



EURACTIV

EL VALOR AÑADIDO DE LOS REGÍMENES DE CALIDAD DE LA UE

REPORTAJE ESPECIAL | 24 - 28 JULIO 2017
http://eurac.tv/8_eK



Acción cofinanciada por
la Comisión Europea

EURACTIV

**EL VALOR
AÑADIDO DE
LOS REGÍMENES
DE CALIDAD DE
LA UE**

REPORTAJE ESPECIAL | 24 - 28 JULIO 2017
http://eurac.tv/8_eK



Contenidos

.....

Los regímenes de calidad de la UE, una herramienta para abrir nuevos mercados	4
Los productores de “vinho verde” buscan el “blindaje” de la UE ante futuros acuerdos comerciales	6
La calidad agroalimentaria garantiza a España un lugar destacado en el mercado global	8
El acuerdo UE-China para productos especiales: una nueva oportunidad para las exportaciones europeas	10
¡Salvad al feta! Los agricultores helenos temen por el futuro de su “oro blanco”	12
Escándalo del fipronil: ¿quién lidera la calidad alimentaria en la UE?	15

Los regímenes de calidad de la UE, una herramienta para abrir nuevos mercados



Un vendedor sostiene un trozo de queso "feta" en Atenas, en una imagen de archivo. Desde 2005, ese producto griego tiene la denominación de origen protegida (DOP). (Foto: EFE/Orestis Panagiotou)

La promoción de indicaciones geográficas (IG) ha ayudado a los productores de la Unión Europea (UE) a abrir nuevos mercados emergentes, en busca de alimentos de calidad. No obstante, la Oficina Europea de Policía (Europol) alerta ante el creciente aumento de productos fraudulentos con IG en toda Europa: por ello, aseguran los expertos, los responsables políticos del bloque comunitario no deberían descuidar la protección de la propiedad intelectual, también en materia de IG.

Una amplia variedad de factores, que van desde el embargo ruso hasta la volatilidad de los precios, han puesto contra las cuerdas a los ya debilitados mercados agrícolas de la UE. Muchos agricultores y ganaderos europeos

perdieron en un breve lapso de tiempo su principal mercado exportador, por un valor de 5.500 millones de euros.

NUEVAS VENTANAS COMERCIALES PARA LA UE

La Comisión Europea ha logrado abrir nuevas posibilidades comerciales para los agricultores y ganaderos europeos, y, como consecuencia de ello, las exportaciones agroalimentarias de la UE han aumentado. Según datos de la agencia estadística comunitaria, Eurostat, las exportaciones agroalimentarias de la UE en 2016 alcanzaron un nivel récord de 130.700 millones de euros.

Hasta la fecha, Estados Unidos y China son los dos mayores socios

comerciales de la UE, pero han surgido otros importantes mercados asiáticos como Japón, Vietnam y Corea. En lo que va de 2017 también se han logrado importantes beneficios en Filipinas, Singapur e Indonesia.

No obstante, los agricultores y ganaderos de la UE creen que eso no se ha traducido todavía en un beneficio económico directo para sus economías.

“Creo que cuando logramos penetrar en nuevos mercados tenemos que garantizar que parte de esos beneficios también llegan a los agricultores y ganaderos”, declaró a EURACTIV, socio de EFE, Pekka Pesonen, secretario general de la asociación de agricultores de la UE

Continúa en la página 5

Viene de la página 4

(Copa-Cogeca).

REGÍMENES DE CALIDAD Y ACUERDOS COMERCIALES

Muchos productos de exportación del sur de Europa como el aceite de oliva, el vino y las hortalizas frescas han tenido mucha aceptación en países terceros (no UE) por su gran calidad.

Marc Vanheukelen, embajador de la UE ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) aseguró el año pasado que la demanda de los mercados emergentes está creciendo “debido al aumento de la población, y, en especial, de la clase media, cuyos hábitos de alimentación están cambiando”.

Vanheukelen subrayó que la expectativa de los consumidores se ha incrementado en relación con la calidad, la seguridad y el valor nutricional de los productos que comen, y “Europa está bien situada para satisfacer esa demanda”.

La UE se ha centrado mucho en la calidad de los alimentos producidos en su territorio, y ha creado las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) para ayudar a preservar y promocionar productos con características únicas.

LOS CUATRO “LÍDERES EN IGP” DE EUROPA

Francia, Italia, Portugal, España y Grecia lideran la tabla de productos alimentarios registrados en el sistema de la UE. Sus productos “protegidos” van desde la carne fresca, las frutas y las hortalizas hasta los aceites y quesos.

Los regímenes de calidad de la UE protegen a alimentos, vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados, además de a productos orgánicos. En la actualidad, 1.402 productos alimentarios están registrados con

Indicaciones Geográficas (IG), al tiempo que las exportaciones de productos de la UE protegidos por indicaciones geográficas alcanzan un valor estimado en 11.500 millones de euros.

Las IG también están incluidas en los acuerdos comerciales entre la UE y países terceros.

