



Agustí Roig Aixendrí



**Agustí Roig es el creador y fundador de Huevos Roig-Sabor de antes, una de las mayores empresas de producción y comercialización de huevos de Cataluña. De formación autodidacta, ha sido galardonado con el Premio a la "Qualitat Ebrencà" al Producto y Servicio, y diversos premios otorgados por la AECE y la CEPTA de la provincia de Tarragona. Hablamos con él sobre el presente y el futuro del sector de los huevos en nuestro país.**

**¿Cuáles considera que son los cambios más relevantes que ha habido en la producción de huevos desde que se dedica a esta actividad?**

El sector productor ha sufrido muchos cambios, importantes y desfavorables. Por ejemplo, durante los años que llevo este negocio, el consumo ha disminuido alrededor de un 36%.

Asimismo, la evolución de la estructura del consumo en el marco del gasto total en alimentación, ha disminuido desde un 5% a poco más de un 1% actual. Desgraciadamente, las empresas del sector en nuestro país se han reducido en un 85% en los últimos 37 años.

En definitiva, la evolución del sector ha sido negativa, dado que los costes se han incrementado año tras año y nunca en una línea convergente con los precios de venta. Este hecho ha motivado un esfuerzo y una lucha constantes para mejorar la competitividad y hacer una apuesta comercial por mantener el ritmo de futuro.

**"La falta de profesionalidad, la atomización y la debilidad de las empresas en el campo comercial han puesto en situación de desventaja a la producción."**

**¿Qué panorama dibuja del sector en estos momentos, con el incremento de costes por los precios de los cereales y el aumento de los gastos para hacer frente a los nuevos requerimientos de normativas como las medioambientales, bienestar animal, sanidad animal y trazabilidad?**

# LA ENTREVISTA

## Agustí Roig Aixendrí

Creador y fundador de Huevos Roig-Sabor de antes Tortosa (Baix Ebre)

### "CASI NADIE CONOCE LOS BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL HUEVO"

Este escenario afecta a toda la avicultura europea, igual que lo hacen los nuevos requerimientos para cumplir las normativas medioambientales, de bienestar animal, de trazabilidad y sanidad animal.

La crisis de los cereales nos afectará de una forma negativa si el sector no tiene la capacidad de iniciar con decisión todas las acciones dirigidas a mejorar la interrelación con las cadenas de distribución.

**¿Cuáles cree que son las tendencias de la comercialización?**

Aquí está la madre del cordero ya que es un trabajo que está por hacer. No puede ser que las empresas multinacionales de distribución vendan los huevos a un precio superior, por ejemplo en Francia o Portugal, que aquí.

Las dos grandes empresas de distribución del Estado español también están despreciando la economía del sector y la defensa de nuestros legítimos derechos e intereses. Todos los agentes deben tener unos beneficios empresariales razonables, incluidos los productores.

Sin embargo, la falta de profesionalidad, la atomización y la debilidad de las empresas en el campo comercial han puesto en una situación de desventaja la producción en el proceso de negociación de precios.

En consecuencia, es necesario que las Organizaciones Interprofesionales presionen para revisar las actuales normativas y poder mejorar las posibles actuaciones. Aunque, muy a menudo, se están vendiendo los huevos al consumidor con precios en "Dumping", nunca nadie ha sido capaz de hacer las pertinentes denuncias y actuaciones.

**¿Esta producción también se verá afectada por la globalización (importación y exportación) o por el contrario será una producción más local?**

Es evidente que también puede verse afectada por este fenómeno. La globalización puede hacer que la producción europea, que focaliza la mayoría de importaciones de la UE, tenga que competir con países como Brasil o Estados Unidos.

Una bajada de precios de la industria siempre repercute inmediatamente en los precios de la distribución.

**"Siempre se ha atacado el huevo relacionándolo con enfermedades que no tienen nada que ver con este producto."**

**¿Qué imagen cree que tiene el consumidor sobre la producción de huevos?**

Siempre he pensado que el consumidor es el rey y el único que podía dominar el mundo. Sin embargo, mi teoría está perdiendo fuerza a medida que pasa el tiempo.

Casi nadie conoce los beneficios nutricionales del huevo, y que son las mejores proteínas que consumimos y las más económicas. Además, tampoco saben que un huevo no es, ni más ni menos, que lo que come una gallina.

Las familias de clase media-alta y reducidas, es decir sin hijos, son las mejores conocedoras de la imagen, calidad de los huevos y con capacidad de valorarla.

**¿Qué habría que hacer para mejorar la visión del consumidor sobre la seguridad alimentaria de los huevos?**

En materia de calidad alimentaria se debería hacer lo contrario de lo que se ha hecho hasta ahora. Siempre se ha atacado el huevo relacionándolo con enfermedades que no tienen nada que ver con este producto ya sea por la salmonela, el colesterol o la gripe aviar de países subdesarrollados.

Los medios de comunicación tampoco han ayudado a difundir una visión adecuada de este alimento de primera necesidad.

**¿Qué cree que habría que hacer para que el huevo fuera percibido como un alimento seguro, saludable y de alto valor dietético?**

Hay alimentos muy buenos pero no son populares. Hay que tener la virtud de repetir las cosas. Con un sprint puntual se puede deslumbrar pero con regularidad se gana una carrera.

Para cambiar la percepción de los consumidores se necesitan campañas de comunicación adecuadas que den a conocer que este producto es un alimento seguro, saludable, de alto valor dietético y nada caro. Nadie ama lo que no conoce.

**¿Qué papel juega la Administración en el desarrollo y promoción de esta técnica?, ¿qué cree que se podría mejorar?**

Creo que la Administración no ha apoyado a este sistema de explotación con suficiente firmeza. En otros lugares de España he observado una apuesta más decidida, ya sea en el aspecto técnico o el económico.

Para mejorar, hay una inversión técnica (investigación, divulgación y asesoramiento) y económica (una línea de ayuda agroambiental). La sostenibilidad de las producciones y la mejora del medio ambiente no ofrecen ninguna duda.

RuralCat.  
redaccio@ruralcat.net



## RuralCat

La comunitat virtual agroalimentària i del món rural  
www.ruralcat.net

NIFO: 770-10-014-0

D.L.: B-16786-05

ISSN: 1699-5465