

UPA: “Los consumidores tienen derecho a saber de dónde vienen los lácteos que están comprando”

Autor UPA
martes, 22 de noviembre de 2016

“No tiene sentido que los consumidores españoles no conozcan el origen de la leche y los lácteos que compran”. UPA ha defendido esta idea para pedir al Ministerio de Agricultura un “impulso definitivo” a la norma que debe hacer obligatorio un etiquetado que informe sobre la procedencia de los productos lácteos.

La organización de ganaderos UPA ha asegurado que los consumidores demandan información y transparencia a la hora de adquirir todo tipo de productos, y con “mayor intensidad” cuando se trata de productos lácteos. Por eso, han pedido al Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente que se ponga a la cabeza de Europa para conseguir un mejor etiquetado.

“Mejorando el etiquetado ganaríamos todos”, afirman desde UPA, los ganaderos, porque verían reconocido su trabajo, al incrementarse la visibilidad y el reconocimiento de su labor en la cadena láctea, y los consumidores, que podrían adquirir lácteos con plena consciencia de lo que están comprando, “sin pagar un céntimo más”.

Los ganaderos creen que las etiquetas de la leche y los lácteos ofrecen una información en muchos casos confusa y compleja de entender, “y eso tiene que cambiar”, han señalado. El último acuerdo lácteo, firmado hace más de un año, recogía como uno de sus puntos fundamentales la mejora del etiquetado sobre el origen de la leche. “Punto cuyo desarrollo se está demorando en exceso, mientras países como Francia e Italia ya han planteado iniciativas en este sentido”, en opinión de UPA.

La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos ha analizado el borrador de real decreto planteado por el Mapama, y lo ha calificado de “poco ambicioso”, puesto que deja fuera productos importantes como la leche en polvo y aquellos en los que la leche es un ingrediente fundamental. Además, el etiquetado obligatorio es poco concreto en los casos en que no coinciden el país de ordeño, envasado y transformación, aportando en este caso una información “demasiado difusa”.

El ejemplo de LIDL

UPA ha puesto como ejemplo la decisión adoptada por la multinacional alemana LIDL, con quien aseguran mantener una “relación estrecha”, que convierte a esta empresa de distribución en la primera en plantear que toda la leche y lácteos que vendan en sus tiendas sean de procedencia española. “Ahora sólo falta asegurar que esos lácteos tengan un precio sostenible”. Desde UPA aseguran que ya no es la distribución quien frena estas iniciativas, sino “otros intereses distintos”.