En ese sentido, la UE firmó recientemente un acuerdo político con Japón para acelerar la firma de un acuerdo comercial bilateral para finales de este año. El comisario de Agricultura de la UE, Phil Hogan, ha explicado que los negociadores de la UE han logrado proteger a más de 200 indicaciones geográficas europeas.

“Al tiempo que las normas europeas en materia de calidad alimentaria son las más exigentes del mundo, hemos logrado una protección plena de nuestros productos con Indicación Geográfica UE, además de un acceso total o mejorado al mercado para varios sectores clave”, indicó el funcionario.

FRANCIA, GOLPEADA POR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS FRAUDULENTOS

No obstante, los productos IG falsificados se han multiplicado en la UE.

Según la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO), el 9% de todos los productos con IG en el mercado de la UE en 2014 eran fraudulentos. Esta cifra equivale a 4.300 millones de euros, lo cual ha provocado alarma en varios socios de la UE.

Francia es uno de los países más afectados por este fenómeno, sobre todo porque el vino es el producto estrella entre los más “protegidos” por la UE.

El valor de mercado de las falsificaciones en Francia alcanzó los 1.600 millones de euros: le sigue Italia, con 682 millones de euros, Alemania,

con 598 millones de euros, España, con 266 millones de euros, y Grecia, con 235 millones de euros.

Otro informe sobre las falsificaciones en la UE realizado el 23 de junio de 2017 por Europol alertó del deterioro de la situación en este terreno.

De acuerdo con el informe, el uso indebido y las falsificaciones de etiquetas de certificación sigue siendo un tema de gran preocupación para los productores de la UE

ETIQUETADO FRAUDULENTO DE ALIMENTOS

“El valor de las falsificaciones en el etiquetado de productos con IG en la UE sigue siendo elevado. Los más afectados son los principales productores de productos originales, entre ellos Alemania, España, Francia, Italia y Grecia”, asegura Europol en un informe, al tiempo que agrega que los productos más afectados son: vinos, bebidas espirituosas, quesos, carne, fruta, hortalizas y cereales.

China encabeza el listado mundial de los productos fraudulentos o falsos, pero Turquía también es considerado un “punto caliente” en ese sentido.

Europol también expresó su preocupación sobre el problema de la protección y los derechos de propiedad intelectual (DPI), y explicó que los esfuerzos europeos en el combate contra otros tipos de crímenes y contra el terrorismo se han traducido en una reducción de los delitos relacionados con los DPI.

“A pesar de todo, los delitos relacionados con los DPI siguen siendo una de las actividades criminales más lucrativas, y este informe ha demostrado el estrecho vínculo que, con frecuencia, tiene con otros tipos de delitos graves”, asegura Europol en el informe.

Por Sarantis Michalopoulos/EA.com y Fernando Heller/EuroEFE

Los productores de “vinho verde” buscan el “blindaje” de la UE ante futuros acuerdos comerciales

.....



Fotografía de archivo facilitada por la Comisión de Viticultura de la Región de los Vinos Verdes (CVRVV). Muy aromático, ligero, fresco y con poco alcohol, el “vinho verde” que se produce en el noroeste luso, ha conquistado los paladares más exigentes de todo el mundo. El nombre alude a los verdosos campos de su origen y también a la juventud, ligereza y frescura que le caracteriza. (Foto: EFE)

Los “vinhos verdes” (vinos verdes) del noroeste de Portugal no tiene competidores internacionales directos, pero sus productores no renuncian a que la Unión Europea (UE) proteja la región de producción de este “oro verde” en los acuerdos comerciales con países terceros, según informa la agencia LUSA, socio de EFE.

“La defensa de las denominaciones de origen europeas es algo que nos importa: es garantizar que los nombres de determinadas regiones están defendidas en los países de destino”, explica a LUSA Manuel Pinheiro, de la Comisión para la Región Vinícola del

Vino Verde.

En ese sentido, Pinheiro se mostró satisfecho con el trabajo que ha llevado a cabo hasta ahora la UE con las autoridades lusas y con representantes del sector, al defender el interés de los productores.

LA UE HA HECHO UN BUEN TRABAJO DE “PROTECCIÓN”

“La UE ha hecho hasta la fecha un buen trabajo al defender las denominaciones de origen que aparecen como anexos en esos acuerdos comerciales. Los Estados que

(firmen los acuerdos) con la UE tendrán que garantizar que defenderán esas denominaciones de origen, para que no sean blanco del fraude”, explicó.

La comisión regional subraya que el sector exporta actualmente cerca de la mitad de su producción total y que ese tipo de garantías son, por ello, fundamentales para mantener el crecimiento que se ha registrado en numerosos mercados de fuera de la UE, entre ellos Estados Unidos y Canadá, además de Sudamérica y Asia.

En ese sentido, Pinheiro recordó el acuerdo entre la UE y Canadá (CETA),

Continúa en la página 7

Viene de la página 6

el cual -dijo- tiene gran relevancia debido al tamaño y potencial de ese mercado para las exportaciones lusas.

