

## “¿Quién es el jefe?” favorece las relaciones dentro de la cadena de valor del sector lácteo”

### **Annaïck Locqueneux García**

Es la impulsora de la iniciativa “¿Quién es el Jefe?” en España. Ella es francesa pero hace más de 25 años que vive en nuestro país. Se ha propuesto importar el proyecto que ha revolucionado la cadena de valor de la leche en Francia bajo “La marca de los consumidores”. Y es que, por primera vez, los ciudadanos han podido votar qué tipo de leche quieren consumir, a qué precio y en qué medida se remunera el trabajo de los ganaderos.

**Elena Martín.**  
Redacción



### **¿Cuál es el origen de este proyecto?**

La marca de los consumidores es una iniciativa social y colectiva que, por primera vez, da voz y voto al consumidor para decidir lo que quiere consumir, al mismo tiempo que comprueba en tiempo real el impacto económico correspondiente a los criterios de su elección. Desde que conocí la iniciativa francesa he apostado por ella. Me pareció un movimiento social

sorprendente como consumidora. Sus fundadores franceses me animaron a seguir con la actividad en España y, desde entonces, hemos logrado muchas satisfacciones, gracias también a la construcción de la plataforma web [www.lamarcadelosconsumidores.es](http://www.lamarcadelosconsumidores.es)

No ha sido fácil llevar a cabo este proyecto pero los resultados del primer producto valorado han sido provechosos. La encuesta de la leche ha tenido muy buena acogida entre

los consumidores españoles, ya que es una suerte decidir sobre los productos que te gustaría consumir. A la gente le ha gustado poder elegir entre los criterios de la encuesta y crear así su propio producto. La prueba está en que en dos meses han votado 6.500 personas, por eso estamos apostando por otros productos más, como los huevos y el aceite. Este movimiento ha llegado también a Italia, Alemania y Marruecos, en cada



lugar con distintos productos pero bajo el mismo concepto.

### ¿Cuál es el concepto clave de “La marca de los consumidores”?

La marca de los consumidores pone en el mercado productos ideados por el consumidor a partir de sus necesidades y de la información que maneje, y en colaboración y comunicación permanente con el productor. Su objetivo es cambiar completamente las reglas del juego del mercado, basándose en criterios de transparencia, equidad, educación, ética, respeto, reconocimiento y responsabilidad.



De momento solo llevamos una encuesta, pero sé que haber arrancado con este proyecto supondrá un cambio de actitud en el consumidor y, sobre todo, favorecerá las relaciones dentro de la cadena de valor en cuanto a los actores implicados.

El proyecto trata de equilibrar ambas partes de forma más justa y equitativa, y otorgar poder de decisión al consumidor. Todo ello realizado en un marco de colaboración, información y transparencia total en lo que se refiere a la elaboración y el origen de los productos y del coste de los mismos. Entre nuestros

propósitos finales no solo está comercializar los productos bajo “La marca de los consumidores” y llegar a mucha gente, sino que también queremos conseguir que los productores puedan vivir dignamente de su trabajo y, en el caso de la leche, éstos tengan mejores márgenes económicos para favorecer al cuidado y al bienestar de sus animales: mejora de las instalaciones, digitalización de sus explotaciones, alimentación animal, etc. En este sentido, también repercutirá positivamente a la incorporación de jóvenes al mundo rural y a la creación de nuevos negocios. ■

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA LECHE

Más de 6.500 consumidores participantes en el cuestionario han decidido que su leche sea:

- Española y de granjas cercanas a la fábrica donde se envasa la leche (54% de los votantes).
- Retribuida de manera correcta y garantizada al productor (80% de los votantes). Concretamente, el 43% de los votantes ha decidido remunerar de manera correcta y garantizada al productor y que pueda invertir en la mejora de su actividad (0,39 €/litro).
- Alimentación de la vaca enriquecida en Omega-3 y que contiene al menos un 50% de forraje (50% de los votantes) y sin aceite de palma o derivados (83% de los votantes).

El 70% de los consumidores han votado a favor de la alimentación de las vacas sin transgénicos.

“Nuestra decisión de avanzar en esta dirección es inequívoca. A corto plazo, es difícil cumplir este deseo porque el sector lácteo en España no está preparado para hacerlo a gran escala hoy en día. Sin embargo, queremos fomentar procesos participativos y, como

consumidores e impulsados por los resultados, reflexionaremos sobre esta cuestión con los distintos actores del sector para que este deseo de tener una alimentación sin transgénicos sea una realidad para todos”, destaca Annaïck en relación a los datos.

- De vacas criadas en espacio libre a cubierto (8 m<sup>2</sup> por vaca aproximadamente), con arena o mezcla de materiales similares o colchoneta, ventilador, cepillo para rascarse y certificado europeo bienestar animal (57% de los votantes).
- Envasada en un pack de cartón sostenibilidad superior (68% de los votantes) y con tapón vegetal (61% de los votantes).
- El 82% de los consumidores han decidido añadir un céntimo por litro de leche para apoyar la gestión sostenible de las pequeñas granjas familiares.

Por otro lado, “la marca de los consumidores” acaba de lanzar el segundo cuestionario de producto: los huevos <https://lamarcadelosconsumidores.es/productos/los-huevos/> (Éste estará disponible hasta finales de agosto)