% de los que continúan en la actividad



El viento de la recuperación económica ha ido a favor e Interovic ha puesto las velas para avanzar

Próximos años



- ✓ Continuidad
 - Innovación
 - Comunicación
 - Formación

- ✓ Lluvia fina, al menos 6 años

- ✓ Precio unidad versus precio kilo

Unidades 0,250 gramos a 3 euros se venden mejor que a 12€/kg

- ✓ Campaña cabrito

Con recursos propios 60.000€/año en regiones de consumo



Objetivos 2018-2020



- ❖ Campaña europea multipaís de cocina fácil con vinculación fuerte calidad/medio ambiente y rural 2018/2020



- ❖ Sinergias IGP y marcas locales de proximidad

Campaña promocional en países terceros



- ❖ Argumentos nutritivos y salud de la carne de cordero



Síguenos en las redes:

www.canalcordero.com



YouTube

