NOTICIAS

María del Mar Fernández Poza

Directora de ASEPRHU

PROBLEMAS SANITARIOS Y RESPUESTAS OFICIALES

Comercialización de huevos en el *"mercado único"*

En los próximos meses se revisará la normativa de comercialización de huevos de la Unión Europea (Reglamento 589/2008).

Después de 11 años en vigor, parece necesario ajustar los puntos que generan problemas y adaptar su contenido a la situación del mercado.

El objetivo de las normas comunitarias es fijar las reglas comunes a toda la UE y facilitar la información y decisión del consumidor. Pero, vista la evolución de cada mercado nacional, hoy ya no es cierto el dicho de que "nada se parece más que un huevo a otro".

Cada país, región y empresa quiere destacar su huevo como especial. Tenemos cuatro sistemas de producción (algunos dirían que más), certificaciones privadas (de bienestar animal, origen, alimentación, tipo de granja, entre otros), normas de calidad propias de países y operadores y denominaciones comerciales cada vez más elaboradas y sugerentes.

Desde el Welfare Quality al sistema KAT, el Label Rouge o el Lion Egg, el Rondeel o el "libre de jaula", cada cual da importancia a "su huevo" y lo distingue con nombres y símbolos diferenciadores.

Por ello cabe preguntarse si realmente necesitamos unas normas comunes...a menos que sean necesarias para saber cómo hacer algo distinto y original. Y, a ser posible, que el mercado lo pague.

¿Cuánta repercusión tuvo en la prensa generalista el DÍA MUNDIAL DEL HUEVO 2019 en España?

El Instituto de Estudios del Huevo, el sector y el huevo, en las noticias

Durante la semana del Día Mundial del Huevo se envió información sobre esta celebración a medios, y se hicieron varias comunicaciones al respecto en las redes sociales del sector.

Para comprobar el alcance de la información enviada, y si el Día Mundial del Huevo tuvo interés para los medios y ciudadanos, se realizó un seguimiento de la aparición en prensa de las noticias que lo citaban.

En el informe elaborado por la consultora de comunicación Weber Shandwick para INPROVO se destaca que la actividad en torno al Día Mundial del Huevo generó, del 10 al 13 de octubre, 1.600 menciones en el entorno online. El principal canal donde se desarrolló la actividad fue Twitter (con un 91%), seguido de blogs, periódicos y Facebook.

Algunos medios que destacan en la mención a este día son Muy Interesante, ¡Hola!, El Español, Ser Consumidor, Antena3, TeleMadrid, 20 Minutos o la OCU.

La evolución de los impactos en el día 11 de octubre y los anteriores y posteriores se muestran en el gráfico adjunto, y además el gráfico con el reparto porcentual de los canales en que se detectaron.

Una hora en Radio Nacional en "Prime Time" hablando del huevo

Destaca la entrevista sobre el huevo grabada para el programa del fin de semana de Radio Nacional de España *"Memoria de Delfín"*.

Durante casi una hora, el presidente del Consejo Asesor del Instituto de Estudios del Huevo, Dr. Antonio Fuertes, el presidente de ASEPRHU, D. Juan Gigante y Dª. María del Mar Fernández, directora de INPROVO, conversaron sobre el sector, el huevo y la celebración de este día.

El programa también visitó una granja de la Comunidad de Madrid para recoger las declaraciones de los productores directamente sobre el terreno.

INPROVO agradeció a todos los miembros del sector y a los amigos del huevo su ayuda para que este Día no pase desapercibido y está abierto a sugerencias para próximas ediciones.

El marketing y las nuevas tendencias, temas centrales de la Conferencia de la IEC

La Conferencia de la International Egg Commission (IEC) desarrollada entre el 22 y el 26 de septiembre en Copenhague (Dinamarca) tuvo un gran nivel de asistencia y ponentes.

En la primera parte, dedicada al marketing, se presentó la conferencia de Simon Wainwright, director de Global Insight (IGD); titulada *"Shoppers of the future"*, que destacó las principales motivaciones del consumidor del futuro: economía de tiempo, salud, individualización, experimentación y conciencia social.

Los cambios que den respuesta a estas motivaciones pueden llegar de la mano no solo de la innovación en la tienda física y en los productos, sino de una adecuada utilización de herramientas on line adecuadas, como las recomendaciones de compra personalizadas, las de influencers, las aplicaciones que ayudan a elegir los productos más saludables, o el menú de la semana, o que ofertan descuentos en función del ejercicio realizado en el día.

También se pueden apoyar en las redes sociales nuevos productos impulsando al consumidor a experimentar.

