NOTICIAS

A vueltas con el bienestar de las gallinas, los sistemas de producción y el mercado

María del Mar Fernández Poza

Directora de ASEPRHU

Volvemos a un tema que nos persigue desde hace años. Cuando la UE prohibió las jaulas convencionales para las gallinas ponedoras, parecía claro que los productores podrían seguir vendiendo huevos de distintos sistemas para que los consumidores eligieran según sus preferencias. Pero no resulta tan fácil. Mientras los productores diversificaron su negocio para atender a la demanda de distintos clientes, **los animalistas vieron una oportunidad para comunicar que "las jaulas se habían prohibido", algo completamente falso, ya que es legal producir en jaulas acondicionadas.**

La industria de ovoproductos y la alimentaria que utiliza huevo no está obligada a indicar de qué sistema de producción es el huevo en el etiquetado. Por eso en este mercado son el precio y las características tecnofuncionales los determinantes de la compra. Para obligar a algunas de las industrias alimentarias más importantes del mercado español a dejar de comprar huevos de jaula, una organización animalista ha señalado a 10 de ellas como objetivo de una campaña en la que les conceden el **"Premio al Maltrato Animal"** y se pide a los activistas que llenen las redes sociales de las firmas señaladas de mensajes solicitándoles la eliminación de los huevos de jaulas en sus productos. Una coacción en toda regla...

Mientras tanto, algunos productores que están inmersos en el proceso de diversificación de sus sistemas de producción desean ver que **ese cliente que demanda huevos de producción alternativa está dispuesto a pagar la diferencia de costes de producción**. Que las cadenas de distribución vendan huevos de suelo al mismo precio que tenían los de jaula no es muy alentador, y envía un mensaje peligroso a productores y consumidores. **Cada sistema tiene sus ventajas e inconvenientes pero, sobre todo, el coste de producción no es el mismo.**

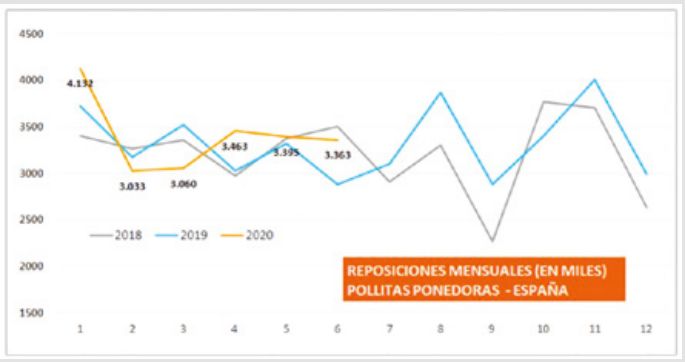
Y para entender que en el bienestar de las gallinas no todo es blanco o negro, sino que hay matices, recomendamos leer el artículo publicado por el Instituto de Estudios del Huevo al respecto (https://www.institutohuevo.com/el-bienestar-en-gallinas-de-puesta/). Debería ayudarnos como productores a contar nuestra historia mejor, evitando caer en simplificaciones en el marketing del huevo que no ayudan a que el sector mantenga la diversidad necesaria para su supervivencia y competitividad. Que es de lo que se trata.

Las reposiciones en España crecen un 2,4% hasta junio

Una vez actualizados los datos hasta el mes de junio de 2020, las reposiciones en el primer semestre del año 2020 en España ascienden a 20,4 millones, con una media de 3,4 millones de pollitas incorporadas mensualmente. De enero a mayo sumaron 17,1 millones las pollitas de reposición que entraron en las granjas.

La diferencia con el año 2019 es del 2,4 %, debido a un aumento de las reposiciones en 2020.

El nuevo cuadro de las reposiciones de pollitas en los últimos meses es el mostrado a la derecha, indicando los datos las realizadas entre los meses de enero y junio de 2020.



Precios a la baja y más importaciones en la UE

El último informe de mercado que elabora periódicamente la UE muestra una **curva de precios en caída continuada desde abril** - que acumula una caída del 3,7% respecto del año pasado hasta la semana 34 de este 2020 - y un balance de comercio exterior con menor nivel de exportaciones y más importaciones en el primer semestre del año.

