

Eveniment

Expo-Conferința
Internațională Meat.Milk 2022

pag 10

360°

Crește conștiința
consumatorilor cu privire
la risipa de alimente

pag 12

International

Cele mai puternice companii alimentare din lume

pag 16

Siguranță

Raport CCE:
Pericolele chimice
din hrana
comercializată în
Uniunea Europeană

pag 62



RECORD

de PREȚURI

ÎNGHETATE

până pe 30 septembrie

La peste **3.000**
de produse marca Auchan*



din categorii importante pentru tine**



Plus **5%** bonus pe cardul
pentru toate aceste produse***



Vino în magazinele Auchan și pe auchan.ro!

*Cu excepția Echipament Bebe

**Campania este valabilă în perioada 22.07-30.09.2022, în limita stocului disponibil, pentru toate produsele Marcă Proprie Auchan Roșu, în magazinele Auchan și pe auchan.ro.

***Extrabeneficiul de 5% bonus pe card este valabil doar utilizând cardul MyCLUB Auchan și doar pentru produsele Auchan din campanie. Bonusul se acordă în limita a 12 unități/card client (produse vândute la bucată, kilogram sau altă unitate de măsură), chiar dacă numărul de produse achiziționate este mai mare. Toate produsele participante în campanie pot face obiectul unor promoții suplimentare, promoții care se vor aplica la maxim prețul de vânzare înghețat prin prezenta campanie.

Auchan

www.debitron-termo.eu

D_t DEBITRON
termo

office@debitron-termo.eu
Tel: +40 722 403 764

**MA
DO**[®]
est. 1960

Mașini
de tocat
(Kuttere)



CERTUSS
Dampfautomaten

Generatoare
de abur



VAKONA[®]
QUALITÄT
est. 1969

Tumblere
și injectoare



VALKO[®]
SINCE 1995

Cuptoare
cu infraroșu



BASTRA[®]
Genuss mit Zukunft.

Celule de
fierbere / afumare



HOJA[®]

Linii profesionale
de prăjit



ZIEGRA
EISMASCHINEN

Mașini
de gheață



pag 4

Editorial

Inutilitatea numită
"Ordonanța anti-speculă"



BLACK MARKET

pag 20

Tehnologii/Procesare

Deficitul de floarea soarelui
din Ucraina determină
reformularea nesănătoasă a
alimentelor



pag 22

Tehnologii/Ambalare

Viitorul etichetării alimentelor și băuturilor în Europa



pag 30

Produse de bază/ Carne

Adaptarea producției de
carne în perioada post-
conflict

pag 44

Vegetale/Proteine alternative

Care sunt cele mai bune alternative
la produsele lactate?



pag 54

Băuturi

Piața globală a alcoolului și-a revenit puternic în 2021



pag 56

Dulciuri

Raport: Impactul Fairtrade asupra pieței
mondiale a ciocolatei



pag 60

Retail

Cum a fost afectat comerțul alimentar de
războiul din Ucraina?



Meat.Milk.

