CRECE EL VOLUMEN DE HUEVOS COMPRADOS EN HOGARES Y EL GASTO EN HUEVOS EN 2018

El Ministro de Agricultura, Luis Planas, ha presentado el informe del consumo alimentario en España en 2018.

El gasto total de los hogares españoles en alimentación ascendió a 68.538,09 millones de euros durante el año 2018, con un incremento del 1,6 % respecto al año 2017. Este aumento se debe al aumento del precio medio en un 1,8%, ya que el volumen total adquirido por parte de los hogares se mantuvo estable con una variación negativa del 0,2% - 28.827 millones de kg -.

El consumo per cápita dentro del hogar supuso una cantidad media aproximada de 629,69 kg por persona y año. Los alimentos más consumidos en volumen son las frutas, con 90,5 kg por persona y año. Les siguen las verduras, patatas y hortalizas, con 85,1 kg por persona anuales, y en tercer lugar la leche con 69,8 kg/persona/año.

En cuanto al huevo, los hogares españoles compraron un 0,7% más de huevos en 2018 en relación con 2017. El valor de mercado crece de forma más significativa - el 6,1% - debido a que el precio medio cerró en 2,30 €/kg, lo que supone un aumento del 5,3%. Los españoles gastaron en 2018 algo más de 888 millones de euros en comprar huevos. Los huevos representan el 1,30% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas.

Como consecuencia, el gasto per cápita aumenta en 5,7 puntos porcentuales siendo la cantidad invertida en la compra de huevos de 19,40 € por persona. El consumo per cápita se mantiene en términos positivos con una variación del +0,3% y cada individuo de media, consumió 8,42 kilos por persona el año pasado.

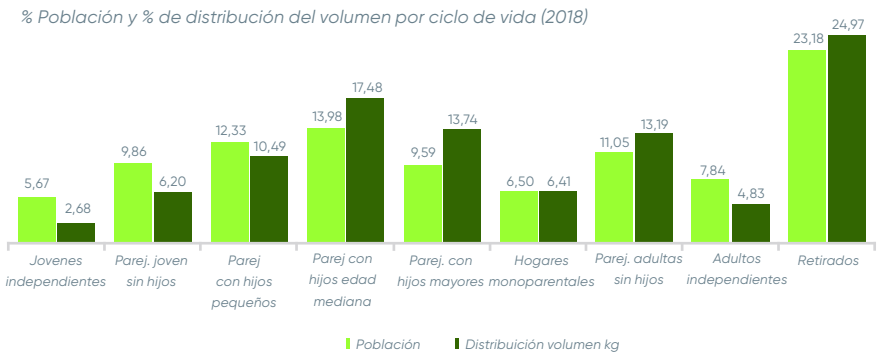
Por canales de compra, el 51,2% de los kilos de huevos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, cuya cuota crece un 2,9 % en este periodo. Más significativo es el crecimiento de la cuota de la tienda de descuento, que se aumenta 8,7 puntos porcentuales y cuenta con una participación del 14,8 %. Por el contrario, hipermercado y tienda tradicional reducen su volumen de compra en un 3,2 % y 12,1 %, respectivamente. (*)

Los hogares con jubilados, hijos mayores o medianos, y los de parejas adultas sin hijos son consumidores intensivos de huevos. Por el contrario, jóvenes y adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos son los que menos huevos consumen en el hogar.

(*) N. de la R.: El principal punto de diferenciación entre supermercados e hipermercados está su superficie, menor o mayor de 2.500 m². En cuanto a las "tiendas de descuento", se trata de aquellas con pocas marcas y en las que más del 55% de lo que venden es de marcas propias.

NOTICIAS

En la imagen, distribución del consumo de huevos en hogares en función del tipo de hogar considerado.



RESULTADOS DE LOS PROGRAMAS DE CONTROL OFICIAL DE ENFERMEDADES AVÍCOLAS EN 2018

El Ministerio de Agricultura presentó a los representantes de los sectores ganaderos los datos de los programas nacionales de control de enfermedades que se desarrollaron en 2018.

En avicultura, los datos de la vigilancia de influenza aviar han sido muy positivos ya que en 2018 ha tenido una escasa repercusión en la Unión Europea, salvo en Bulgaria, país que ha declarado la mayoría de los brotes.

En España se tomaron 7.780 muestras de distintos tipos de aves, domésticas y silvestres - cifra que se va reduciendo cada año a la vista del menor riesgo percibido para esta enfermedad -.

En 2018 se localizó una única muestra positiva en aves silvestres, frente a las 19 del año pasado. En aves domésticas el muestreo resultó negativo, frente a 4 positivos en 2017.

En cuanto a la salmonelosis, un año más los responsables del Ministerio comentan que los datos de controles oficiales son superiores a los de autocontroles, e insisten en la responsabilidad del sector para realizar los controles propios con el mismo nivel de exigencia que los oficiales.

