Solo un 2% de los consumidores identifica bien los códigos en el huevo

Noticias
La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo) ha realizado un estudio en referencia al conocimiento del consumidor sobre el mercado y el etiquetado del huevo

Una encuesta elaborada por la **Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo)** revela que sólo el 2 % de los consumidores identifica correctamente el código impreso en cada huevo.

El director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz, el presidente y la directora de Inprovo, Medín de Vega y María del Mar Fernández, respectivamente, han presentado este sondeo -denominado **"Huevómetro"**-, cuyo objetivo es medir el conocimiento de la población sobre el mercado y el etiquetado del huevo. Esa cifra del 2 % de encuestados que asegura conocer el significado de los códigos marcados en el huevo contrasta con el 68% de los encuestados que relaciona el etiquetado -de forma errónea- con la fecha de consumo preferente.

Cuando se les pregunta por el sistema productivo, el 85 % indica que le interesa la sanidad de las gallinas; el 69 %, la alimentación; el 68 %, el bienestar animal; el 67 %, el proceso de comercialización; y el 58 %, la trazabilidad.

Por otra parte, siete de cada diez consultados asegura que no conoce las normas que se aplican en Europa para que la producción de huevos sea sostenible, algo que según María del Mar Fernández "preocupa", por lo que tratarán de mejorar dicho conocimiento a través de la próxima campaña de promoción.

En cuanto a lo que el consumidor asegura comprobar en el lineal, el 99 % alude a la fecha de consumo preferente; un 96 % al tamaño y el 82 % se fija también en la marca comercial.

Entre otros datos del "Huevómetro", destaca que el 94 % de los consumidores mantiene los huevos en el frigorífico, algo con lo que Fernández se muestra satisfecha, porque "han entendido perfectamente esa recomendación de manejo en el hogar". La mayoría -un 73 %- comprueba la fecha de consumo preferente antes de consumirlo, frente a un 27 % que no lo hace, y el 80 % de los encuestados está en lo cierto al asegurar que un huevo permanece fresco aproximadamente un mes.

El 71 % considera que, para evitar riesgos en el consumo de huevos, es importante que las gallinas estén sanas y controladas, y que se manipule bien el huevo. El "Huevómetro" -diseñado por la compañía Madiso- se ha realizado a partir de 2.011 encuestas representativas de la población por edad, sexo y lugar de procedencia y cada entrevistado se ha sometido a 30 preguntas sobre el modelo y sistemas de producción, la seguridad alimentaria, el etiquetado y marcado, y su experiencia de compra.

Estas respuestas servirán a Inprovo para sentar las bases de una campaña de comunicación que se presentará en las próxima semanas y cuyo fin es informar sobre el modelo europeo de producción de huevos, las garantías que ofrece y cómo aparece reflejado en el envase.

Inprovo lanzará una campaña de promoción sobre el marcado y etiquetado de huevos en las próximas semanas, con una duración de dos años, para la que cuenta con un presupuesto de 1,1

millones de euros, de los que 562.000 euros provienen de Bruselas.

En su intervención, el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz, ha resaltado que es "especialmente importante" impulsar y desarrollar la campaña que tiene prevista Inprovo. Burgaz ha justificado estos actos promocionales porque el consumidor demanda, cada vez más, información y quiere saber qué productos consume, cómo son y qué características tienen. Por ello, ha felicitado a la Interprofesional al conseguir esta campaña, "sabiendo aprovechar las posibilidades que existen en el marco de la política comunitaria de promoción alimentaria. Está convencido de que esta acción será "un éxito" y ayudará a que los consumidores valoren y conozcan mejor los aspectos que giran en torno a un producto "sencillo y bien conocido, pero sobre el que todavía se puede informar más".

Medín de Vega, por su parte, ha hecho hincapié en la importancia que para los productores tiene saber qué lee y qué interpreta el consumidor en los envases o qué le impulsa a elegir un tipo de huevo u otro. De Vega ha precisado que los ciudadanos europeos reclamaron durante "años" lo que "ahora se conoce como el modelo europeo de producción", un sistema "especial" porque se basa en la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la sanidad y el bienestar animal y la seguridad alimentaria. A su juicio, el ciudadano, en general, "no es consciente" de que la normativa europea "le afecta", pero "debe saber que muchas de sus reivindicaciones se han incorporado en la producción de los alimentos".

Redacción