

CONSUMO

Un sector en plena revolución

En Catalunya, están afectadas 118 explotaciones de gallinas ponedoras, con 4,5 millones de animales, y se calcula que sólo un tercio de ellas cumple con la normativa, según cálculos de Unió de Pagesos.

DISTRIBUCIÓN

El súper de los 'animales felices'

Bon Preu lanza un sello pionero de calidad para sus proveedores de carne, pollo y huevos



Los pollos camperos, una de las categorías de carne que cumple la normativa de bienestar animal

ROBERT DECLEUS

Aitzane Gastesi

El grupo Bon Preu ha lanzado un sello de calidad ligado a la normativa de bienestar animal con el que identifica los productos que cumplen una serie de requisitos de calidad y tratamiento de los animales por parte de un grupo selecto de proveedores. El proyecto, una iniciativa pionera en el sector de la distribución, implica a algunos de sus proveedores de carne de vacuno, porcino y pollo, así como de huevos.

"La iniciativa de Bon Preu va más allá de la normativa de bienestar animal, es un protocolo elaborado por la propia empresa e incluye una larga lista de medidas de obligado cumplimiento para sus proveedores", explica Pere Bausells, director de EcoCERT Ibérica, empresa especializada en certificación y control, y que realiza los controles periódicos de las explotaciones para Bon Preu.

La Moreta para la carne de ternera, Avícola María para los pollos camperos, Ral Avinyó para la carne de cerdo y Ous Roig para los huevos son las cuatro empresas ganaderas que, de momento, han conseguido el sello Carn de Qualitat de Bon Preu. Las medidas que contempla el

protocolo de calidad de la carne de Bon Preu incluyen una alimentación variada y equilibrada de los animales, libertad de movimientos en las instalaciones, no utilizar sustancias promotoras del crecimiento y no someter a los animales a viajes en trayectos más largos de 100 kilómetros o 1,30 horas.

Aunque la distribución no está sometida a la legislación de Bienestar Animal, que obliga a adecuarse tanto a las explotaciones ganaderas como a los mataderos y los transportistas, Bon Preu asu-

Aunque la distribución no está obligada por la normativa, la cadena elabora su propio protocolo de calidad

me la normativa para promocionar la calidad de la carne que vende en sus supermercados.

"Llevamos un año trabajando con el IRTA para la elaboración del protocolo y hace una semana empezamos a sellar los productos", explican fuentes de Bon Preu. Entre el 40% y el 50% de la ternera que distribuyen en sus supermercados está certificada, así como el 25% de los huevos y toda la gama de pollo Bonpreu Seleccionado, así como parte de la carne de cerdo.

Sonia Samsó, responsable de Avícola María de Begur, explica que el sello de Bon Preu es exigente, pero que el cumplimiento de sus requisitos implica un alto estándar de calidad. "Todos los animales de todas las explotaciones deben cumplir con la normativa de Bienestar Animal, pero los pollos destinados a Bon Preu Selección van más allá", explica Samsó. Avícola María, cuyas granjas están ubicadas en l'Empordà, cumple el requisito de proximidad geográfica que requiere el sello de calidad, y reivindica la producción local. "El modelo de Bon Preu es el que mejor se adapta a nuestros productos, ya que traslada al supermercado algunas prácticas del comercio tradicional que prima el producto local de calidad", añade.

El IRTA (Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries) cuenta con un subprograma de Bienestar Animal, dirigido por Antonio Velarde, y ha colaborado con Bon Preu en la elaboración del protocolo de calidad. Desde el IRTA estudian el comportamiento y bienestar de los animales, tanto en la propia granja como durante el transporte o el sacrificio, y colabora con explotaciones y mataderos en la elaboración de proyectos.

PANORAMA

GRUPO DIA

La cadena testa un nuevo formato

El grupo de distribución Dia está testando un nuevo formato de supermercado en Madrid, Dia Fresh, centrado en el producto fresco. "De momento hay un solo establecimiento, ubicado en Madrid, y que funciona como proyecto piloto", apuntan fuentes de la empresa, propiedad del grupo Carrefour. La tienda, de tamaño más pequeño que el Dia Market, modelo de proximidad del grupo, está especializada en carne, pescado, fruta y verdura, "aunque también tiene un espacio reservado para productos básicos de

conveniencia", según explican desde Dia. En los últimos años, el grupo ha apostado por los formatos de proximidad y de las 2.827 tiendas que tienen en España, más de 2.300 están adaptadas al modelo Dia Market. El resto, de mayor tamaño, se encuentran ubicados en centros comerciales o en las afueras de las ciudades. En un contexto económico adverso, el grupo de distribución cerró el 2011 con unas ventas de 11.123,5 millones, que representa un incremento a tasa constante del 4,7%.

MIQUEL ALIMENTACIÓ

Campana de reciclaje de corcho

Los 250 supermercados del grupo Miquel Alimentació lanzarán en dos semanas una campaña de reciclaje de corcho a través de contenedores específicos situados en sus establecimientos con el fin de concienciar a los clientes. La iniciativa se ha impulsado a partir de la colaboración del grupo con Retecork, Red Europea de Territorios de Corcho, y el Institut de Ciència i Tecnologia Ambientals (Icat) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Los contenedores llenos de tapones de corcho se traslada-

rán a empresas especializadas que se dedican a la reutilización de este material para destinarlo a otras aplicaciones. El grupo prevé una aportación económica para el mantenimiento y regeneración de alcornoques del área del Massís de les Gavarres de Catalunya, el parque natural de la Sierra de Espadà, en Valencia; el área de los Montes de Toledo, en Castilla-La Mancha; la reserva nacional de la sierra de la Culebra y Arribes del Duero, en Castilla y León, y el parque natural Los Alcornocales, en Andalucía.

MODA INFANTIL

Las ventas se mantienen

Las ventas de confección infantil en el mercado español alcanzaron en el 2011 los 2.090 millones de euros, lo que supuso un aumento del 0,5% respecto al año precedente, según el estudio elaborado por la consultora DBK. Por segmentos de edad, la ropa de niño (entre 2 y 14 años) supuso un volumen de ventas de alrededor del 80% del total, mientras que el 20% restante perteneció a ropa de bebé de hasta los dos años. Estas ventas representan el 13,8% del total facturado en España en el sector de la

confección el pasado año, cercano a los 15.200 millones. En cuanto al valor de las operaciones efectuadas, alrededor del 55% correspondió a realizadas por compañías españolas, mientras que el 45% restante fue de empresas extranjeras. En el estudio se concluye que las cadenas de tiendas concentraron el 51,9% del valor total del mercado y los grandes almacenes y los hipermercados el 41,5%. Para el 2012, DBK prevé un crecimiento del 1,4% y una pérdida de cuota de mercado de los detallistas multimarca.