

Transición a sistemas sin jaula

Lecciones aprendidas

María del Mar Fernández Poza
Ingeniera Agrónoma
Directora adjunta de INPROVO

La conversación social sobre la alimentación es muy activa

La producción y el consumo de alimentos de origen animal está hoy en el foco...



Huevos, en plena evolución en producción y consumo



Evolución del sector del huevo en la UE

Puntos de inflexión

1999: Directiva 1999/74 sobre normas mínimas de protección de las gallinas ponedoras (sistemas en jaula y sin jaula). Prohíbe la “jaula convencional”.

2002: Directiva 2002/4 sobre el registro de establecimientos de gallinas ponedoras, por sistema de cría.

2004: Obligación de marcado de los huevos con el código de la granja de origen y sistema de producción. Indicación del sistema en el envase.

¿Qué indica el **código marcado** en el huevo?

El huevo producido en la Unión Europea lleva un código impreso en su cáscara que identifica la granja de origen.

El primer dígito indica el **sistema de producción**:

- 0 Huevo de producción ecológica.
- 1 Huevo de gallinas camperas.
- 2 Huevo de gallinas criadas en el suelo.
- 3 Huevo de gallinas criadas en jaula.

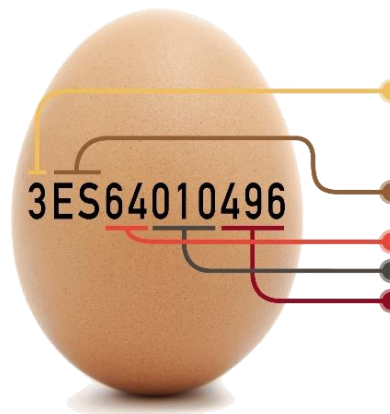
El resto del código te informa sobre...

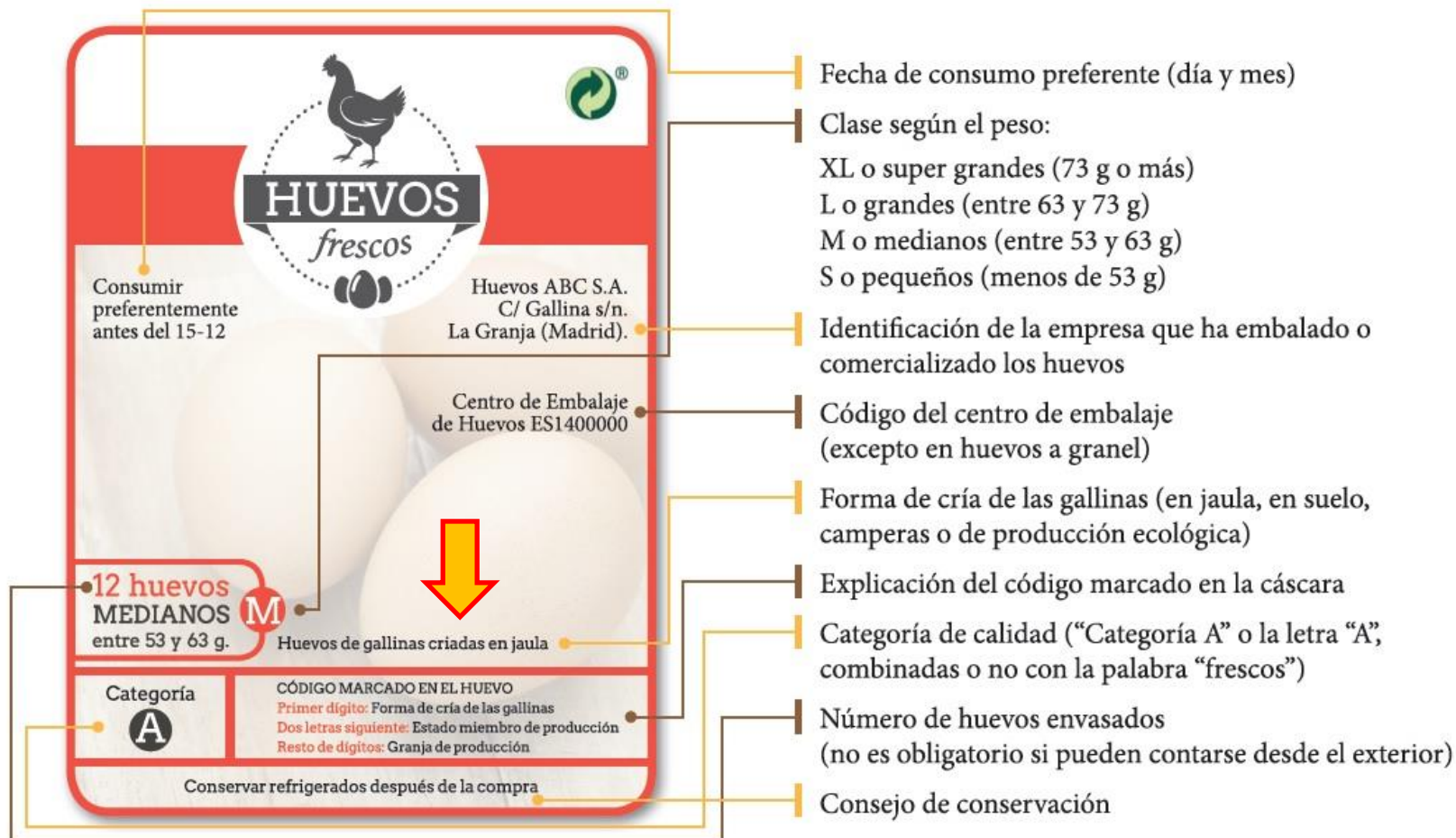
El **Estado** de la UE. Si la granja de producción está en España, verás impreso ES seguido de:

La **provincia**

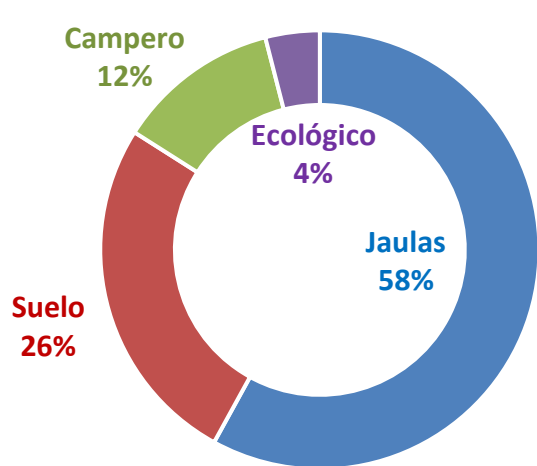
El **municipio**

El código que identifica la **granja** en el municipio

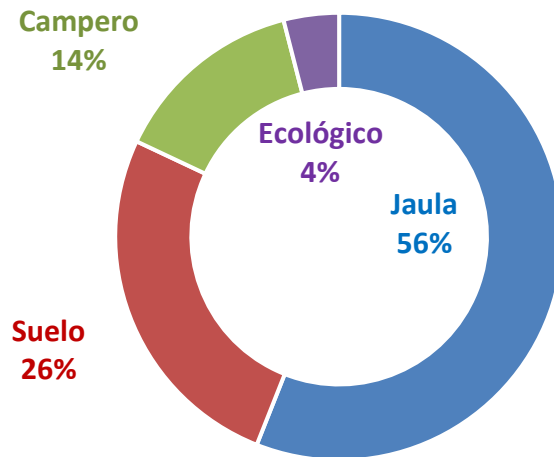




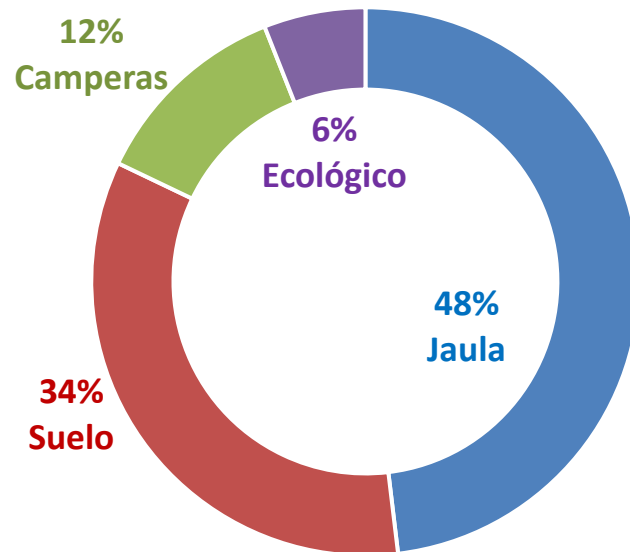
% Sistemas de producción de huevos UE 2012- 2020