El efecto de los meses de confinamiento por el COVID-19 marca la evolución del mercado, y a la elevada demanda de los hogares en primavera ha seguido un verano de menos movilidad y turismo y con muchos establecimientos de hostelería cerrados o con aforos muy reducidos. Aun así, los precios de la UE siguen estando por encima en las gráficas comparativas con Estados Unidos, Brasil e India.

Las cifras de comercio exterior en la primera mitad de 2020 indican un descenso del 13,1 % de las exportaciones a países terceros - un 6,1 % si no incluimos al Reino Unido como país tercero -, y un descenso del 2,3 % de las importaciones - que se convierte en un aumento del 26,1 % si consideramos el Reino Unido como país tercero -.
El Reino Unido ha pasado a ser el primer país de origen de las importaciones a la UE, pero también el primer destino de los envíos de huevos y ovoproductos desde la UE-27.

Mejoran las exportaciones españolas de huevos y ovoproductos

Las ventas del comercio exterior español de huevos hasta mayo ascienden 54,7 millones de euros, de las que la mayoría se dirigen a la UE. Es un 19% más que en 2019. Francia e Italia siguen siendo los destinos principales, e incrementan su peso en las estadísticas respecto a años anteriores.

Los ovoproductos suman otros 23,1 millones de euros en exportaciones, y su valor ha aumentado, mientras se reducen las importaciones - 14,8 millones de euros hasta mayo -. Como en el huevo en cáscara, los principales socios comerciales son los países comunitarios y Reino Unido.

¿Premios al "MALTRATO ANIMAL"?

Igualdad Animal retoma las campañas de presión a empresas españolas para que no compren huevos de gallinas en jaulas

La organización abolicionista Igualdad Animal vuelve a la carga después del paréntesis marcado por el confinamiento. Reciclando la idea instaurada por su homóloga británica "·Compassion in World Farming" – CIWF - que concede los premios "Good Egg" a las empresas que han dejado de suministrarse de huevos de gallina en jaula, los españoles han creado los denominados "Premios al maltrato animal".

Son diez las empresas españolas que consideran merecedoras del "premio", tras infructuosas campañas directas y en redes sociales solicitando la retirada de los huevos de gallinas en jaula de sus productos.

La campaña invita *"a realizar acciones informativas a estas diez empresas sobre el maltrato que sufren las gallinas enjauladas durante toda su vida"*. Para ello necesitan la "máxima colaboración" de sus activistas para ***"pedir a estas empresas de manera respetuosa un compromiso público contra las gallinas enjauladas"***. Y facilitan sus enlaces a los perfiles en redes sociales, y los formularios para consumidores, donde piden enviar las peticiones y comentarios a las empresas.

Igualdad Animal otorgó ya en enero a Meliá Hotels Internacional el Premio al Maltrato Animal *"por su falta de compromiso contra los huevos de gallinas enjauladas"*. Aprovechó la celebración de FITUR en Madrid y su nuevo proyecto Paradisus (por el que recibió el distintivo de "Compañía hotelera sostenible", activando su campaña en los medios cuando puede ser más dañino para la empresa. La campaña "Meliá, Dí no a los Huevos de Jaula" de Igualdad animal se inició en agosto de 2019 y consiguió más de 89.000 firmas de activistas de todo el mundo.

La organización abolicionista, una de las más agresivas en sus campañas contra las jaulas, presume de haber conseguido *"que 600 compañías ya hayan adoptado compromisos contra las jaulas"*, entre ellas "las principales cadenas de supermercados en España". La nueva directora de Igualdad Animal y expresidenta del Partido Animalista Contra el Maltrato Animal, Silvia Barquero, ha estado también muy activa en los últimos meses pidiendo a los responsables del Gobierno que se prohíba el sacrificio de los pollitos macho "de forma urgente".

Ni el sector productor ni los demás eslabones de la cadena de valor han definido una estrategia ante estas campañas. La falta de cohesión y coordinación permite que las acciones de una clara minoría impulsen cambios en el mercado del huevo ajenos a la demanda de los consumidores, y que cada vez tengan más relevancia social los mensajes y propuestas de los animalistas radicales.

El "American Egg Board" lanza su libro blanco

"Centrarse en las preferencias de la Generación Z"

Entre sus numerosas actividades, la organización interprofesional del huevo de Estados Unidos - **American Egg Board** -, publica periódicamente estudios sectoriales para apoyar las estrategias de las empresas del sector. El último es un "libro blanco" titulado: **"Una nueva generación para alimentar. Centrarse en las preferencias de la Generación Z"**.