REVISTA SPECIALIȘTILOR DIN
INDUSTRIILE DE CARNE ȘI LAPTE

revistă editată de **4** ori
pe an

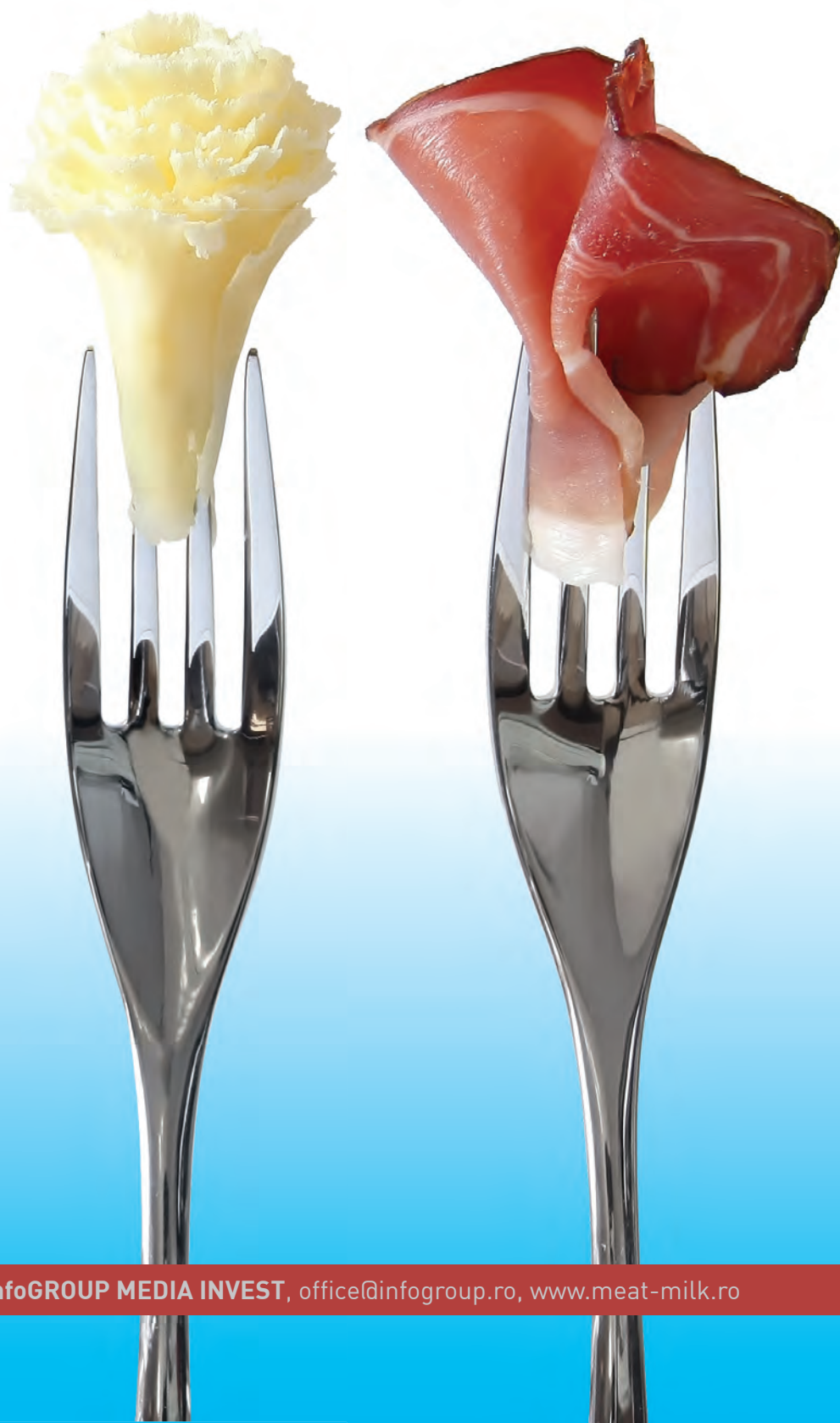
tematică abordată din
2009

format **Letter**

între **100** și
120 de pagini

S.C. INFOGROUP MEDIA INVEST S.R.L.
București, sector 1
Str. Valea Merilor 45
Tel.: 004 021 223 25 21
office@infogroup.ro
www.meat-milk.ro | www.infogroup.ro

Publicație editată de: **infoGROUP MEDIA INVEST**, office@infogroup.ro, www.meat-milk.ro



Str. Valea Merilor nr. 45, sector 1, București
 Tel: +4 021 223 25 21 - Email: office@infogroup.ro
 Web: www.infoALIMENT.ro

Echipe de redacție

Editor: **infoGROUP MEDIA INVEST SRL**

Director General: Laurențiu **MITREA**
 Director Editorial: **Ilie STOIAN**

Colaboratori:

Maria Demetriad
 Miruna Sorescu
 Vasile Dusa
 Nora Marin
 Mircea Demeter

Marketing&Publicitate:

infoGROUP MEDIA INVEST

Layout & DTP

Viorel Rucăreanu

Difuzare și abonamente

office@infogroup.ro

IT:

Tiberiu Voicu

Tipar:

infoGROUP MEDIA INVEST
 Tel/Fax: +4 021 223 25 21

Toate drepturile de autor aparțin editorului. Nici o parte din această publicație nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă prin niciun fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare video, fără acordul prealabil scris al editorului. Drepturile asupra numelui și siglei infoALIMENT Magazin aparțin Societății Comerciale INFOGROUP SRL.