UE-27 - 2012



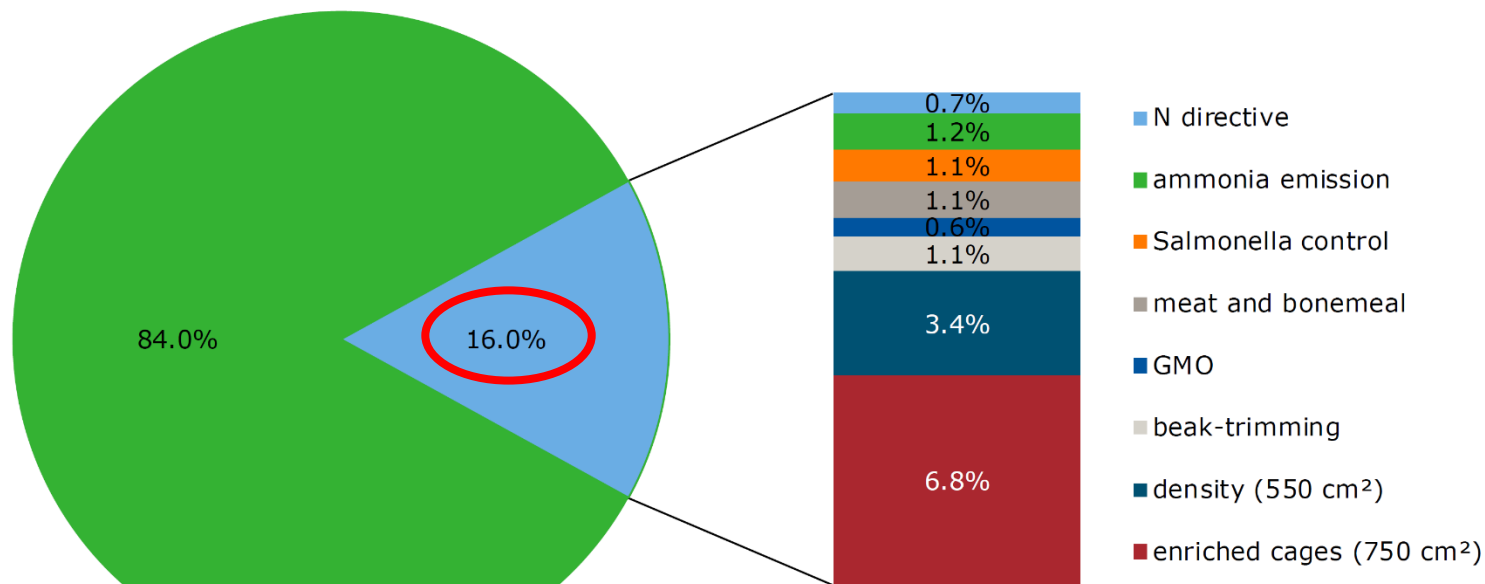
UE-28 - 2016



UE-27 - 2020

Directiva 74/1999 sobre bienestar de las gallinas ponedoras
Reglamento 589/2008 sobre comercialización de huevos

Coste básico de producción de huevos UE (sistema de producción en jaula **acondicionada**)



INCREMENTO EN SISTEMAS SIN JAULA:
SUELO: 18% **CAMPERO: 32%**

Figure 1.1 Basic production costs (84%) and costs directly related to EU legislation (16%) in 2017



Number of laying hens by farming method (maximum capacity) according to notifications under Commission Implementing Regulation (EU) 2017/1185, Art. 12(b) - Annex III.10

2020			% by farming method in respective country			
Member State (MS)	Total laying hens in MS	% MS / EU	% enriched	% barn	% free range	% organic
DE	56,260,281	15.1%	5.6%	60.1%	21.2%	13.0%
PL	50,150,219	13.5%	81.0%	13.7%	4.4%	0.8%
FR*	48,255,709	13.0%	54.1%	11.7%	23.0%	11.2%
ES	47,129,970	12.7%	77.6%	13.0%	8.0%	1.4%
IT	41,047,911	11.0%	42.0%	49.5%	3.7%	4.9%
NL	33,126,050	8.9%	15.2%	60.6%	17.8%	6.4%
BE	10,735,941	2.9%	37.2%	43.3%	13.6%	5.9%
RO	8,741,379	2.4%	58.8%	33.0%	6.6%	1.7%
PT	8,732,646	2.3%	86.2%	10.7%	2.8%	0.4%
SE	8,725,649	2.3%	5.5%	76.1%	3.7%	14.7%
HU	7,501,107	2.0%	71.0%	28.0%	0.7%	0.3%
AT	7,119,691	1.9%	0.0%	61.0%	26.5%	12.5%
CZ	7,111,571	1.9%	67.6%	30.9%	1.0%	0.4%
BG	5,505,594	1.5%	71.0%	25.3%	3.6%	0.0%
EL*	4,616,611	1.2%	77.3%	12.2%	5.1%	5.4%
FI	4,504,894	1.2%	50.5%	39.3%	3.2%	7.1%
DK	3,767,997	1.0%	14.6%	58.3%	9.6%	17.4%
IE*	3,651,519	1.0%	51.5%	1.1%	43.8%	3.7%
LV	3,255,160	0.9%	75.2%	21.5%	3.0%	0.2%
SK	3,154,986	0.8%	76.7%	21.0%	2.1%	0.2%
LT	2,837,711	0.8%	83.2%	15.9%	0.3%	0.6%
HR	2,316,358	0.6%	61.9%	34.1%	3.6%	0.4%
SI	1,450,580	0.4%	24.3%	55.1%	18.1%	2.6%
EE	1,122,167	0.3%	81.7%	9.5%	4.0%	4.7%
CY	535,865	0.1%	71.4%	17.2%	9.6%	1.8%
MT	360,585	0.1%	99.4%	0.6%	0.0%	0.0%
LU*	114,200	0.0%	0.0%	79.0%	10.5%	10.5%
TOTAL	371,832,351	100%	48.1%	34.0%	11.9%	6.0%

¿Quién impulsa el cambio en la cadena?



Consumidores

- Cambios progresivos (impulso inicial y desarrollo post.)
- Modulados por innovación, crisis, regulación, modas...
- Sensibles a precio, calidad objetiva, nutrición...SEGURIDAD



Clientes

- Productos de mayor valor añadido
- Respuesta a tendencias, nuevos hábitos de consumo
- Buscan diferenciación por RSC (bienestar, sostenibilidad)



Productores

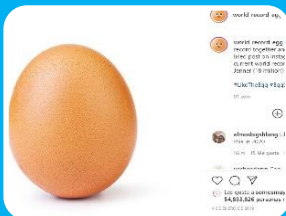
- Regulación, innovación, cambios en animales o manejo
- Inversiones elevadas, plazos de amortización, ayudas (escasas)
- Sensibles al retorno de inversión (precios, márgenes)

¿Quién impulsa el cambio fuera de la cadena?