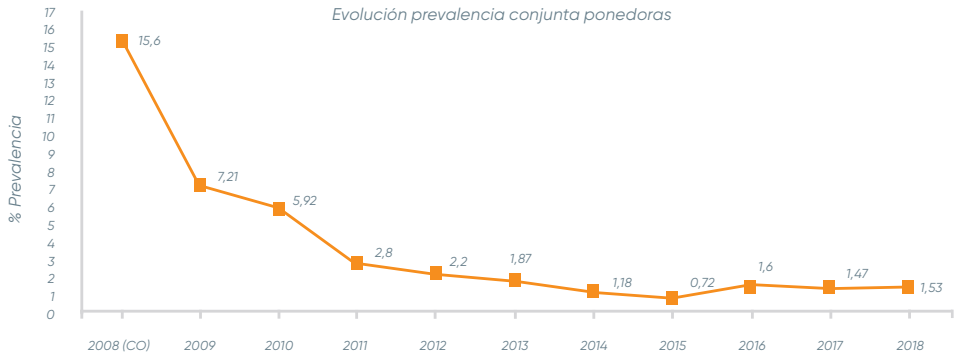
En gallinas ponedoras los datos muestran una ligera subida de la prevalencia, del 1,47% en 2017 al 1,53% en 2018. Sin embargo, los autocontroles ofrecen un resultado de 0,18% de prevalencia y los controles oficiales, el 5%. El objetivo establecido en la UE es el 2%, que un año más se ha cumplido.

En reproductores, los datos conjuntos de las manadas de carne y puesta, que tienen fijado un objetivo del 1%, se quedaron en el 0,52% en 2018. Los positivos obtenidos en los autocontroles son más altos - 0,49% - que los de los de los controles oficiales - 0,41% -.

En 2018 la prevalencia en reproductores de puesta subió un poco por la aparición de una manada positiva de las 92 manadas de este tipo que hay en España.

En cuanto al futuro de los programas para controlar la salmonelosis, el Ministerio informó sobre el último documento emitido por la EFSA en el que indica que podría estudiarse la opción de reducir el objetivo de las manadas de ponedoras al 1% de prevalencia - como el actual para reproductoras -, y también ampliar o cambiar los serotipos a controlar. INPROVO manifestó en la reunión que cambiar los objetivos de control sin que el sector disponga de más herramientas de lucha contra la enfermedad - por ejemplo, vacunas que puedan aplicarse en la vida productiva de la gallina, o para los serotipos nuevos que quieran controlarse - es una opción que no ayudará a mejorar la situación, sino que elevará el riesgo y la carga económica del control de la enfermedad para los productores.

En la imagen, gráfico con la evolución de la prevalencia de salmonela en ponedoras comerciales en España.



EUROBARÓMETRO SOBRE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

La EFSA ha publicado los resultados de un nuevo Eurobarómetro de seguridad alimentaria a partir de 27.655 entrevistas en la UE, que incluyen 1.011 ciudadanos españoles.

El Eurobarómetro, en el que colaboran los Estados miembros y la Comisión europea, incorpora nuevas perspectivas en la percepción de la seguridad alimentaria, desde la publicación del anterior en 2010.

Los resultados de esta encuesta indican que dos de cada cinco europeos tienen un interés personal en la seguridad alimentaria, y solo uno de cada cinco expresa que sea su mayor preocupación. Para la mayoría de los europeos, es uno de los factores que, junto con el precio, el sabor, la nutrición y el origen de los alimentos, influye en la elección de los alimentos y en sus hábitos alimenticios.

Los factores más importantes para los europeos cuando compran alimentos son su origen – 53% -, el coste – 51% -, la seguridad alimentaria – 50% -, el sabor – 49% - y el contenido nutricional – 44% n-, mientras que factores como la ética o creencias religiosas tienen menor importancia en la elección – 19% -.

Las cifras en España son diferentes, ya que el coste – 58% - y la nutrición – 56% - son los dos primeros factores de compra.

El 41% de los europeos dice que está "personalmente interesado en el tema de la seguridad de los alimentos", mientras en España es el 37%. Para el 22% de los europeos la seguridad de los alimentos es su principal preocupación al elegirlos.

Dos tercios de los europeos – 66% - han cambiado su patrón de consumo después de recibir información sobre la presencia de un riesgo alimentario en un alimento concreto.

Para un 33% de ellos el cambio fue permanente mientras que para el otro 33% solo temporal. Los cambios en el comportamiento de consumo son más comunes entre las mujeres, de mediana edad y las que tienen niveles más altos de educación.

Las preocupaciones más frecuentes relacionadas con los alimentos de los ciudadanos europeos son los residuos de antibióticos, hormonas o esteroides en la carne – 44% -, los residuos de pesticidas en los alimentos – 39% -, los contaminantes ambientales en el pescado, la carne o los productos lácteos – 37% - y los aditivos utilizados en los alimentos o bebidas – 36% -.

En España los residuos de pesticidas son la mayor fuente de preocupación – 45% -, seguido de los contaminantes medioambientales - 42% -.