Otra de las tendencias es la de elegir alimentos sin plástico, a granel, sin aceite de palma o con certificaciones de sostenibilidad.

En todas las líneas expuestas el huevo tiene oportunidades para desarrollar nuevos productos o marketing en línea con las demandas de los consumidores del futuro.

En la imagen, un resumen de las motivaciones que el ponente presentó y de las opciones para que el huevo pueda beneficiarse de las tendencias destacadas.

En una línea similar, Jesper Uggerhoj, Director general de Logismose Meyer, firma danesa de la industria alimentaria, restauración y catering, presentó las principales tendencias en alimentación en su país.

Los grandes motores de la alimentación van de la mano de la comida nórdica local, la alimentación ecológica, el respeto al bienestar animal y la alimentación artesanal, tradicional. Esas han sido las líneas estratégicas para el desarrollo de su negocio, que es todo un éxito.

David Hughes, profesor emérito de Marketing Alimentario del London Imperial College y ponente habitual en las conferencias de la IEC, hizo una presentación muy interesante sobre el futuro del huevo ante el creciente interés de

los consumidores por los sustitutos de la carne.

Su análisis sobre el mercado de las proteínas, las nuevas formas de consumo alimentario, las estrategias de los nuevos operadores del mercado de la proteína sustitutiva de la carne y las oportunidades que el huevo puede encontrar en este nuevo panorama dejaron abiertas varias puertas para los operadores del sector.

El ponente John O'Hara, de la empresa Sunny Queen - Australia - presentó su ponencia "Driving grouwth through exceptional marketing", en la que resaltó las ocho tendencias principales del mercado y los atributos particulares del huevo que permitieron a su empresa convertirse en líder del mercado.

Destacó la innovadora campaña de promoción que atendió la demanda de los consumidores australianos, especialmente preocupados por la información y la transparencia sobre la forma de cría de las gallinas y las garantías de bienestar animal.

Otro de los analistas ya habituales en las conferencias de la IEC, Nan-Dirk Mulder, de Rabobank, centró en su intervención en el impacto de la peste porcina africana - ASF - en el mercado mundial de las proteínas animales y del huevo en concreto.

La RED DE ALERTA ALIMENTARIA

y mejoras en sus procedimientos que debería aplicar

Este año, las noticias relacionadas con brotes de toxiinfecciones alimentarias relacionadas con la *Salmonella* han sido recurrentes y en distintos puntos de España. Sevilla, Vizcaya, Ceuta, Lanzarote, y otras localidades han sufrido brotes que en algún momento se han relacionado con huevos.

Uno de los que ha originado más atención se registró en varios establecimientos de hostelería del País Vasco, con 40 personas afectadas y se relacionó con el consumo de una tortilla, presumiblemente elaborada con huevos contaminados.

La organización FACUA - Consumidores en Acción - solicitó reiteradamente a las autoridades el nombre de la empresa sospechosa de la contaminación de los huevos, argumentando la protección del consumidor.

Dado que la red de alerta alimentaria en España se basa en la confidencialidad y en la comunicación rápida entre autoridades y operadores para resolver cualquier problema a la mayor brevedad, no es necesario comunicar a los ciudadanos el origen del problema, salvo que sirva, por ejemplo, para la devolución o retirada de cualquier producto no apto para el consumo y susceptible de causar algún daño o enfermedad.

Este no era el caso y, en cambio, la identificación del operador sospechoso puede generar problemas a la empresa implicada en la alerta, mientras se investiga su relación con el caso.

Ante la insistencia de FACUA, la directora general de la Fundación para la Seguridad Alimentaria de Euskadi informó a la prensa de que los huevos sospechosos provenían de "una granja de Segovia" que no identificó, lo que puso bajo sospecha a todas las granjas de dicha provincia.

La asamblea de INPROVO del pasado día 9 de octubre recogió las quejas de los productores ante las incertidumbres generadas a los clientes. Por ello remitió una carta de queja al Gobierno Vasco y a la AESAN solicitándoles que se respeten las condiciones de confidencialidad de la Red de Alerta Alimentaria para que este tipo de actuaciones no se repitan en el futuro.

En una reciente reunión con la subdirectora responsable de la Red de Alertas Alimentarias de la AESAN reconocieron el error y se les recordó la importancia de que las autoridades autonómicas coordinen sus actuaciones con AESAN en adelante, para la adecuada gestión de las alertas.

También se pidió a la AESAN que informe al sector de los resultados de las investigaciones de los brotes de salmonela relacionados con el huevo para tomar las medidas oportunas en función del origen de los problemas detectados - presencia de salmonela en las aves o una mala manipulación-.