ESTADOS UNIDOS Y ALEMANIA, DOS IMPORTANTES MERCADOS

Estados Unidos es también un importante mercado exterior para el vinho verde, el mayor junto con Alemania, y representa, según datos del año pasado, ventas récord por 48 millones de euros, con una buena perspectiva de crecimiento.

A pesar de que las ventas a ese y otros mercados como Japón y Rusia siguen creciendo, Pinheiro destacó que el sector sigue enfrentando problemas para aumentar el precio minorista por litro, el cual está en estos momentos anclado en 2,20 euros.

“Ese es el gran reto”, dijo. “El desafío de las cantidades y cifras de mercado lo estamos ganando, pero la nueva frontera es vender a un valor más alto”.

Según Pinheiro, “es necesario plantar nuevas vides para producir uvas de más calidad y mejor vino, y luego comercializarlo en el mercado, y que así el cliente pueda valorarlo más”.

EL ESFUERZO POR MEJORAR LA CALIDAD DE LOS VINOS ES COMERCIALMENTE RENTABLE

La producción total de vinho verde cayó el año pasado un 20%, hasta los 52 millones de litros, debido a la cantidad inusualmente alta de precipitaciones. Pero la calidad de la producción del año pasado fue “extraordinaria”, según la comisión.

La cooperativa agrícola de Felgueiras, una de las mayores productoras de vinho verde de la región, con más de 1.000 productores de vino (con 5 millones de litros

anuales, incluidos 1,2 millones para la exportación), es buen ejemplo del positivo impacto que tiene mejorar la calidad de los vinos.

Cada año desde 2000, el director de la cooperativa, Rui Madeira, asegura que se han plantado 100 hectáreas de nuevos vinos, de variedades que producen uvas de mayor calidad que impulsan las ventas al alza, y también los precios.

En declaraciones a LUSA, Madeira subrayó que las exportaciones de los últimos años han sido en gran parte de vinos más caros, como los vinos verdes espumosos, de gran aceptación en Rusia y Brasil.

DESTERRAR LOS TÓPICOS SOBRE EL “VINHO VERDE” COMO PRODUCTO “LOW COST”

“Tenemos que desterrar la idea de que el vinho verde es un vino barato. Hoy en día, el vinho verde tiene una imagen internacional mejor, como producto de calidad, que nos permite vender más calidad y mayor valor”, aseguró.

La Quinta da Avelada, en Penafiel, es el mayor exportador de vinho verde, y la marca “Casal García” supone dos terceras partes de las ventas totales.

Martim Guedes, del departamento de marketing de la marca, aseguró a LUSA que este año la empresa plantará 50 hectáreas de nuevos vinos, para satisfacer la creciente demanda y que también aumentará los controles de calidad.

Para este año, la empresa tiene previsto una facturación de 35 millones de euros, 2 millones de euros más que en 2016. Este incremento en los precios de venta que han logrado las marcas también se traducirá en un aumento de los beneficios, en consonancia, aseguró, con el precio promedio de un litro de vinho verde, que ha subido a lo largo de los últimos diez años, y que el año pasado, por primera vez, alcanzó el precio de los vinos de mesa añejos.

Aveleda vende tanta cantidad de vino a Estados Unidos y Alemania juntos como a todo Portugal, indicó Guedes, y eso a pesar de que el mercado local se ha recuperado este año después de varios años en declive.

*Por Armindo Mendes (Agencia LUSA) /
Fernando Heller / EuroEFE (versión
española)*



La calidad agroalimentaria garantiza a España un lugar destacado en el mercado global

.....



Fotografía de archivo en la cual se muestra a un hombre que sirve vino blanco durante la inauguración de la LII Feira do Viño do Ribeiro, en Ribadavia, Galicia. (Foto: EFE/Brais Lorenzo)

Al sector agroalimentario español le retratan sus cifras: casi un millón de explotaciones agrícolas y ganaderas, 30 millones de hectáreas, unos 45.000 millones en ayudas de la Política Agraria Común (PAC), una industria de la alimentación que supone el 11 % del PIB, una exportación que supera los 48.000 millones (20 % del total nacional)... Pero si algo reside en el ADN de esas estadísticas es la calidad. Una apuesta innegociable en los tiempos de la globalización.

Decía en una ocasión la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación

y Medio Ambiente (Mapama), Isabel García Tejerina, que España es “la bodega, la almazara y la huerta del mundo”, gracias a la calidad de sus productos y su potencia exportadora.

Una realidad que se construye con el esfuerzo de agricultores y ganaderos, la industria y la distribución agroalimentarias y el apoyo de las administraciones: desde la local a la comunitaria.

