



ASEPRHU Y FEDEROVO

PREPARAN LA ESTRATEGIA DEL SECTOR PRODUCTOR

Tras la reunión celebrada en FIGAN el 30 de marzo, ASEPRHU y FEDEROVO trabajan sobre la estrategia a seguir como sector para afrontar este nuevo escenario. Han elaborado un documento de posición en el que se reúnen los argumentos que se presentarán a las empresas de la distribución, la industria y la restauración, así como a los consumidores para hacer frente a las campañas de los animalistas contra las jaulas.

Una vez los directivos de ambas organizaciones acuerden la estrategia a seguir, se mantendrán encuentros con las asociaciones citadas. Últimamente ASEPRHU ha conversado con varios medios de comunicación interesados en este asunto, a los que se ha informado sobre la realidad de la producción de huevos española y de la UE y las estrategias de las organizaciones veganas.

¿HAY RESPUESTAS ADECUADAS A ESTAS CAMPAÑAS?

No es fácil diseñar una respuesta conjunta del sector y buscar aliados frente a la amenaza de los activistas. Entrar en un debate público entraña un riesgo enorme, ya que es un territorio en el que los activistas se mueven bien, como expertos manipuladores de opinión. Cuentan además con la ventaja de que manejan aspectos emocionales difíciles de contrarrestar desde el sector productor, que se arriesga a aparecer como "el malo de la película". También entran en juego los cálculos de oportunidades que se abren para las distintas partes interesadas, a priori preferibles al enfrentamiento abierto.

Los activistas veganos desencadenan acciones de presión contra grandes empresas con cartas y campañas amenazantes, denigran a los productores de huevos y siembran dudas al consumidor sobre cómo se producen los huevos, un alimento básico. Consiguen repercusión social, notoriedad mediática, donativos y afiliaciones a su causa. Y crean el clima propicio para las futuras campañas contra otros sectores, que reproducirán la misma estrategia exitosa.

Mientras tanto, la distribución e industria alimentaria, a priori objetivos de las campañas "antijaulas", no denuncian las presiones y amenazas de los activistas. Dado que la corriente de opinión va a favor de sus demandas, y sus campañas han triunfado ya en otros países, pueden aprovechar las ventajas de ceder a sus peticiones. De un lado, mejoran su imagen si justifican la decisión de suprimir los huevos de jaulas en sus tiendas como una cuestión ética, de responsabilidad social, de defensa de las preferencias y deseos del consumidor - aunque no lo sea -... y por otro, estas decisiones se traducirán en resultados económicos, ya que el margen comercial de cualquier huevo es mayor que el de jaula. Y nadie querrá ser el último en apuntarse a la moda "sin jaulas" una vez los primeros se decidan.

El productor, que en España sigue siendo mayoritariamente de huevo en jaula, a la vista de la evolución del mercado y las tendencias de consumo, busca diversificar su producción poniendo el foco en el huevo alternativo. Si puede, tratará de posicionarse mejor que su competencia y ofrecer los huevos que decidan vender sus clientes, para ganar cuota de mercado de cara al futuro, haciendo de la necesidad virtud.

El consumidor, con unas asociaciones que están de capa caída tras la crisis, no ha aparecido aún en escena para reivindicar su papel: ser quien elija lo que quiere comprar, con información adecuada y una oferta variada y suficiente en el mercado. Será, como ha ocurrido en otros países, utilizado como excusa para las decisiones que tomen otros en su lugar. Y es, además del productor, quien más tiene que decir en este debate.

El sector debe ser tenido en cuenta antes de que se adopten decisiones por parte de la distribución, la industria alimentaria y la restauración que afecten a la oferta de huevos que los productores pondrán en el mercado. Hay que debatir sobre si procede y es viable poner fin, y cuándo, a la jaula enriquecida. Y no menos importante, qué sistema o sistemas la sustituirán. Y si esta segunda reconversión de las granjas tendrá alguna garantía de "duración mínima". No es previsible que los activistas vayan a conformarse con eliminar las jaulas, y encontrarán nuevas reivindicaciones contra la producción ganadera. Es su trabajo.

Los productores necesitan unir sus esfuerzos y adoptar una estrategia común para salir -si es posible sin demasiados daños- de esta nueva encrucijada, algo que no se prevé nada fácil.

¿QUÉ HAN DICHO HASTA AHORA LAS EMPRESAS DE LA DISTRIBUCIÓN?

En abril El Corte Inglés anunció su compromiso de ir retirando poco a poco de sus supermercados los huevos de gallinas criadas en jaulas, con la idea de que en el año 2030 el 100% de las ventas sean de huevos ecológicos o procedentes de gallinas criadas en libertad. Ahora mismo, el 50 % de los huevos que venden son de este tipo. Tras Francia, en Italia las cadenas de supermercados están anunciando una tras otra el compromiso para no vender estos huevos a partir de