Animalistas y aliados

- Comunicación: para público y medios
- Coacción: a empresas de la cadena
- Campañas regulatorias hacia políticos e instituciones



Medios y redes sociales: amplificadores de mensajes

- Campañas agresivas tienen difusión global a coste mínimo
- Acciones coordinadas entre organizaciones y países
- Financiación y estrategia campañas, ámbito supranacional



Políticos y administraciones

- Sensibles a campañas mediáticas/crisis sectoriales
- Discurso “pro”: sostenibilidad, bienestar animal, demanda social
- Menor peso de la ciencia y economía - Más demagogia – “postureo” -

¿Cómo se implanta la agenda animalista?



 THE HUMANE LEAGUE 

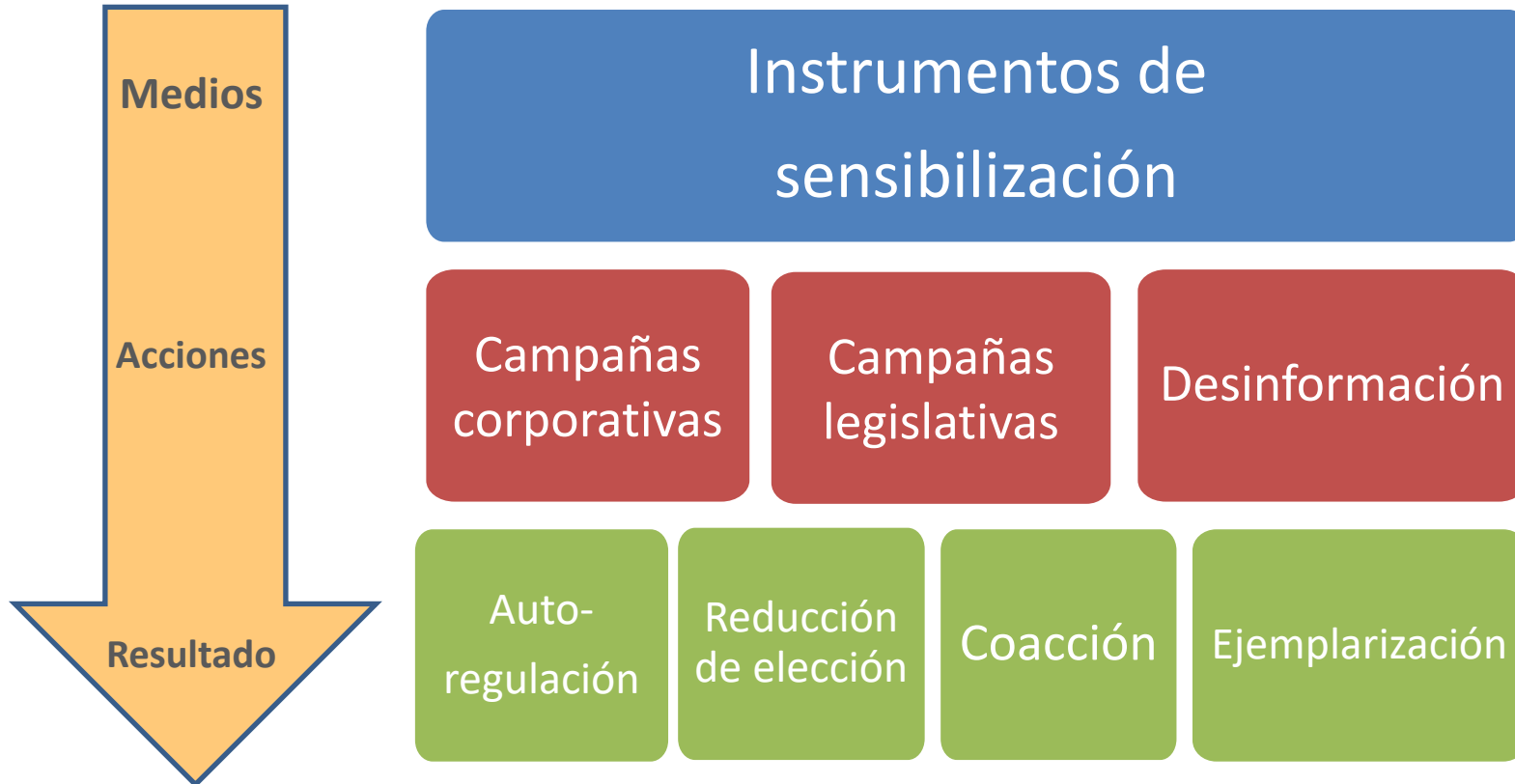
  OPEN WING ALLIANCE



Animalismo: Acciones globales, recursos al alza, campañas “non stop”

- **Open Wing Alliance**, promovida por la Humane League (2016)
- **End the cage Age**, promovida por Compassion in World Farming (CIWF) (2019)
- **Open Cages** (Open Cages - European Organization, 2018)
- **End Pig Pain**, promovida por Eurogroup for Animals.
- **The Business Benchmark on Farm Animal Welfare**, de CIWF y World Animal Protection
- **Open Philanthropy Project**: Financiación del animalismo global desde Silicon Valley
- **Animal Charity Evaluators**: “ , evaluación de eficacia y recursos y recomendación de organizaciones
- **EAT**: Promoción de cambios en producción y consumo alimentario (menos carne), lobby político
- **The Global Agri-business Alliance**: “ “
- **Million Dollar Vegan** “ “
- ...//...

