

AGUSTÍ ROIG

propietario de OUS ROIG

«Las claves para el avicultor no son el bienestar animal ni la trazabilidad, sino qué hacer para ganar dinero y dignificar el sector»

Agustí Roig es el fundador de Ous Roig, la mayor empresa de producción y comercialización de huevos en Cataluña. Desde 1984, Ous Roig ha ido desarrollando una marca, hoy en día consolidada, basada en el principio del «valor añadido» como clave de su éxito. Posee un parque de más de un millón de ponedoras, comercializa 24 millones de docenas de huevos y factura alrededor de 25 millones de euros anuales.



El valor añadido de Huevos Roig

Huevos Roig siempre ha hecho hincapié en el valor diferencial como clave del éxito. Fue, por ejemplo, la primera empresa que comercializó huevos enriquecidos con Omega 3. Hace años que poseen gallinas camperas en su parque y, aunque el propósito es que después de 2012 la proporción de su producción sea un 50% huevos enriquecidos y un 50% huevos de sistemas alternativos -y de estos la mayoría de gallinas camperas-, actualmente la diferencia es mucho mayor. «Respecto a nuestros huevos camperos, no hemos crecido más simplemente porque no nos lo pide el mercado», asegura Agustí Roig, que también ofrece una segunda clave comercial: «tener una pasión rabiosa por la calidad». En su caso, le ha permitido mantenerse en el sector durante tres décadas.

● **Lleva ya nada menos que cinco décadas en el sector. ¿Qué evolución ha podido ver en la industria del huevo en todos estos años?**

La evolución realmente no ha ido a más, a excepción de las décadas de los 70 y hasta mitad de los 80, en las que ganamos bastante dinero porque lo que sobraba se podía exportar, y en las que difícilmente se perdía. Estos años sí supusieron una evolución positiva, en los que los huevos estaban presentes en todos los menús y la industria creció muchísimo, hasta el punto de que en un momento dado fuimos el segundo país con

más consumo de huevos del mundo, por detrás de Israel. A partir de 1985 el tema cambió con la entrada en juego de la distribución. Podríamos hablar de cuatro épocas: una primera de crecimiento, otra en la que la producción se neutralizó, la siguiente -en la que la evolución es negativa, que corresponde al período de las marcas blancas-, y finalmente entramos en el período de desaparición de explotaciones, que corresponde al momento en que se comienza a aplicar la normativa europea.

● **¿A qué es debida esta pérdida de fuerza de nuestra producción en estos últimos años?**

A múltiples razones, pero sobre todo al hecho de que la distribución tiene un mayor poder, y los costes, incluyendo los de subida de los cereales, no repercuten en los precios finales. No puedo negar la evidencia de que la situación es crítica. El sector está desorientado, porque hay una descapitalización imparable y no podemos hacer previsiones como antes. Hoy en día, todos hablan de las claves del futuro de la avicultura, pero estas no son ni el bienestar animal, ni el respeto al medio ambiente, ni la trazabilidad, que serían, en todo caso, retos que se deben conseguir. Las claves son ganar dinero y dignificar al sector.

Las organizaciones empresariales deben trabajar para hacer visible la subsistencia de este y para corregir la inercia negativa que llevamos desde hace tiempo; esto es aún una asignatura pendiente. Defender la economía productiva es valorar lo que se produce y lo que se consume. Es incomprensible que un café, costando tres veces menos que una docena de huevos, se venda a un precio muy superior. Regalar huevos por la compra de otros productos, como sucede en algunas cadenas, es un ataque al sector y un desprestigio del producto. La especulación y la indefensión es total, está permitiendo que el productor, que es quien asume todo el riesgo y la inversión, tenga el menor porcentaje de beneficio, e incluso pérdidas, dentro de la cadena de valor del producto.

● **¿Y una posible solución no sería mejorar el consumo?**

Bueno, el consumo en la Unión Europea debe estar ahora en torno a 240 huevos de media. Creo que en España estamos por debajo. Para mejorar estas cifras, hace falta mejorar el conocimiento del consumidor. Nosotros, los productores, estamos obligados a cumplir con las normativas, y lo que tenemos que hacer es satisfacer a los consumidores y ofrecerles un producto de calidad. Las organizaciones, por su parte, deben poner en

marcha campañas para informarlo. Recientemente he estado en Alemania y me he asombrado de ver cadenas de supermercados como LIDL que están vendiendo el 100% de sus huevos procedentes de sistemas alternativos y con precios muy por encima de los de aquí. ¿Cómo lo consiguen? Pues porque tienen otro tipo de consumidor: mejor informado y que defiende la producción propia.