La confianza de los ciudadanos respecto a la fuente origen de la información sobre los riesgos relacionados con los alimentos es mayor cuando proviene de científicos – 82% - y organizaciones de consumidores – 79% -, seguida por agricultores – 69% -, las autoridades nacionales – 60% -, las instituciones de la UE – 58% -, las ONG - 56% - y, por último, los periodistas – 50% -.

La confianza es menor cuando proviene de supermercados y restaurantes – 43% -, industrias alimentarias – 36% - y celebridades, "bloggers" y personas influyentes – 19% -.

ASAMBLEAS GENERALES DE ASEPRHU, FEDEROVO, INOVO Y EL INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO

El 18 de junio se celebraron las asambleas generales de varias de las organizaciones sectoriales INOVO, ASEPRHU y FEDEROVO y también del Instituto de Estudios del Huevo.

Las citas corresponden con las necesarias obligaciones formales de presentación y aprobación de cuentas y presupuestos sociales, pero permitió además poner al día a los miembros del sector sobre algunas de las acciones en marcha, como la campaña para promocionar el huevo en el desayuno que está desarrollando INPROVO.

INOVO acordó su incorporación a la asociación europea de comercializadores de ovoproductos EEPA, para tratar con los operadores de otros países comunitarios sobre los temas de interés de las empresas transformadoras, como las negociaciones de acuerdos comerciales con países terceros o las crecientes importaciones de Ucrania.

En ASEPRHU se aprobaron los estados de cuentas y se repasaron los asuntos más relevantes de la agenda, como el Proyecto de Real Decreto de ordenación del sector avícola, en el que las organizaciones de INPROVO han trabajado para enviar sus observaciones al Ministerio en un único documento. Por otra parte, se eligió como nuevo presidente de la organización a D. Juan Gigante Arcos, representante de la empresa DAGU.

El Instituto de Estudios del Huevo aprobó la memoria económica y las acciones desarrolladas en 2018 y también acordó el plan de trabajo para 2019. Entre otras acciones, la elaboración y publicación de artículos divulgativos sobre temas relacionados con el huevo y los ovoproductos que se consideran de interés para los ciudadanos, y que se han encargado a varios de los miembros del Consejo Asesor.

Un momento de la asamblea general de socios del Instituto de Estudios del Huevo

PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA SOBRE EL HUEVO EN EL DESAYUNO DE INPROVO

La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) presentó el 3 de julio su nuevo canal de Instagram (@la.huevería) y su campaña "Completa tu desayuno, lo tienes a huevo".

En varios "minivídeos" en clave de humor recoge instantes cotidianos con motivos para incorporar el huevo en nuestra alimentación desde primera hora del día. INPROVO cuenta en esta campaña con un embajador de excepción: Saúl Craviotto, cuádruple medallista olímpico y ganador de "Masterchef Celebrity 2".

"Como deportista, puedo disfrutar de un alimento con un alto aporte proteico y pocas calorías. Como padre, tengo la tranquilidad de que contribuye a una buena alimentación para los míos. Y como enamorado de la cocina, puedo usar el huevo a cualquier hora del día en todo tipo de recetas", afirma Craviotto.

Para dar a conocer la campaña INPROVO se convocó a medios de prensa y blogueros a un desayuno informativo en el que Mar Fernández, su Directora, presentó los principales datos del sector, los del consumo de huevos en España y las virtudes del huevo como alimento especialmente apto para incluirlo en el desayuno.

Mar Fernández, afirmó que *"Esta campaña y nuestro nuevo canal de Instagram informan sobre las numerosas ventajas del huevo en la dieta y destacan que añadir un huevo a nuestro desayuno es muy fácil y añade nutrientes muy importantes para todas las etapas de la vida"*.

El embajador de la campaña, Saúl Craviotto, participó en la presentación de la campaña, y preparó un bocadillo fácil de hacer en casa y con un huevo frito o a la plancha entre sus ingredientes, y confirmó también que el huevo es uno de los alimentos con los que cuenta a diario en su dieta y la de su familia.

El desayuno acabó con una interesante ronda de preguntas de los invitados, que se interesaron por saber si los huevos se tienen que guardar en el frigorífico, si deben consumirse mejor crudos o cocinados, y por las diferencias nutricionales entre los distintos tipos de huevos.

Los asistentes recibieron además un ejemplar de El Gran Libro del Huevo para ayudarles a resolver las dudas sobre este alimento.

Inprovo ha dedicado un apartado de su web - "La Huevería" - para colgar los materiales disponibles de la campaña - videos e información - que se irá distribuyendo en redes sociales, invitando a los socios, profesionales y amigos del sector a que utilicen estos recursos – los videos descargarse - y los distribuyan a sus conocidos, los enlacen en sus páginas web y redes sociales y los repliquen para darles la mayor visibilidad.

Imagen del desayuno de presentación de la campaña de INPROVO, con la intervención de Saúl Craviotto