“La calidad es necesaria dentro de los mercados mundiales”, afirma a Efeagro el secretario general de Agricultura y Alimentación de Mapama, Carlos Cabanas. “Para nosotros ha sido una prioridad trabajar

en la trazabilidad, el control y la lucha contra el fraude y en adaptar nuestras normas de calidad a las nuevas tecnologías: hemos hecho revisión de más de 500 productos en los últimos cuatro años”

EL MODELO DE PRODUCCIÓN EUROPEO COMO “BANDERA” DE CALIDAD

Para Cabanas, hay que “avanzar y seguir trabajando en el fomento de esa diferenciación que permite a

Continúa en la página 9

Viene de la página 8

los productos españoles y europeos competir en mejores condiciones en los mercados internacionales”, y recuerda que la Comisión Europea siempre “ha trasladado como bandera el modelo de producción europeo, que va unido a una calidad, a través de unas normas por las que tenemos los mayores estándares de seguridad”.

En el caso español, además, existe la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que incluye herramientas de supervisión y control de la calidad. El comisario de Agricultura, Phil Hogan, anunció recientemente una iniciativa comunitaria relativa a la cadena de suministro de alimentos que podría prever requisitos mínimos relacionados con las prácticas comerciales desleales. Según fuentes de la Comisión, “primero se llevará a cabo una consulta pública y se presentará una evaluación de impacto si se considera que la acción es apropiada en la primera mitad del próximo año”.

Desde la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), insisten en la “apuesta muy fuerte por la calidad” de un sector que trabaja en la innovación para obtener alimentos seguros y de calidad, como a través de la plataforma tecnológica “Food for Life Spain”.

CONTROLES DETALLADOS DE CALIDAD AGROALIMENTARIA

En el caso de la distribución, el presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Aurelio del Pino, resalta a Efeagro que en términos de calidad “participan en dos funciones: “Cómo queremos que sea el producto y qué criterios adicionales de calidad queremos que tenga, y en el ámbito de la marca propia, es aún una labor más intensa, un control exhaustivo, porque a esos productos les das tu marca”.

La Asociación tiene un convenio de colaboración con Origen España, una entidad donde están la mayor parte de denominaciones de origen, y en la que se hace “una labor adicional de control”: Según Del Pino, con los productos frescos siempre hay un control de calidad exhaustivo, tanto al elegir el producto como en las plataformas de distribución y tienda.

Del Pino defiende, además, esa “capacidad de prescripción” de la distribución, que al exigir calidad ejerce “una labor de transformación del sector industrial”.

Por su parte, el director general de Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), Ignacio García Magarzo, hace hincapié en la regulación comunitaria, que incluye la prohibición y sanción de determinadas

prácticas “porque no aportan valor a ningún eslabón y generan costes que repercuten negativamente en el consumidor”.

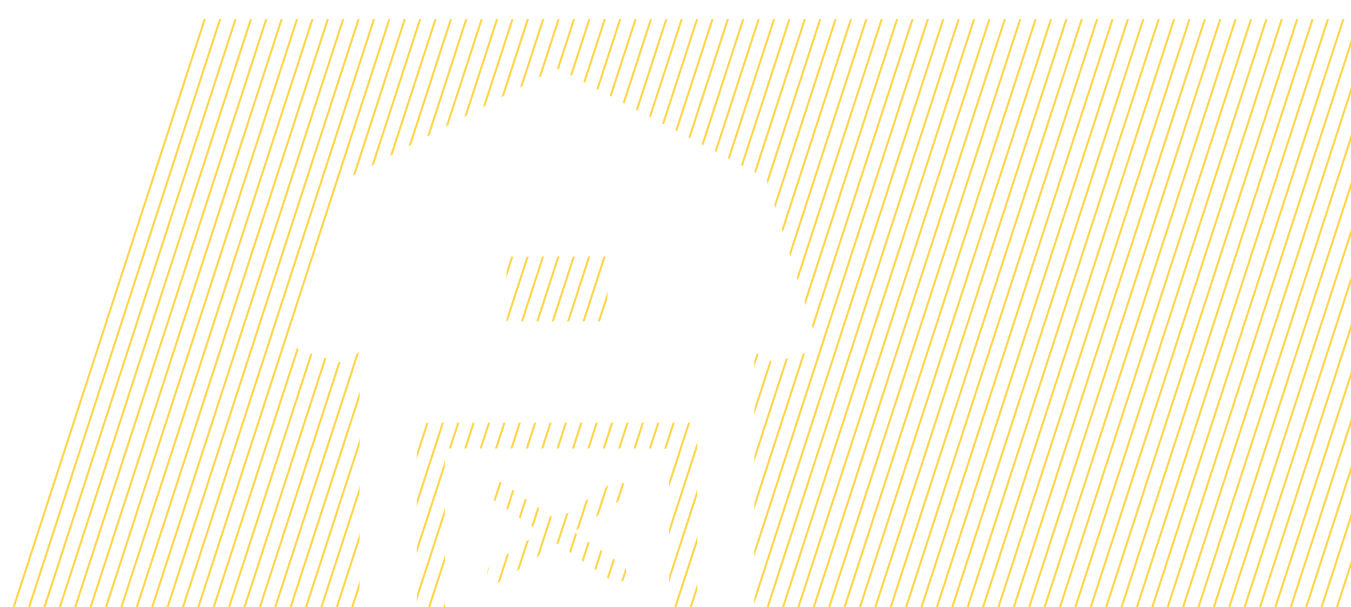
MAYOR PODER NEGOCIADOR PARA LOS AGRICULTORES