Actuaciones animalistas



MALTRATO ANIMAL

Una campaña de Igualdad Animal exige a DIA el fin de los huevos de gallinas enjauladas

Hasta ahora, cuatro de los mayores distribuidores de alimentos en España se han comprometido a dejar de vender huevos de gallinas enjauladas.

Igualdad Animal la



MEDIA: 4.29 VOTOS: 8

EMAIL IMAGE



Dia
SUPERMERC

El vídeo y las fotos muestran las
habituales para las gallinas que v

Gallinas enjauladas para la producción industrial de hue

Resultados

Auto- regulación

- “Cambiaremos a sistemas sin jaula en 2025”
- “Nuestro compromiso es utilizar el sello de certificación de la ONG...”

Reducción de elección

- “Solo venderemos huevos alternativos desde 2023”
- “Todos nuestros huevos están certificados con el sello de...”

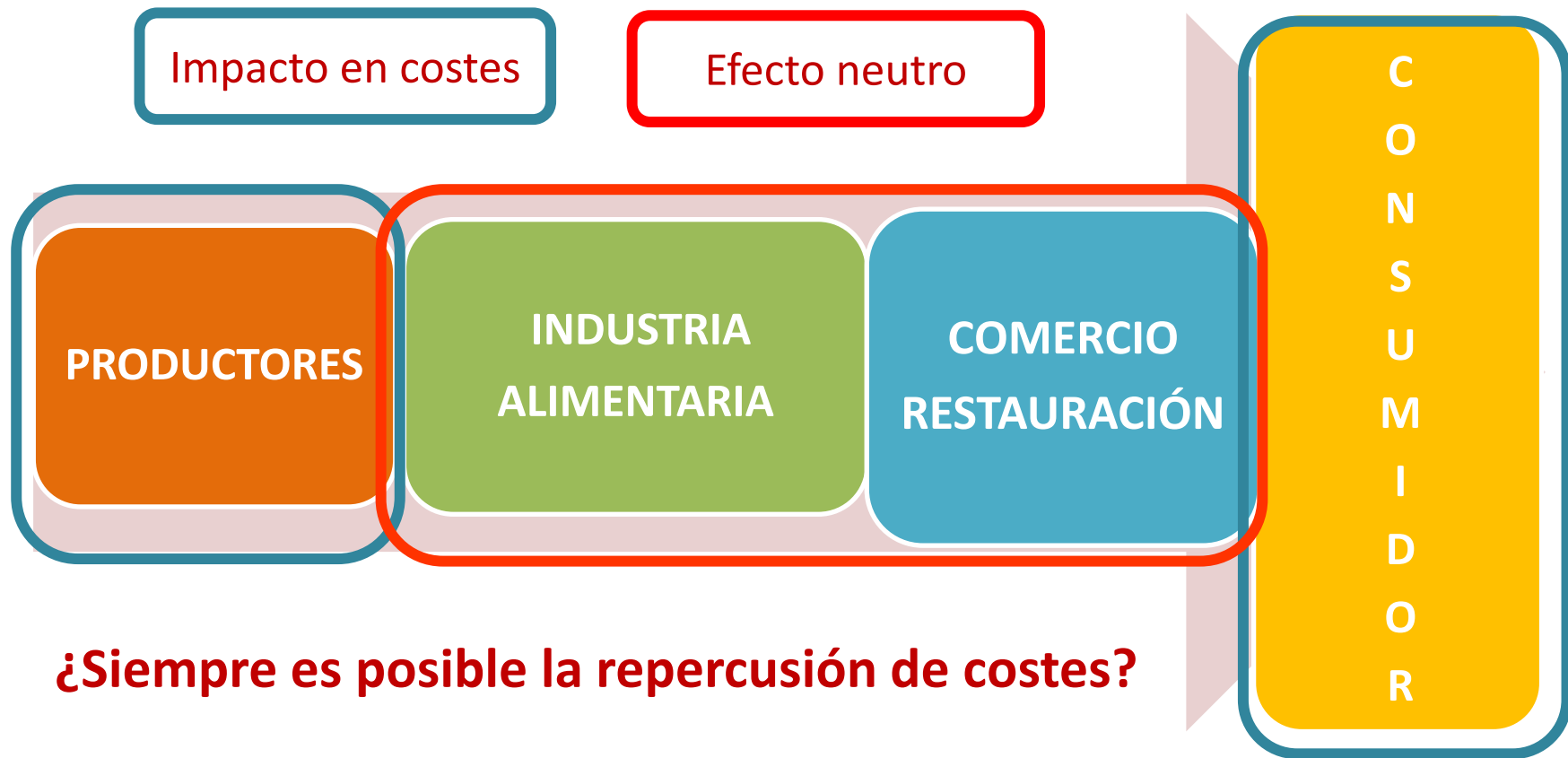
Coacción

- “La empresa Y sigue sin comprometerse con el bienestar de las gallinas”
- “Firma para que Z no siga contribuyendo al maltrato animal”