Recoge los datos y tendencias que pueden marcar el futuro para el sector, a partir de los hábitos, las preferencias y prioridades en los nuevos compradores del futuro: la generación nacida en los años en torno al cambio de siglo - de 1994 al 2010 -, denominada "Z" y que en los Estados Unidos supone un 26 % de la población.

Algunos de los factores que influyen en su comportamiento como consumidores tienen que ver con la incertidumbre sobre sus ingresos, que en un 43 % se han visto reducidos en los últimos meses, lo que les obliga a reducir gastos y en algunos casos a prolongar su estancia en el hogar paterno. Esto debe ser tenido en cuenta en las decisiones de marketing empresarial.

Algunos otros datos relevantes del libro, que resume varios informes de mercado de meses recientes son:

- **Incremento de las compras online**, en sustitución del canal físico, y descubrimiento de nuevas marcas por rotura de stocks de las habituales.
- **Deseo de volver a salir a comer fuera**, como signo de normalidad, y por encima de otras actividades de ocio.
- **Incremento del consumo de alimentos congelados**, incluso evidente antes de la pandemia.
- **Preferencia por los "alimentos reconfortantes"**, que tiene que ver tanto con los que s asocian con sostenibiidad, ética y autenticidad como con los que son convenientes en el sentido de fáciles de preparar, gratificantes - como la repostería o los aperitivos y snacks - o de fácil uso. Los platos preparados pueden entrar en esta categoría, como las pizzas.
- **Productos frescos y "saludables"** son también una tendencia clara en esta generación: sin aditivos, naturales, con trazabilidad total, ecológicos...son cualidades al alza. Y también la tendencia flexitariana, con platos basados en vegetales y una pequeña porción de proteína animal, como el huevo, de complemento.
- **Sabroso...¡y fotogénico!:** los más jóvenes en EE.UU. son de una generación multicultural que valora los sabores auténticos y los busca en los platos que compra. También fotografía su comida para compartir sus gustos y se dejan llevar por las propuestas de las redes sociales.
- **Cenar en casa, al alza:** el confinamiento, la reduccion de recursos, la implantación de la televisión por cable como nuevo modelo de ocio y el disfrutar de la cocina son factores para que se reduzca la demanda de comida fuera del hogar.

En la imagen, la portada del Libro Blanco de la AEB.

Ya disponible en la web la Guía de la Extensión de Norma del Sector del Huevo y el formulario de Declaración

INPROVO ha trabajado desde la aprobación de la extensión de norma para poner a disposición de los operadores un punto de contacto de información y de tramitación de la declaración censal. Por ello ha incluido en su página web un apartado dedicado a este tema con la información de interés.

Al poner el cursor sobre el apartado "Extensión de norma" se despliega un menú que da opciones a entrar en tres zonas: La declaración censal, la Guía rápida de la Extensión de Norma y la Orden del BOE que la aprueba.

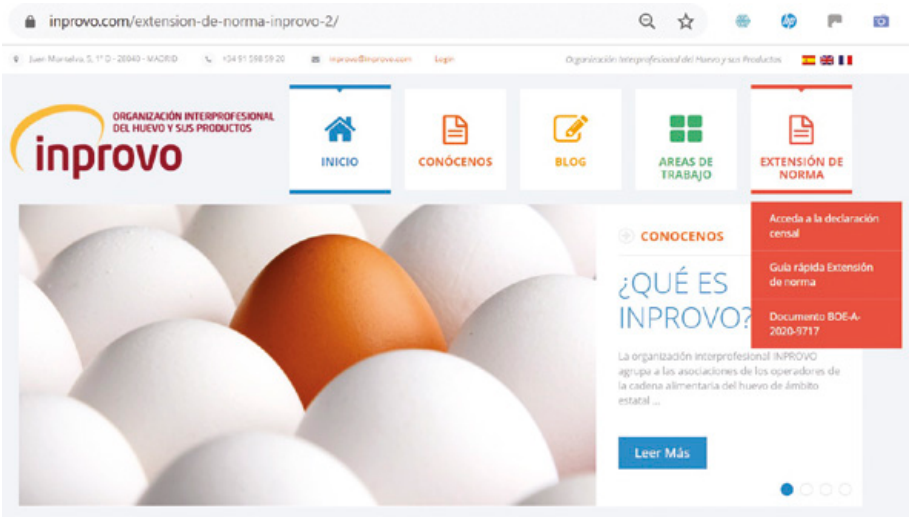
Aunque aparezca en algún momento una pantalla que solicite una contraseña, ésta no es necesaria y se accede a los tres apartados pinchando su nombre en el menú desplegable.