● **Como comentaba antes, otro de los problemas que tiene el sector es el inminente plazo para la entrada vigor de la normativa de bienestar animal. ¿En España estamos preparados?**

No, porque hay muchos avicultores que están descapitalizados y granjas que están obsoletas. Y como sigan así pueden desaparecer a medio plazo. Si no se ve que hay una rentabilidad, no se puede invertir. Hay también incrédulos que todavía piensan que no se aplicará la normativa, pero están equivocados. Nosotros, al final de este año tendremos el 100% de nuestro parque adaptado a la ley, ya sea en sistemas alternativos o en jaulas enriquecidas. En Cataluña, de seis millones de gallinas que había antes, van a quedar sólo dos millones. En Alemania, cuando quisieron aplicar la normativa, de los 41 millones de gallinas que tenían, desaparecieron 15 millones, porque estas granjas no se pudieron adaptar.

Y en España, yo creo que a causa de la normativa puede desaparecer el 30-40% de las aves que hay actualmente. Debería haber un fondo de ayuda para hacer frente a estas inversiones, que no son pequeñas.

● **En el último informe del MARM, correspondiente a los datos de 2009, se contabilizaron 1.796 granjas en 2007, mientras que dos años después la cifra era de 1409. ¿Cree que esta disminución del 7% se repetirá después de 2012?**

¡Esta tendencia se multiplicará por cuatro! Muchas granjas están pensando ahora mismo cómo pueden desaparecer de la mejor manera. La tendencia es terrorífica, pero esto lo marca la distribución. En LIDL Alemania, por ejemplo, no hay huevos de marca blanca, y eso es porque el consumidor tiene más confianza en la marca del fabricante. Aquí la tendencia cambiará, como ha cambiado ya en Alemania, y cada uno se podrá dedicar a lo suyo.

● **¿Qué le recomendaría a un avicultor que todavía no se haya adaptado a la normativa de bienestar animal?**

Uf! Hace muchos años, en los 80, vino a España Mr. Wallace, el entonces Comisario Europeo de Agricultura, y le hice la misma pregunta. Yo entonces estaba orgulloso de mi granja; había comprado equipos en Estados Unidos y Alemania y había viajado por todo el mundo, informándome bien. Cuando le pregunté qué mejoraría de mi granja, me dijo que si tuviera el dinero, se lo metería en el bolsillo, porque el negocio estaba acabado. Yo se lo

“En España, a causa de la normativa, puede desaparecer el 30-40 % de las aves actuales”

rebatí, y decidí seguir adelante. Pero ahora aconsejaría al pequeño avicultor que lo olvide; si tiene terrenos en algún lugar, sacará más de estos terrenos que de su explotación de gallinas. Y si además no tiene dinero para adaptarse, mejor que cierre, porque no le dejarán continuar. Si tiene ya jaulas pre-enriquecidas, debe continuar. Las granjas grandes, con solvencia, ya tienen otra situación, y pueden invertir y esperar a que la situación mejore.

● **¿Qué sobrecostes podrían tener los huevos que provengan de sistemas alternativos?**

Bueno, los aviarios tienen su coste. Invertir en ellos puede suponer 10 euros por gallina en instalaciones, más otros 8 euros si precisan construir las naves. Pero lo importante es que el consumidor no está preparado para pagar huevos producidos en aviarios. Es muy difícil hacer una reconversión así ahora, por el momento en que ha llegado; además, tampoco se puede hacer en seis meses. Los costes para un avicultor que tenga las jaulas pre-enriquecidas, serán más asequibles: en torno a 2 euros por gallina; si no las tiene pre-enriquecidas, unos 10 euros por gallina. Y si se trata de una inversión para huevos camperos, con finca, naves e instalaciones, la cantidad puede estar en torno a los 20 euros por ponedora.



Marisa Montes