En este sentido, recuerda que Asedas apoya los fines de esa norma que “trata de dar transparencia y estabilidad en las relaciones comerciales. A la vez, hemos alertado de que deben evitarse costes innecesarios, generados por la intervención administrativa. La experiencia de estos años nos hace pensar que el camino de la autorregulación, si se toma en serio, presenta enormes oportunidades para que los sectores transformen sus relaciones comerciales”, indica.

E insiste en que, además de trabajar en el equilibrio de la cadena, “los agricultores y los ganaderos deben aplicarse medidas estructurales que incrementen su poder de negociación, ganando dimensión y orientando la producción al mercado”.

Un mercado marcado por la globalización y la diferencia de modelos productivos en los que España, y la Unión Europea, solo podrán sostenerse si enarbolan la bandera de la calidad y el valor añadido.

Por Laura Cristóbal (EFE Agro)



El acuerdo UE-China para productos especiales: una nueva oportunidad para las exportaciones europeas

.....



Foto de archivo que muestra a un grupo de trabajadores que preparan mozzarella de búfala en una granja de Marcianise, en la región italiana de Campania. (Foto: EFE/ANSA/Cesare Abbate)

En junio pasado (2017), la Unión Europea (UE) y China publicaron un listado de 200 indicaciones geográficas (IG) de ambos territorios que están protegidas en sus mercados respectivos, en el marco de un acuerdo bilateral que debería quedar concluido en diciembre próximo, según informa “Italia Oggi”, socio de EURACTIV.

Ambas partes presentaron cada una 100 denominaciones de origen pero muchos productos europeos, en especial italianos, se quedaron fuera de la lista.

Ello se debe a que los criterios de selección de la Comisión Europea para sus 100 denominaciones de origen tomó en cuenta el volumen de mercado de IG en China y el riesgo

potencial de falsificaciones, y por eso sólo un producto del sur de Italia logró entrar en la lista: la mozzarella buffalo.

GARANTIZAR LA REPRESENTACIÓN TERRITORIAL

Una vez firmado el acuerdo, la Comisión comenzó inmediatamente las negociaciones con los Estados miembros del bloque comunitario para incluir otros productos en la lista.

Un primer borrador añadió otros 162 productos europeos e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), incluidos productos de Sicilia: todos ellos seleccionados en base

a una estimación de la demanda en China. En enero pasado, China -de hecho- eliminó sus barreras fitosanitarias, las cuales habían impedido las importaciones de cítricos sicilianos.

La eurodiputada italiana Michela Giuffrida (del grupo S&D), miembro de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural del Parlamento Europeo, ha pedido a Bruselas que incluya más productos sicilianos en la nueva lista, para de esa forma garantizar “la representación territorial de los productos de la isla”.

En declaraciones a Italia Oggi, Giuffrida expresó su deseo de que “otras partes interesadas se

Continúa en la página 11

Viene de la página 10

involucren en esas consultas, entre ellos empresas y organizaciones de productores, porque harían estas negociaciones europeas más creíbles y más acordes con los requerimientos y el potencial de mercado”.

La eurodiputada italiana agregó que “la lista de productos protegidos en China no significa que sólo los que están en la lista serán comercializados en China. Nadie queda excluido en esto”.

QUEDA MUCHO CAMINO POR RECORRER

“De hecho, algunas empresas no quieren soportar los costes. Se preguntó a algunos productores sicilianos si querían participar con una delegación europea en dos importantes muestras agroalimentarias en Irán y Arabia Saudita. Declinaron la invitación porque pensaron que no les sería rentable”.

Giuffrida reiteró que queda

mucho camino por recorrer y que el espectro de productos sobre los que se ha llegado a un acuerdo con China tendría que ampliarse. La eurodiputada agregó que el “atractivo” de los productos con IG es evidente y que los productos que llevan el sello de aprobación oficial a menudo registran un aumento de las ventas y demanda en el exterior.

Entre los productos chinos que aspiran a lograr el estatus de IG de la UE figuran: Yantai Ping Guo (la manzana Yantai), Hengxian Mo Li Hua Cha (el té de jasmín), Panjin Da Mi (arroz), y el Baise Mang Guo (el mango Baise).

El mercado de los productos agroalimentarios chinos es uno de los mayores del mundo, y crece cada año, impulsado por la expansión de la clase media en el gigante asiático, la cual ha desarrollado el gusto por los alimentos y las bebidas europeos, debido -en gran medida- a la experiencia de muchos ciudadanos chinos en sus viajes al extranjero. China está además impulsando sus propias IG, todavía desconocidas para

los europeos.