La Guía Rápida de la Extensión de Norma de INPROVO está disponible también en el enlace que se abre al pinchar en el nombre del documento (subrayado).

También pueden enviarse los datos de la Declaración Censal de los datos de los operadores obligados al pago, en el enlace que se abre al pinchar el nombre del documento (subrayado).

INPROVO igualmente ha realizado los días 30 de septiembre y 2 de octubre de 2020 unas sesiones informativas telemáticas sobre la extensión de norma. El objetivo es resolver las dudas y preguntas de los operadores del sector sobre la extensión de norma y su funcionamiento.

Durante septiembre INPROVO está evaluando las propuestas de varias empresas de comunicación para definir la estrategia que desarrollará en sus acciones de promoción. Esta partida es la más importante en el presupuesto de la extensión de norma, y se destinará a mejorar la imagen del huevo y del sector en su conjunto.



UNIÓN EUROPEA. Reglamento de producción ecológica: Retraso y consulta pública

La Comisión decidió el 4 de septiembre retrasar la entrada en vigor de la nueva legislación sobre producción ecológica que ha estado preparando en los últimos meses. Al tiempo que indicaba que la norma se aplicará un año más tarde, el 1 de enero de 2022, la Comisión ha lanzado una consulta pública sobre su futuro Plan de Acción sobre Agricultura Ecológica.

El ejecutivo de la UE dijo que era una prioridad disponer de las herramientas adecuadas, con un "marco legal consensuado y que funcione bien", para lograr el objetivo del Acuerdo Verde Europeo de que **en 2030 el 25% de las tierras agrícolas se utilicen para la agricultura ecológica**.

El retraso a las nuevas reglas se acordó a petición de los Estados miembros, los eurodiputados, terceros países y las partes interesadas clave. El trabajo en la legislación secundaria se ha ralentizado como resultado de la pandemia de COVID-19 y la Comisión dijo que el aplazamiento daría tiempo para las consultas y el escrutinio necesarios.

Después del anuncio, el comisario de Agricultura de la UE, Janusz Wojciechowski, dijo que la agricultura ecológica sería **"un aliado clave en la transición que estamos llevando hacia un sistema alimentario más sostenible y una mejor protección de nuestra biodiversidad".** Añadió que sus servicios ayudarían al sector a lograr el objetivo del 25% con "la política y el marco legal adecuados".

La consulta pública sobre el Plan de acción estará abierta hasta el 27 de noviembre, y la Comisión estará interesada en obtener respuestas de "todas las partes interesadas", incluidas las autoridades públicas, la UE y las instituciones nacionales, organismos sectoriales, grupos de consumidores, la sociedad civil y el público en general, agricultores y otras personas involucradas en la agroalimentación.

El Plan de Acción estimularía la demanda de agricultura orgánica, "mientras se mantiene la confianza del consumidor", además de fomentar un aumento en la producción y "mejorar el papel de la producción ecológica en la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, incluida la gestión sostenible de recursos", afirma.

La nueva legislación está pensada para "reflejar la naturaleza cambiante de este sector en rápido crecimiento", señalaron los funcionarios de la DG AGRI, con reglas "diseñadas para garantizar una competencia leal para los agricultores mientras se previene el fraude y se mantiene la confianza del consumidor". La política de promoción agroalimentaria también influirá, con la planificación ejecutiva de la UE de asignar un presupuesto específico de 40 millones de euros a la agricultura ecológica, financiando acciones de promoción cofinanciadas y campañas de información sobre el sector. También hizo hincapié en que "la Política Agrícola Común (PAC) actual y futura seguirá apoyando el desarrollo de la agricultura ecológica", destacando en particular las medidas de los programas de desarrollo rural para ayudar a los agricultores en la conversión a este sistema.