Ejemplarización

- “Hemos conseguido que las empresas A, B C Y D se unan al compromiso por el bienestar de las gallinas”
- “Premio “The Good Egg” a la empresa H por su política de compra de huevos solo sin jaula”

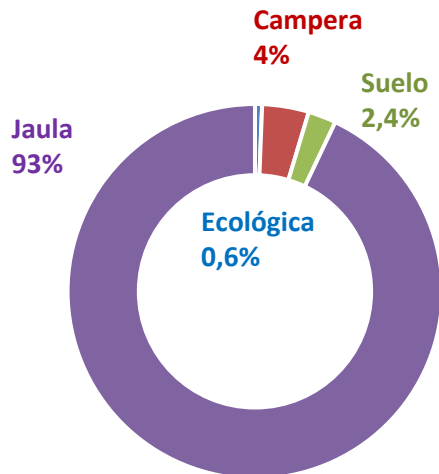
Impacto en la cadena del huevo





Evolución del sector del huevo en ESPAÑA

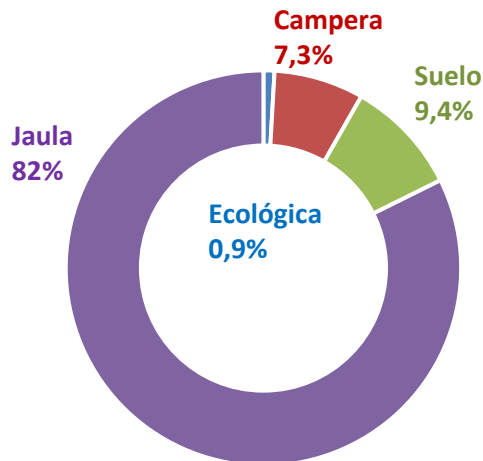
% de gallinas por sistemas-España



España, 2016

Censo: 43,65 M

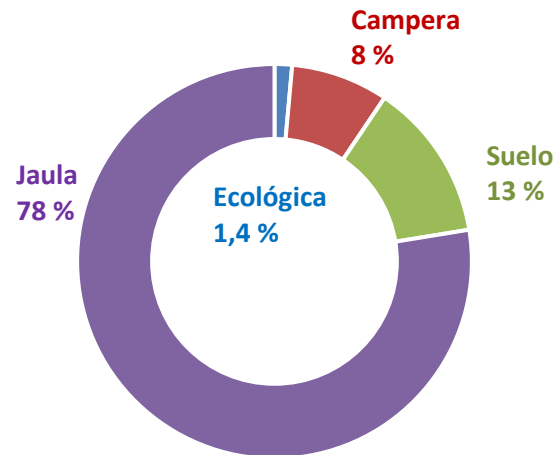
1193 granjas



España, 2018

Censo: 45,8 M

1327 granjas



España, 2020

Censo: 47,1 M

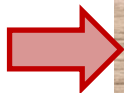
1340 granjas

“Caso Lidl” en España

“Huevos de gallina

En línea con su compromiso con el bienestar animal, Lidl fue la primera cadena de distribución en España en eliminar los huevos de gallinas enjauladas de todos sus centros (huevos de categoría 3). **Desde enero de 2018, todos los huevos que adquieren los consumidores en las tiendas Lidl provienen de gallinas criadas libres de jaula.”**

“No te preocupes: En Lidl YA NO VENDEMOS huevos con código 3, solo encontrarás huevos con código 2, 1 y 0.”



...hay 4 categorías de huevos?



CÓDIGO 0: ECOLÓGICAS

· Criadas en corrales libres de jaula con acceso al aire libre, consumen pienso ecológico y cumplen la normativa específica de esta producción.



CÓDIGO 1: CAMPERAS

· Criadas en corrales libres de jaula con acceso al aire libre.



CÓDIGO 2: EN SUELO

· Criadas en corrales libres de jaula.