EL VINO ITALIANO, MUY APRECIADO EN CHINA

El acuerdo bilateral entre Europa y China recibió inmediatamente la bendición de la confederación italiana de cultivadores (Coldiretti), la cual aseguró que “la defensa de los productos italianos de la competencia desleal que representan las imitaciones y falsos alimentos animará a los exportadores italianos de alimentos”.

Según cifras oficiales, el consumo de productos italianos en China aumentó un 19% en enero de este año (2017) y las exportaciones de productos alimentarios se elevaron a 391 millones de euros en 2016. El sector del vino fue el gran ganador: China compró 101 millones de botellas de vino italiano de alta calidad.

Por Luigi Chiarello (Italia Oggi) / Versión española: Fernando Heller (EuroEFE)



¡Salvad al feta!

Los agricultores helenos temen por el futuro de su “oro blanco”

.....



Imagen de archivo del proceso de elaboración del feta, el queso por antonomasia de los griegos, en una pequeña fábrica de la provincia de Corintia, en la península del Peloponeso. (Foto: EFE/Ana Mora Segura)

Los agricultores griegos están muy preocupados por la suerte que pueda correr a medio plazo el queso feta - el “oro blanco” heleno- que ha hecho tan famosa a Grecia en el mundo como los personajes de su mitología antigua, el arte, la música o el cine, entre otros terrenos.

Sus mayores temores se centran en el impacto que puedan tener en este -casi venerado- producto blanco los acuerdos comerciales que la Unión Europea (UE) ha firmado o piensa firmar en el futuro, y sobre todo en el reciente acuerdo de libre comercio con Canadá (CETA), según informa EURACTIV-Grecia, socio de EFE.

Y es que el queso feta es todo un icono de Grecia, y supone -en términos económicos- un auténtico “oro blanco” que se derrama en la economía de todo el país, que anualmente produce cerca de 120.000 toneladas de feta, al tiempo que la producción local total de leche de oveja y cabra (los principales componentes de este preciado producto) supera el millón de toneladas.

Actualmente el país exporta cerca de 500 toneladas de feta anuales a Canadá. Tras el acuerdo comercial entre Bruselas y Ottawa, las empresas canadienses podrán seguir produciendo y comercializando “feta de Canadá” en el país norteamericano,

y eso no es del agrado de todos en la cuna indiscutible y venerada del feta: Grecia.

¿EL FETA “MADE IN CANADA”, UN DESAFÍO A LOS AGRICULTORES HELENOS?

El acuerdo CETA protege más de 140 indicaciones geográficas de toda Europa. Pero en el caso del feta -además de en el de quesos como el Asiago, Gorgonzola, Fontina y Munster- los canadienses pueden producir y vender su propio feta “made in Canadá”.

Continúa en la página 13

Viene de la página 12

Pero productos específicos como el feta, que está protegido en la UE, tienen que cumplir con los requisitos que imponen los regímenes de calidad del bloque comunitario, por lo cual los “fetas canadienses” no pueden entrar al mercado de la UE.

No obstante, los productores canadienses que empezaron a utilizar la etiqueta “feta” en el mercado local antes de 2013 sí podrán seguir haciéndolo.

Una vez que el CETA entre en vigor, los productores canadienses también estarán obligados a incorporar algunas exigencias adicionales a sus etiquetas, entre ellas: “tipo”, “estilo” o “imitación”, combinadas con una indicación fácilmente visible y legible de la indicación geográfica de origen del producto en cuestión.

“No se permitirá a los productores canadienses utilizar etiquetas como ‘feta griego’, o ‘feta estilo griego’ o que coloquen banderitas griegas en los paquetes”, subrayó la eurodiputada socialista griega Eva Kaili, del grupo parlamentario S&D.

Por otro lado, las empresas griegas que producen feta “auténtico” podrán exportarlo a Canadá.

¡EL FETA DE LECHE DE VACA NO ES “FETA”!

Takis Peveretos, Presidente de la Asociación de Ganaderos de Grecia, declaró a EURACTIV.com que la falta de protección “plena” para el feta en el acuerdo CETA es inaceptable.

“Es la gran palanca de nuestras exportaciones, no sólo de queso sino también de otros productos (...) si tenemos en cuenta que las 52.000 toneladas que se exportan anualmente suponen 350 millones de euros a las cuentas de las exportaciones (helenas)”, subrayó Peveretos.

En opinión de Peveretos, hay dos puntos conflictivos relacionados con el feta y el acuerdo CETA. El “feta

auténtico” se elabora con leche de oveja (70%) y leche de cabra (30%). “Con el acuerdo CETA, los canadienses podrán producir y vender feta elaborado con leche de vaca”, se lamentó Peveretos.

La misma preocupación por el futuro del “oro blanco” heleno fue expresada por Nikos Palascas, presidente de la Federación de Ganaderos de Thessaly, quien en declaraciones a la agencia griega de noticias aseguró que el feta será una “víctima” del acuerdo CETA.