Distribuție

infoALIMENT MAGAZIN este o revistă gratuită care apare la șase luni, destinată specialiștilor din industria alimentară. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodusă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Inutilitatea numită ”Ordonanța anti-speculă”

Ilie Stoian

Prins în cavalcada pomenilor date către bugetari, ultima dintre ele fiind aceea a suportării ratelor la case de la buget, pentru magistrați și militari, parlamentul României și Guvernul nu mai știu cum să dreagă busuiocul finanțelor țării, pentru a acoperi găurile uriașe din buget.

și cum soluții nu prea au, în afară de suplimentarea împrumuturilor la dobânzi uriașe, mai-marii țării o dau pe panta populismului, vorbind românilor de așa manieră încât sunt luați de proști.

Una dintre aceste false rezolvări a fost intervenția pe prețul combustibilului, la ora la care scriem aceste rânduri fiind anunțată dinspre Palatul Victoria o uriașă diminuare a benzinei și a motorinei, la pompă, de 50 de bani. Hala!

O a doua, a fost așa-zisa Ordonanță anti-speculă la care au făcut referire în mai multe rânduri, cu mare pompă, când premierul Ciucă Nicolae, când Marcel Ciolacu, într-o nouă încercare de a prosti românii, ca și cum ar fi spus: -”Vedeți? Nu avem grijă doar de bugetari, avem grijă și de voi, amărăștenii!”

Cum? Inventând ca pe vremuri chiaburi și burjui și dând vina pe ei pentru că țara e prost guvernată. Dar, cât de utilă ar fi o asemenea măsură? Toți specialiștii în economie afirmă că este total inutilă, pentru că este imposibil de aplicat. Cum să probezi specula? Numai ei știu.

Apărătorii ideii susțin că măsura se aplică doar în caz de război, mobilizare dar și ”în alte situații speciale”, fără a fi însă definit ce înțeleg ei prin aceste ”situații speciale. Acesta este lucrul care sperie, de fapt, pentru că lasă loc abuzurilor.

În plus, fac pariu că singura pseudo-utilitate a acestei Ordonanțe ar fi că am vedea mai multe știri la televizor în care vom vedea noi acțiuni ale ANPC-ului în hipermarket-uri. Nu că n-ar fi utile și astea, dar parcă prea sunt făcute ca și cum ar spune că ”iată, au venit străinii să ne nenorocească”.

Desigur, siguranța alimentară și siguranța consumatorilor nu pot fi puse la îndoială de nimeni, cu atât mai mult de comercianți. Dar, în afară de produsele și serviciile care pot să intre în categoria celor reglementate, și acceptate ca atare de Comisia Europeană, politica de prețuri și jocul pieței trebuie să rămână pe mai departe la latitudinea companiilor, iar comerțul trebuie să fie lăsat liber, el reprezentând singurul mecanism anti-speculă.

Mai bine, decât să tot bată monedă pe această idee, guvernării ar face bine să vadă ce fac cu piața neagră și cu evaziunea!



BLACK MARKET

Szatmári

6 tojásos

e 400g

tész

Spirale / Orsó

Paste
făinoase

excellent

Tradiție din 1994
Paste ardelenesti, musai să le gătești!



SC NOVITA IMPEX SRL
Str. Gheorghe Barițiu, 176, 440135
Satu Mare, România.
E-mail: office@novitaimpex.ro
Phone/Fax: +40 261 712 212

Siguranță

FAO: Indicele prețurilor la alimente a scăzut în luna mai

Prețurile mondiale la mărfuri alimentare au scăzut modest în mai, pentru a doua lună consecutivă, deși cotațiile grâului și a cărnii de pasăre au crescut, a informat astăzi Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO).

Indicele FAO al prețurilor la alimente a fost în medie de 157,4 puncte în mai 2022, în scădere cu 0,6% față de aprilie. Indicele, care urmărește modificările lunare ale prețurilor internaționale ale unui coș de mărfuri alimentare comercializate în mod obișnuit, este totuși cu 22,8% mai mare decât în mai 2021.

Indicele FAO al prețurilor la cereale a crescut cu 2,2 la sută față de luna precedentă, condus de cotațiile la grâu, care au crescut cu 5,6 la sută față de aprilie și cu 56,2 la sută față de valoarea lor corespunzătoare cu un an mai devreme.

