

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA INTERNACIONAL PONE EL FOCO EN EL BIENESTAR ANIMAL

EL INTERÉS DE LOS CLIENTES ES LA INFLUENCIA MÁS IMPORTANTE PARA APOSTAR POR EL BIENESTAR DE LOS ANIMALES DE GRANJA



Según el informe 2017 del Business Benchmark on Farm Animal Welfare, las empresas alimentarias en muchos países tienen cada vez más en cuenta el bienestar animal y lo demandan para sus productos. El documento analiza –a través de criterios objetivos- el manejo y la performance que llevan adelante las compañías de alimentos más grandes del mundo sobre el tema de bienestar animal.

El sexto informe anual del Business Benchmark on Farm Animal Welfare destaca que la industria alimentaria, así como las grandes empresas de distribución y los restaurantes tienen cada vez más en cuenta el bienestar animal y lo demandan más en los productos que adquieren. El informe fue elaborado en base a 110 compañías de alimentos, entre las que se encuentran 40 minoristas (Carrefour, Auchan, Aldi, etc.), 40 industrias alimentarias (como Danone, Nestlé y Mars) y 30 cadenas de restauración (Mc Donalds, Subway, Domino's Pizza, entre otras). Las empresas son de EE.UU. (34), Europa (60), Australia, España, Brasil, China, Japón, Nueva Zelanda y Tailandia.

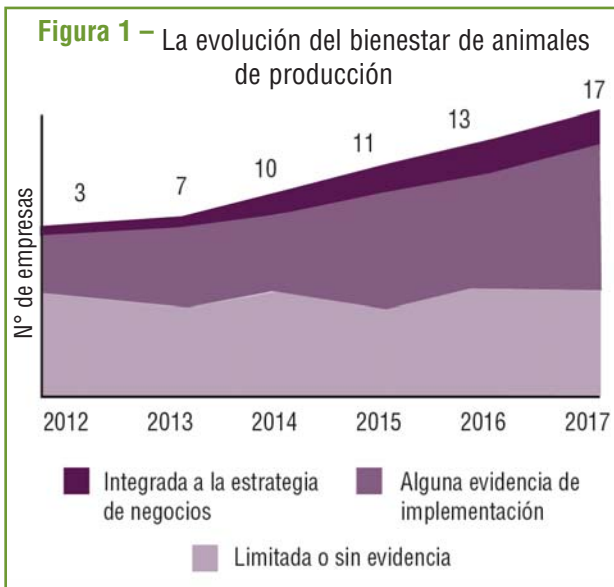
Muchas de las empresas del sector de la alimentación ven el bienestar de los animales de granja como una oportunidad estratégica. Hace apenas seis años, en 2012, eran tan solo tres empresas las que habían integrado a su estrategia de negocios el bienestar animal. En 2017 ya son 17 (ver Figura 1). Por otro lado, de las 110 empresas que participan en el informe, 52 de ellas supervisan el bienestar de los animales y 79 han publicado objetivos para la mejora del bienestar. Estas empresas confían cada vez más en su desempe-

ño en este tema; por ejemplo, 48 de ellas (44%) interactúan con sus clientes y con otras partes interesadas, como los inversores, a través de sus sitios web y a través de sus informes anuales.

Las empresas toman compromisos sobre aspectos determinados de bienestar animal. Por ejemplo, 87 empresas (79%) se han comprometido a evitar el confinamiento en uno o más de los principales mercados en los que operan. Los compromisos corporativos más comunes se relacionan con la eliminación de jaulas para gallinas ponedoras y la eliminación de los boxes para cerdas preñadas.

De las empresas que han publicado políticas de bienestar animal, 70 (un 84%) aplican sus políticas a todas las zonas geográficas; 64 (77%) aplican sus políticas a todas las especies animales relevantes, y 62 (74%) aplican sus políticas a todos los productos elaborados o vendidos. En la práctica, esto se refleja en que un 79% de las compañías se han comprometido a eliminar las jaulas para las gallinas ponedoras o la eliminación de los boxes, entre otros.

Con cada vez más compañías que institucionalizan sus sistemas de manejo hacia el bienestar de los



animales de producción, los informes sobre performance se vuelven más frecuentes y la calidad de los datos reportados mejora. Por ejemplo, 59 empresas (54%) ofrecen al menos algún dato sobre la proporción de animales que están libres de confinamiento severo, 21 (19%) sobre la proporción de animales que son aturdidos antes del sacrificio y 20 (18%) sobre el tiempo de transporte de los animales a larga distancia.

Mucha de la responsabilidad de que esto ocurra la tiene el consumidor y sus demandas. En una encuesta realizada recientemente, el 78% de las empresas consultadas reconocen al interés de los clientes como la influencia más importante en sus enfoques para apostar por el bienestar de los animales de granja. Otros factores importantes son el interés de los medios de comunicación, la presión de las ONG y la presión de los inversores.

LAS BARRERAS AL PROGRESO

A pesar de los evidentes progresos, las empresas continúan enfrentando barreras estructurales y comerciales para incluir el tema como parte integral de su estrategia de negocios. Las tres barreras más importantes que se han identificado son:

- La falta de predisposición del cliente para pagar más por mayor bienestar animal.
- La escala de los costos y la inversión en capital necesaria para alcanzar mayores estándares de bienestar.
- Una falta general de conciencia sobre la ampliación del negocio y de los beneficios de marketing que surgen de un mayor bienestar animal.

Se están haciendo progresos en esos puntos. Por ejemplo, muchas compañías proveen incentivos financieros a sus abastecedores (por ejemplo, mayores precios, contratos a largo tiempo) para adoptar mayores estándares. Otras brindan apoyo con inversiones en capital, y otras ofrecen acceso a educación, entrenamiento, marketing y apoyo técnico sobre bienestar animal en la granja.