CÓDIGO 3: EN JAULAS

Tipo de cría
0. Ecológicas
1. Camperas
2. Suelo
3. Jaulas

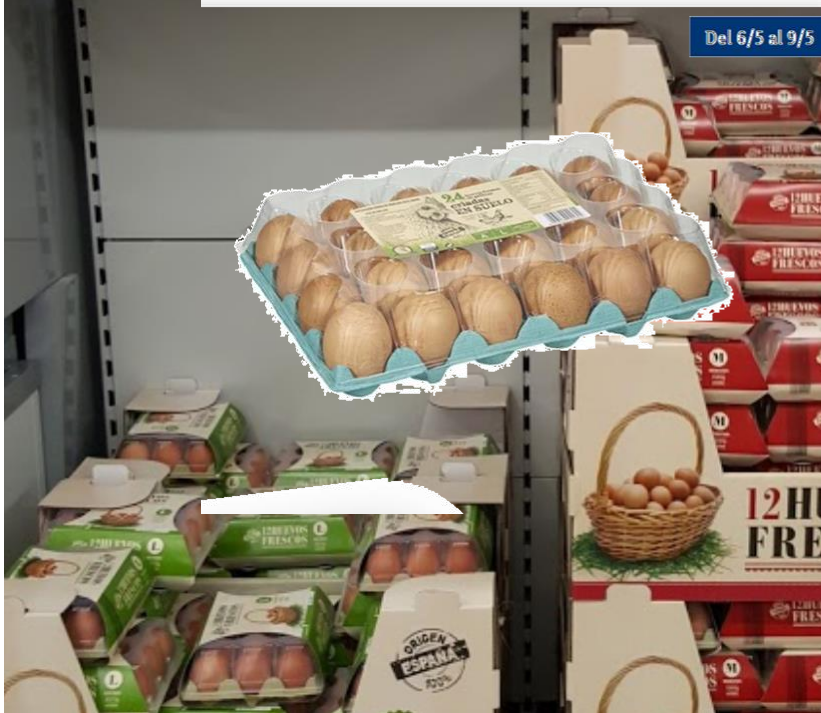
1-ES-134461

Granja
Municipio
Provincia
País

La primera cifra del código impreso en el huevo indica en qué condiciones han sido producidos.

No te preocupes: En Lidl YA NO VENDEMOS huevos con código 3, solo encontrarás huevos de código 2, 1 y 0.

“Caso Lidl” en España



Huevos talla L

24 huevos.

Huevos de gallinas criadas en el suelo. XXL.

Formato ahorro. Ahorra un 23%. Antes 2,59€

[Ver más información](#)

06.05. EN
TIENDA



-23%

antes: 2.59

1.99*

por 24-ud
IVA incluido



Empresas que se han comprometido a abastecerse únicamente
de huevos libres de jaula:



¿Quién ha preguntado al consumidor?

España: ¿Qué quiere el consumidor?

Más allá del efecto positivo que podría llegar a tener sobre la imagen del sector, la información sobre aspectos técnicos del bienestar animal **parece ser incluso capaz de movilizar el consumo.**

El consumidor asocia el bienestar animal a la alimentación, la prevención de enfermedades, la limpieza del entorno y niveles bajos de estrés entre las gallinas.

Imagen del sector Puntuaciones MaxDiff

El sector del huevo lanza un certificado de bienestar animal que asegura el cuidado de las gallinas con una buena alimentación, la prevención de enfermedades, la limpieza del entorno y niveles bajos de estrés.

El sector del huevo lanza un certificado de bienestar animal como muestra del compromiso de los granjeros con sus gallinas.

El sector del huevo se compromete a eliminar de las tiendas los huevos producidos por gallinas en jaulas antes del 2025.

El sector del huevo eliminará el plástico de los envases antes del 2025.

Consciente de que forma parte de tu cesta básica y puede tener un impacto sobre tu economía familiar, el sector del huevo hace un esfuerzo por mantener su asequibilidad.

El sector del huevo ofrece distintas alternativas de producción (jaula, suelo, campero y ecológico) y precios, para que los consumidores puedan elegir de acuerdo a sus necesidades y prioridades.

Aceptable /
impacto
moderado

Impacto
alto

Impacto
muy alto

51

41

38

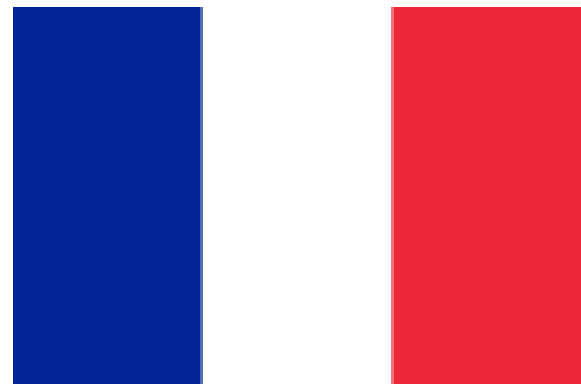
30

24

21

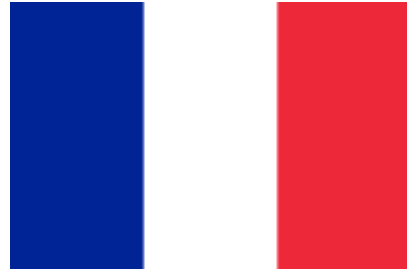
Unidades: Porcentajes y media
Base: Total (n= 1507)

Q01 [MaxDiff] Imagínese que escucha las siguientes noticias, o las ve en la TV, en redes sociales, etc.: ¿Cuál de ellas ve la más relevante, en el sentido de mejorar la imagen que usted tiene del sector del huevo? ¿Y cuál de ellas ve menos relevante?



Evolución del sector en Francia

Caso de Francia



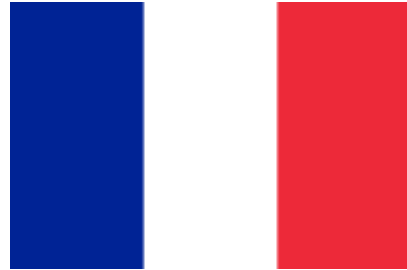
Principal grupo animalista radical: **L214**

Representa a Open Wing Alliance en Francia

Acciones para acabar con los huevos de gallinas en jaula. Resultados importantes:

<https://www.l214.com/distributeurs-bannissant-oeufs-batterie>

Caso de Francia



2016: Contrato Social de Futuro. Sector + Admón.

