



COVID-19- Segunda ola: nuevo confinamiento en Francia

El confinamiento se mantendrá al menos durante el mes de noviembre, aunque en condiciones menos restrictivas que el primero.



ALIMENTACIÓN | INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN



EUROPA | FRANCIA

PARÍS 13.11.2020

Emmanuel Macron anunció un nuevo confinamiento a partir del 30 de octubre en toda Francia metropolitana, y al menos durante un mes, a la vista de la fuerte circulación del virus COVID-19 en el país. Un confinamiento con condiciones menos restrictivas que las del primer confinamiento de primavera.

Así, los mercados cubiertos y al aire libre, siempre que se respeten las medidas estrictas de aplicación de los gestos barrera, podrán mantenerse abiertos, aunque los Prefectos tendrán la posibilidad de cerrar los mismos en caso de que consideren que la actividad no se desarrolla de forma satisfactoria.

El inicio de este segundo confinamiento no se ha traducido en grandes compras y almacenamiento de alimentos y otros productos de primera necesidad por parte del consumidor francés, que sí se constató con motivo del primer confinamiento en marzo. Aunque las compras en la gran distribución en la primera semana del nuevo confinamiento han progresado, lo han hecho en torno a un 22%, cifra muy inferior al 100% del comienzo del primer confinamiento.

Al igual que en marzo, las pastas, la harina y el papel higiénico han sido los productos que más han comprado los consumidores.

El mantenimiento de los mercados en este segundo confinamiento ha sido recibido con satisfacción por parte de los sindicatos agrarios, sindicatos que han aprovechado la ocasión para retomar sus mensajes de patriotismo alimentario que ya aparecieron en el primer confinamiento.

Así, la FNSEA, sindicato agrario mayoritario en Francia, ha hecho un llamamiento a "privilegiar una alimentación de origen francés y de proximidad", apelando a la responsabilidad y al patriotismo alimentario de todos. Discurso que tiene matices según el sindicato. El sindicato Coordinación Rural (que obtuvo algo más del 21% de los votos en las últimas elecciones de 2019), considera que es difícil mantener este discurso de consumo francés mientras que no haya avances sustanciales en la soberanía alimentaria del país, recordando que Francia importa el 70% de las

frutas y hortalizas que consume. Un planteamiento similar al del sindicato minoritario Modef (que cuenta con una representatividad menor del 2%), que califica de "ridículo" este llamamiento a consumir francés, ya que existen muchos productos que no se producen en Francia. Considera que lo importante es cambiar las costumbres de consumo a favor de productos de "temporada y locales".

El ministro francés, Julien Denormandie, ha mantenido un discurso de llamamiento al consumo de productos frescos y franceses desde su nombramiento en julio, posición que se ha reforzado en periodo de confinamiento. Así, el Ministerio de Agricultura y Alimentación, con Denormandie a la cabeza, presentó el pasado 9 de noviembre, en colaboración con el Ministerio delegado para las Pequeñas y Medianas Empresas, y siguiendo los compromisos adquiridos durante los Estados Generales de la Alimentación, EGAlim, un nuevo "Código de compromisos para promocionar los productos frescos y locales en los establecimientos de la gran distribución". El Código, que ha sido firmado por las principales cadenas de la gran distribución (LECLERC, CARREFOUR, INTERMARCHÉ, U, ALCAMPO, CASINO, MONOPRIX /FRANPRIX, LIDL, CORA y ALDIN), tendrá una validez de un año y se crea con la vocación de ser adaptado con posterioridad al resto de circuitos de la distribución. El objetivo de este Código es, conforme al ministro, el de facilitar el acceso a una alimentación sana, segura, sostenible y local, recordando que "la acción de compra es una acción de ciudadanía. Cuando se puede, hay que favorecer los productos frescos y los productos locales".

Para ello en los lineales de los supermercados, en las páginas webs o en las publicidades se destacarán estos productos a través de un banner publicitario común a todas las marcas: "Compromiso, origen y frescor: Más cerca de ti y de tus gustos".

Los firmantes del protocolo se comprometen a fomentar acciones durante todo el año que permitan el acceso a una información más clara y transparente para los consumidores.