“El problema es que las grandes multinacionales en todo el mundo tienen productos lácteos propios, y por eso van a ‘inundar’ el mercado con feta hecho con leche de vaca, y esa leche proviene de animales alimentados con piensos que contienen OGM”, advirtió.

En un esfuerzo por suavizar el enfado de los agricultores griegos, el comisario de Agricultura de la UE, Phil Hogan, se comprometió a revisar el caso del queso feta dentro de cinco años. No obstante, los productores helenos temen que para entonces ya sea demasiado tarde para “salvar” a su querido feta.

“El compromiso de Hogan no sirve (...) Los consumidores se acostumbrarán a comer queso ‘feta’ elaborado con leche de vaca y creerán que eso es feta”, se lamenta Peveretos, al tiempo que agrega que -como tarde dentro de un año- habrá que revisar la situación del feta en el acuerdo CETA con Canadá.

Comparte la misma opinión la Asociación de la Industria de Productos Lácteos de Grecia, quien lamenta que la Comisión Europea haya utilizado el argumento del período de revisión de cinco años como “anzuelo” para calmar al Gobierno heleno y que no proteste ante Bruselas.

BLINDAR EL FETA EN FUTUROS ACUERDOS COMERCIALES

Por otro lado, los ganaderos griegos temen que el CETA sienta un

precedente que permita a otros países reclamar un acuerdo similar para el feta. Eso ya sucede, por ejemplo, con Sudáfrica.

Peveretos también culpó al gobierno heleno anterior, del partido Nueva Democracia, encabezado por el exprimer ministro conservador Antonis Samaras, además de al expresidente de la Comisión Europea José Manuel Durao Barroso por -a su juicio- haber fracasado en la protección del queso feta en el acuerdo CETA, e instó al actual gobierno a colocar este tema en un lugar prioritario de la agenda en futuros acuerdos comerciales bilaterales.

“Conocemos el trasfondo de la cuestión. En 2013, el gobierno de entonces permitió a la Comisión Europea que negociara de esa manera con Canadá en relación con el feta”, subrayó.

En una declaración el 11 de julio pasado, el Gobierno griego aseguró que ha lanzado una campaña para revisar los acuerdos que afectan al feta, y subrayó que en el acuerdo UE-Japón el feta estará más protegido.

De hecho el “feta griego auténtico” tiene una protección plena en Japón. Pero el interés comercial por la producción de “feta japonés” es muy baja: no existe una industria nipona que ya esté produciendo regularmente feta en el país.

Fuentes del ministerio griego de Agricultura declararon a EURACTIV.com que a partir de ahora, Atenas intentará recurrir a las cláusulas de protección del acuerdo UE-Japón como “modelo” para futuros acuerdos comerciales del bloque comunitario con países terceros.

LA COMISIÓN EUROPEA ASEGURA QUE CADA CASO ES DIFERENTE

La Comisión Europea opina que ha logrado el mayor nivel de protección

Continúa en la página 14

Viene de la página 13

posible en su acuerdo con Canadá, lo cual es -según Bruselas- “un éxito sin precedentes”.

“Se trata de una mejora sustancial respecto a la situación que existía antes en el mercado canadiense (...) la alternativa habría sido ninguna protección”, comentó a EURACTIV. com el portavoz de la Comisión Daniel Rosario.

El portavoz comunitario subrayó que en el caso de Canadá, el debate es “muy difícil” porque incluso el concepto mismo de Indicación Geográfica (IG) fue rechazado por el país norteamericano, quien afirmó que el feta es ampliamente considerado como un nombre genérico en el mercado norteamericano.

“En ese contexto, cualquier concesión de Canadá sólo podría lograrse si se acepta un tratamiento especial”, explicó Rosario, al tiempo que añadió que si se hubiera mantenido el statu quo no habría

existido protección alguna para el queso feta griego.

“Esa protección también supone oportunidades de mercado para los productores griegos que pueden acceder a esos mercados y tienen la posibilidad de comunicar a los consumidores canadienses las cualidades excepcionales del ‘único y auténtico’ feta griego”, subrayó el portavoz de Bruselas.

LA DIÁSPORA DE GRIEGOS EN EL MUNDO RECLAMA SU “FETA CON SABOR LOCAL”

Por otro lado, una fuente conocedora del expediente relativo a acuerdos comerciales de la UE con países terceros comentó a EURACTIV. com que debería considerarse el “uso previo” de etiquetas protegidas en las negociaciones de las IG, en particular en países con fuerte presencia de emigrantes europeos o con determinados patrones específicos de

consumo.

Canadá, por ejemplo, alberga una comunidad griega cifrada en cerca de 250.000 personas, algunos de los cuales trabajan en la producción de “feta canadiense”.

La misma fuente explicó que todos los acuerdos comerciales con terceros países son diferentes unos de otros, y que cada caso tienen que analizarse de manera individualizada. Por ejemplo, en Vietnam no supondría un problema proteger el feta con los mismos estándares que en Europa, pero en Canadá la situación es muy distinta.