Cotațiile internaționale pentru grâu sunt în medie cu doar 11% sub nivelul record atins în martie 2008 și au crescut ca răspuns la o interdicție de export anunțată de India și la îngrijorările legate de condițiile culturilor din mai multe țări exportatoare de top, precum și de perspectivele reduse de producție în Ucraina, din cauza războiului.

Cotațiile internaționale ale orezului au crescut, de asemenea, în general, în timp ce prețurile cerealelor secundare au scăzut cu 2,1 la sută, prețurile la porumb scăzând și mai mult, în sincron cu condițiile ușor îmbunătățite ale recoltei din Statele Unite ale Americii, livrările sezoniere în Argentina și începutul recoltării porumbului în Brazilia.



Indicele FAO al prețurilor la uleiurile vegetale a scăzut cu 3,5% față de aprilie, deși a rămas semnificativ mai mare decât nivelul din anul precedent.

Prețurile la uleiurile de palmier, floarea-soarelui, soia și rapiță au scăzut, în parte din cauza eliminării interdicției de scurtă durată a exporturilor de ulei de palmier din Indonezia și a cererii globale reduse pentru importurile de soia și uleiuri de rapiță, având în vedere costurile ridicate din ultimele luni.

”Restricțiile exporturilor creează incertitudine pe piață și pot duce la creșteri subite ale prețurilor precum și la creșterea volatilității cotațiilor iar această scădere a prețurilor la semințe oleaginoase demonstrează cât de important este să fie eliminate restricțiile și lasate exporturile să circule fără probleme”, a spus economistul șef FAO, Máximo Torero Cullen.

Indicele FAO al prețurilor la produse lactate a scăzut, de asemenea, cu 3,5% față de luna precedentă. Prețurile laptelui praf au scăzut cel mai mult, din cauza incertitudinilor generate de în piață de către carantina continuă cauzată de COVID-19 din China, în timp ce vânzările cu amănuntul robuste și cererea ridicată de la restaurantele din emisfera nordică au împiedicat scă-

derea semnificativă a prețurilor la brânzeturi, în ciuda scăderii cererii globale de import.

Prețurile untului au scăzut, de asemenea, din cauza unei cereri mai slabe de import, pe fondul îmbunătățirii producției exportabile.

Indicele FAO al prețurilor la zahăr a scăzut cu 1,1% față de aprilie, deoarece o recoltă extraordinară din India a susținut perspectivele de disponibilitate la nivel mondial. Slăbirea realului brazilian în raport cu dolarul american, împreună cu prețurile mai mici ale etanolului, au împins de asemenea cotațiile zahărului în jos.

Între timp, indicele FAO al prețului la carne a stabilit un nou maxim istoric, crescând cu 0,6% în mai, chiar dacă prețurile mondiale la carnea de bovine au rămas stabile, iar cele ale cărnii de porc au scăzut.

Creșterea a fost determinată de o creștere abruptă a prețurilor internaționale la carnea de pasăre, reflectând întreruperile continue ale lanțului de aprovizionare din Ucraina și cazurile recente de gripă aviară, toate acestea pe fondul creșterii cererii în Europa și Orientul Mijlociu.



Etichetare

Clarificări privind Microgranturile din domeniul agroalimentar

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale anunță potențialii beneficiari că împuternicirea notarială solicitată în conformitate cu prevederile OMADR nr. 134/2022 privind aprobarea Ghidului solicitantului pentru măsura ”Microgranturi în domeniul agroalimentar” poate fi depusă și ulterior completării formularelor de înscriere în sistemul informatic IMM RECOVER, dar nu mai târziu de încheierea contractului de acordare a ajutorului de stat.

Facem precizarea că împuternicirea notarială în care se specifică mandatul pentru reprezentare este necesară în cazul în care etapele măsurii se realizează prin împuternicit pentru persoane fizice autorizate/întreprinderi individuale/întreprinderi familiale (PFA/II/IF).

Împuternicirea notarială va fi încărcată în aplicația electronică IMM Recover în urma solicitării de clarificare transmisă de către Centrele Județene ale Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură.