- Al menos el 50% de gallinas serán alternativas en 2022.
- Mantener producción y abastecimiento de origen francés:
Marca de origen promovida por CNPO: **“Oeufs de France”**
- Colaboración en la cadena para el cambio: La distribución debe contribuir a financiar las inversiones (500 M€).
- **Gallinas en jaula:** 69% (2016), 61% (2018), **¡47% (2020)!**
- El Ministerio tutela el proceso, los consumidores opinaron.

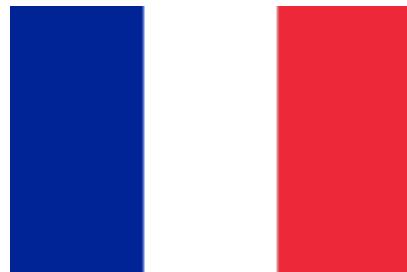


« Œufs de France » pour
ont engagée en faveur
e l'origine, la filière
Europe, avec près de
nnaissent un succès



s ont largement prouvé leur passion pour les
d'avril, leurs achats ont bondi de + 44,8 % en
à avril 2019.² Un succès qui ne se dément pas :
les ventes d'œufs poursuivent leur croissance,
ution. Depuis le début de l'année, les ventes
ale de +18,9 %.⁴

Caso de Francia

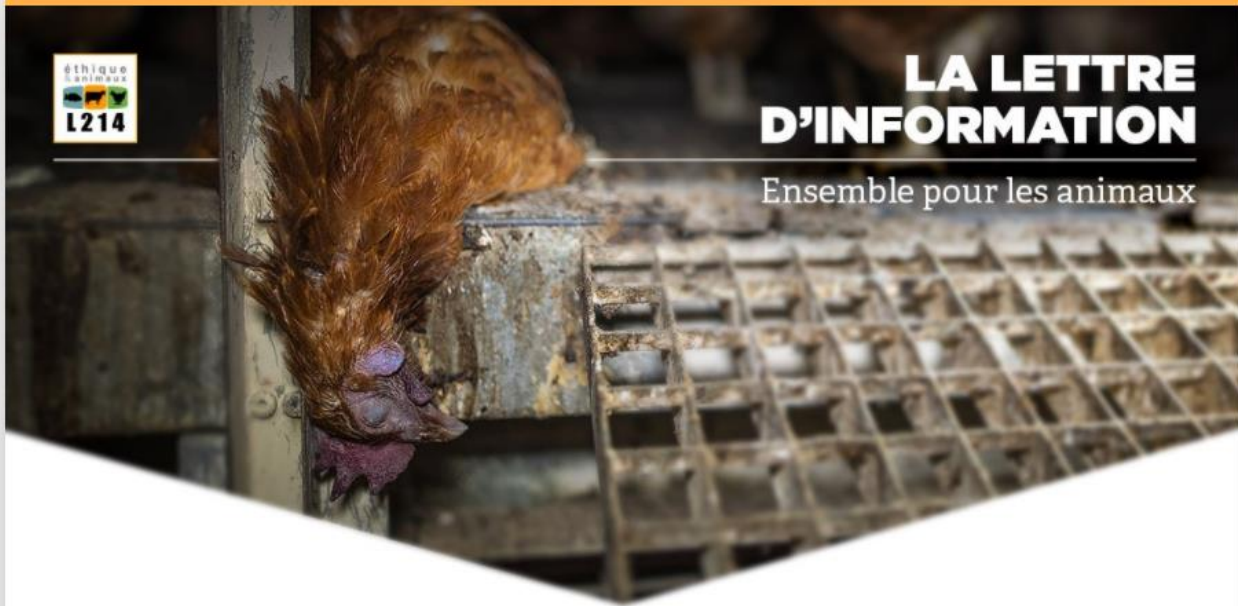


¿Misión cumplida?

- Campaña de L214 contra el sistema de producción de huevos en suelo:
<https://www.l214.com/lettres-infos/2021/04/22-LI-poules-sol/>

LA LETTRE D'INFORMATION

Ensemble pour les animaux



Poules élevées « au sol » : un système intensif avant tout !

Demandez à la grande distribution de ne plus vendre d'œufs code 2

À l'appui d'images d'enquête filmées dans deux élevages situés dans les Côtes d'Armor et en Vendée, L214 dévoile la triste

El futuro vegano: sustitutos del huevo



Conclusiones

- UE avanza hacia la **producción sin jaula**, impulsada por el animalismo.
- **Farm to Fork**: Revisión normas de bienestar de la UE (2023): ¿Fin de la jaula?
- **Estrategias para afrontar el cambio:**
 - MALA:** Ir “empujados” por las campañas animalistas y decisiones de los clientes
 - MEJOR:** Proponer avances concretos con compromisos de todas las partes
- Las presiones seguirán, pero avanzar con el respaldo de la Administración y las demandas del consumidor facilita el **cambio ordenado y con apoyos**.
- **Comunicación y coordinación**, esencial para los productores. Dos frentes:
 - **Huevo:** Calidad, nutrición, producción, seguridad alimentaria, salud y bienestar...
 - **Reputación sectorial: Proactivos**, ganar confianza, credibilidad e interlocución

7º Seminario Internacional
"Mercadeo de Huevos"
14 de mayo de 2021

¡Muchas gracias!

Mar Fernández: mar.fernandez@inprovo.com

Más información:

www.inprovo.com

