

Obesidad: el mayor obstáculo para el sector alimentario.

[LARGOPLAZO] | 9:55, 21/Abr |

2.jpg

Decimotercer análisis de los indicadores elaborados por Eurosif sobre los resultados medioambientales y sociales de las grandes empresas internacionales.

ANTOINE REVERCHON

El pasado 25 de marzo tuvo lugar en París la última reunión de un grupo de expertos constituido por el Ministerio de Sanidad con el fin de elaborar propuestas para la limitación de la publicidad televisiva de algunos tipos de alimentos destinados a los jóvenes. El 5 de febrero, Rosalyne Bachelot, ministra de Sanidad, Juventud y Deportes, anunció que se tomaría esta medida para luchar contra la obesidad, al igual que la supresión de los expositores de confitería en las cajas de los supermercados. La ministra, que contaba con el compromiso voluntario de los profesionales, advirtió, sin embargo, que propondría medidas legislativas en caso de fracaso. Un centenar de diputados han suscrito ya conjuntamente un proyecto de ley en ese sentido. Pero los representantes de la Asociación Nacional de Empresas Alimentarias (ANIA, siglas del francés) han decidido boicotear los trabajos del grupo de expertos, al considerar que el sector se había convertido en el chivo expiatorio de un problema de salud pública.

Sin embargo, según un sondeo realizado por la empresa encuestadora IFOP para la ANIA los días 20 y 21 de febrero, con una muestra representativa de 1.000 personas, las tres cuartas partes de los franceses piensan que una alimentación variada, sana y equilibrada es el factor más importante para mantenerse sanos; el 41% identifica la alimentación desequilibrada como la primera causa de la obesidad infantil; y el 47% opina que los empresarios deben participar en la lucha contra la obesidad.

La cuestión del sobrepeso no afecta sólo a los países desarrollados, en la medida en que el enriquecimiento de las clases medias en los países de reciente creación ha entrañado un importante cambio de los hábitos alimentarios: allí, el consumo de carne se duplicará de hoy a 2020. Es, a la vez, una oportunidad para los empresarios occidentales, cuyas ventas están obstaculizadas por el endurecimiento de las normativas en sus mercados de origen, y un riesgo adicional, en la medida en que la alarma ya se ha lanzado a escala mundial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula en más de 1.600 millones el número de adultos que padecían sobrepeso en 2005 (entre ellos, 400 millones de obesos), y en 2.300 millones los que habrá en 2015. El sobrepeso será el origen del 68% de los casos de diabetes, cuya frecuencia aumentará en un 50% en los próximos 10 años, del 21% de los infartos y del 8% al 42% de los diferentes tipos de cáncer en el mundo. En 2006, en un informe de la Unión Europea (UE) se señalaba que el tratamiento de la obesidad representaba ya el 7% de la totalidad del gasto sanitario.

Desde 2003, tanto en los Estados del Norte como en los del Sur (China, Singapur, Brasil) se han multiplicado las normativas que obligan a los empresarios a informar mejor a los consumidores respecto a la composición de los alimentos, a limitar la publicidad de algunos tipos de productos e incluso a prohibir ciertos componentes. Los parques de atracciones de Disney y la ciudad de Nueva York, por ejemplo, han desterrado (en 2006 y 2008, respectivamente) los alimentos que contienen los muy controvertidos ácidos grasos transgénicos.

Los gigantes del sector están empujados a tomar la delantera ante la disminución creciente de sus márgenes de maniobra. En primer lugar, han jugado la carta de los productos "bajos en calorías". Según un estudio de Goldman Sachs de febrero de 2007, dos tercios de los nuevos productos lanzados por Kellogs

entre 2002 y 2005, más del 40% de los de Danone y de Coca-Cola, y cerca del 30% de los de Nestlé, Unilever y Kraft, presentaban estos "argumentos de salud". Los empresarios se esfuerzan actualmente en generalizar este posicionamiento en el conjunto de sus productos. Aunque tenga que desembarazarse de los más sancionados, como la bollería de Danone, o reducir el recurso a algunos ingredientes, Nestlé se ha fijado como objetivo una reducción del 25% de la sal contenida en el conjunto de sus productos de aquí a 2010, y del 16% de azúcar de aquí a 2012.

Los datos de este decimotercer artículo de los indicadores Le Monde Eurosif, recogidos también por Ernst & Young para EL PAÍS (Madrid), La Stampa (Turín), Die Zet Online (Hamburgo) y Le Temps (Ginebra), muestran que esta transformación está mucho más avanzada en las empresas europeas que entre sus competidoras estadounidenses.

Con el fin de medir la situación de los diferentes agentes del mercado en el "riesgo de obesidad" -la caída de las ventas debida a la normativa, el aumento de los gastos en investigación y desarrollo (I+D) y el riesgo para la reputación-, los analistas financieros de Oddo Securities miden el peso de ciertas gamas de productos (helados, mayonesa, confitería) en el volumen de negocio y en el margen de explotación de cada empresa (puesto que son precisamente estos productos los que generan más margen). "Esto proporciona una buena evaluación del riesgo, incluso aunque no se examinen las etiquetas producto por producto", considera Jean Philippe Desmartin, responsable de la investigación sobre inversión socialmente responsable en Oddo. "Lo mismo que los aditivos alimentarios que se supone que hay que disminuir, el contenido de azúcar, sal y cuerpos grasos presenta otras tantas dudas en cuanto a sus efectos para la salud".

Saludos.