

# EDITORIAL

## El consumo de carnes y de productos avícolas

**P**reocupados los avicultores y todos los relacionados de una forma u otra con la avicultura por los problemas del día a día—sean los temas económicos, los administrativos, los propios del manejo de las granjas, o cualquier otro—, es posible que prestemos poca atención a algo fundamental, todo lo relacionado con la alimentación humana que, en el fondo, guarda una íntima relación con nuestro sector.

La oportunidad de tratar de este tema, en nuestra columna editorial, viene de un par de circunstancias: el lanzamiento, el pasado octubre, de una nueva edición de la obra "La alimentación en España", presentada por MERCASA, y el III Encuentro de la Cadena Alimentaria, organizado por DSM Nutricional Products, un mes más tarde. De lo tratado en ambos lugares, que entonces no pudimos glosar, por la coincidencia con otros acontecimientos, creemos que podemos sacar interesantes conclusiones en lo que respecta a la alimentación en general y en relación con los productos avícolas.

Aún no tocando lo referente a algunas destacadas diferencias entre Comunidades Autónomas, de la pormenorizada información proporcionada por la primera fuente quisiéramos destacar sólo un detalle: el de que el consumo global de carnes alcanza su máximo en Castilla/León y su mínimo en Canarias. En los productos avícolas—carne de pollo y huevos—, sin embargo, tales diferencias son mínimas, por lo que nos podemos permitir generalizar.

Un hecho interesante a destacar es la importancia que en nuestro país damos a la alimentación, lo que concuerda con un estudio que recordamos de hace unos pocos años en el que se indicaba que un 90 % de las personas encuestadas, como mínimo, creían que ésta era lo más relevante para poder gozar de una buena salud. Aunque en algún momento sabemos que esta confianza se ha truncado—por ejemplo, hace relativamente pocos años, con aquellas terroríficas imágenes de la "tele" sobre las "vacas locas"—, afortunadamente, al menos el sector cárnico en general y el avícola en particular, han sabido reaccionar ofreciendo al consumidor actualmente una seguridad mayor que nunca gracias a esa trazabilidad de la que ya hemos tratado en varias ocasiones.

No obstante, también sabemos que en este aspecto no nos podemos dormir ya que el consumidor actual demanda cada vez más y más información. Afortuna-

damente, la modernización y homologación de nuestros mataderos de aves ha ido pareja con la de los centros procesadores de huevos, de forma que en cuanto a los productos avícolas al menos el consumidor puede contar con una completa y fiable información sobre el origen de lo que compra.

En torno a la posición de nuestros productos creemos que vale la pena recordar que la carne de ave ocupa, en España, el 2º lugar en cuanto al consumo de todas las carnes, detrás de la de cerdo. Pero un detalle que a veces se olvida es que el de huevos, traducidas las unidades—ver el informe de INPROVO reproducido en este número— a kilos y aún descontando la cáscara, tiene el mismo volumen que el de las carnes de ave. Y, de paso, no olvidemos tampoco lo que ya hemos tratado en este medio acerca de que en este consumo de carne de ave no todo es pollo pues hay alrededor de un 20 % del mismo representado por esas otras especies avícolas que solemos encuadrar bajo el calificativo de "alternativas".

De la información disponible también se deduce que, al comer hoy los españoles mejor que nunca, nos hemos vuelto más "sibaritas", pareciendo como si los aspectos económicos importasen menos en la decisión de compra. Según las encuestas realizadas, parece que el 63 % de los españoles compramos por marca, aunque sospechamos que pueden ser bastantes quienes sí lo hacen, pero de la marca "oferta"...

Un último aspecto a citar creemos que es relevante, al menos para el pollo: la tendencia a comer cada vez más fuera de casa en comparación con lo que se come en el hogar. Según el MAPA, en los últimos 20 años, aparte del consumo "institucional", que apenas se ha movido en torno a un 4-5 % del total, el realizado en hostelería ha pasado de un 6-7 % a un 12-13 %, a expensas del realizado en el hogar. Esto también nos indicaría otra tendencia, aunque aparentemente reñida con lo anterior: el ahorro de tiempo que se busca y los cambios de nuestra sociedad. Pero, en fin, esto nos llevaría a otras consideraciones sobre las que tal vez nos ocuparemos en una futura ocasión.