“El motivo es simple: hay un tipo de queso denominado ‘feta’ que se ha producido o vendido en Canadá durante generaciones, mientras que en Vietnam no ha sido así”, subrayó la fuente comunitaria consultada.

Por Sarantis Michalopoulos (EA.com) y Fernando Heller (EuroEFE)/Versión española

Escándalo del fipronil: ¿quién lidera la calidad alimentaria en la UE?

.....



Vista de la producción de huevos de una granja en Putten (Holanda) el 1 de agosto del 2017, después de que un pesticida químico dañino para la salud, el fipronil, apareciese en el análisis de varios huevos de esa explotación. (Foto: EFE/Robin van Lonkhuijsen)

Mientras la Comisión Europea ha anunciado que organizará una reunión en Bruselas (previsiblemente en septiembre próximo) para abordar el caso de los huevos contaminados con fipronil (un insecticida prohibido en la cadena alimentaria), en Europa se plantea la pregunta: ¿Qué países consumen los alimentos de más calidad? Esta infografía de EURACTIV, socio de EFE, da algunas pistas.

Lo cierto es que confrontados a una competencia global creciente, los productores de alimentos de la UE se centran cada vez más en la calidad, para garantizar que sus productos

siguen siendo atractivos para unos consumidores europeos muy selectivos.

De hecho, los países del sur de la UE son los mayores productores de alimentos certificados por los regímenes de calidad comunitarios: entre ellos Italia, Francia, España, Portugal y Grecia suman el 70% del total.

La UE tiene 1.402 productos alimenticios registrados e identificados con indicación geográfica (IG).

En la UE y más allá de sus fronteras los consumidores tienen un interés creciente en saber de dónde proceden sus alimentos, y están dispuestos a

pagar más por productos, auténticos y tradicionales.

Los regímenes de la UE para el etiquetado de calidad proporcionan certidumbre a los consumidores, protegen las especialidades regionales, y promueven el uso de métodos tradicionales.

Pero los regímenes de calidad también son una posible puerta de entrada al fraude, y el alarmante crecimiento del valor de mercado de los productos falsificados preocupa mucho a Bruselas.

Por Aymone Lamborelle, Samuel White, Sarantis Michalopoulos y Fernando Heller



TOTAL DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS INCLUIDOS EN LOS REGÍMENES DE CALIDAD DE LA UE



EXPLICACIÓN SOBRE LOS REGÍMENES DE CALIDAD DE LA UE



Denominación de Origen Protegida (DOP)
Total de 426 productos

Estos productos están fuertemente asociados a una zona geográfica bien definida. Están producidos, procesados y envejecidos en esa región. Habitualmente implican a sectores y actividades de agricultura tradicional.



Indicación Geográfica Protegida (IGP)
Total de 720 productos

Estos productos están asociados con la región específica de la cual procede su cultivo, procesamiento y envejecimiento. Pero las especificaciones no prescriben necesariamente el tipo de cultivo o actividad.



Especialidad Tradicional Garantada (ETG)
Total de 56 productos

Estos productos están producidos en toda la tierra o en grandes tradiciones, así como con métodos tradicionales.



EL VINO ENCABEZA EL LISTADO DE CONSUMO

Los regímenes de calidad de la UE son un instrumento esencial para los productores europeos para garantizar su calidad y sus beneficios económicos y sociales.

En 2014, los consumidores de la UE gastaron en total 48.000 millones de euros en productos con la UE, y el vino encabezó el listado.

LOS MAYORES PRODUCTOS IG, EN RELACIÓN A SU CUOTA DE MERCADO

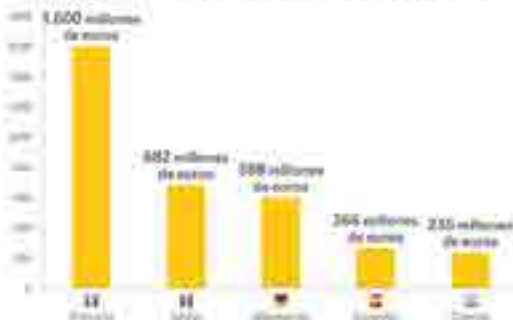


EL MERCADO DE LAS FALSIFICACIONES EN FRANCIA: 1.600 MILLONES DE EUROS

Se estima que el 9% de todos los productos IG en el mercado de la UE son falsificados, por un valor de 1.200 millones de euros.

Un estudio para el comercio al por mayor en mayo 2010 reveló que el 4,8% de los consumidores de falsificaciones.

VALOR DE MERCADO DE LAS FALSIFICACIONES



Para más información sobre los reportajes especiales de EURACTIV...

Contáctanos

Fernando Heller
 fernando.heller@euractiv.com
 tel. +(34) 639 07 64 16

Sarantis Michalopoulos
 sarantis@euractiv.com
 tel. +32 (0)2 226 58 28