IMPORTANT: În cazul în care formularele au fost semnate de către împuternicit și nu se depune împuternicirea notarială până la semnarea contractului de acordare a ajutorului de stat, atunci solicitarea devine neeligibilă și nu se mai încheie contractul.



Piață

MADR va impementa o platformă de centralizare a stocurilor de produse agroalimentare

MADR va implementa o platformă de baze de date, actualizată periodic, dedicată centralizării stocurilor de produse agroalimentare deținute de producători, depozitari, procesatori și comercianți, pentru a avea o imagine completă și complexă asupra cantităților de produse agroalimentare disponibile la nivel național. În acest sens, a fost elaborat un proiect de ordonanță de urgență, act normativ aflat pe circuitul de avizare interministerială.

”România are suficiente stocuri de alimente și produce suficient pentru asigurarea consumului intern al populației, însă în contextul global actual, trebuie să fim pregătiți pentru orice fel de scenariu. Există deja o presiune pe piețele internaționale cu privire la comerțul cu alimente, cauzată de conflictul militar ruso-ucrainean, suprapus pe efectele pandemiei și criza din energie și gaze naturale.

O monitorizare centralizată a cantităților de produse agricole și alimentare disponibile este esențială pentru reducerea riscurilor care pot apărea în domeniul securității alimentare și ne va permite să acționăm eficient cu politici publice țintite, dacă situația o va impune”, a declarat Adrian Chesnoiu, ministrul Agriculturii.

Actul normativ prevede gestionarea centralizată de către Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale a datelor disponibile în prezent la diferite instituții publice și private, prin intermediul unei platforme online, pe baza raportărilor realizate lunar de către producătorii agricoli, depozitarii, procesatorii și comercianții care își desfășoară activitatea pe teritoriul României în domeniul agriculturii și industriei alimentare.

Evidența stocurilor va fi raportată până pe data de 15 ale fiecărei luni pentru datele valabile pentru ultima zi a lunii precedente și se aplică pentru următoarele categorii de produse:

- a) legume-fructe,
- b) cereale și produse pe bază de cereale,

- c) semințe de oleaginoase și produse pe bază de oleaginoase,
- d) leguminoase furajere;
- e) semințe certificate: cereale, orez, oleaginoase și proteaginoase,
- f) carne și produse din carne, cu termen de valabilitate mai mare de 10 zile, inclusiv conserve din carne și mixte,
- g) lapte și produse din lapte,
- h) produse de morărit și panificație,
- i) produse prelucrate, procesate, conservate din legume-fructe,
- j) grăsimi și uleiuri,
- k) apă, inclusiv apă minerală naturală, apă de izvor și toate celelalte ape îmbuteliate sau ambalate,
- l) orez,
- m) plante aromatice, sare și condimente,
- n) ceaiuri,
- o) zahăr,
- p) miere,
- q) drojdie.

Nu au obligația raportării comercianții care dețin suprafețe de comercializare mai mici de 400 de mp, comercianții ambulanți, comercianții care desfășoară activități de alimentație publică sau care desfășoară activități de comercializare în zone publice.

De asemenea, obligația raportării nu se aplică producătorilor care dețin în stoc, în ultima zi a lunii, cantități de până la:

- a) 10 000 kg – legume, inclusiv cartofi
- b) 10 000 kg – fructe
- c) 25 000 kg – cereale
- d) 20 000 kg – semințe de oleaginoase
- e) 10 000 kg – leguminoase furajere
- f) 300 kg – plante aromatice
- g) 50 kg – miere

Datele introduse vor avea caracter confidențial, iar verificarea corectitudinii informațiilor introduse va fi realizată de către persoane împuternicite de către MADR și MFP, conform competențelor legale.

Metodologia de raportare, colectare, centralizare și prelucrare a datelor privind stocurile, precum și operaționalizarea platformei vor fi stabilite prin ordin al ministrului Agriculturii și Dezvoltării Rurale în cel mult 60 de zile de la intrarea în vigoare a actului normativ.



Cotații

Rețete tradiționale jurizate de studenții USAMV Cluj-Napoca

Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară (USAMV) Cluj-Napoca, prin Facultatea de Agricultură, a organizat ediția a XIV-a a evenimentului ”Inventarul caracteristicilor de tradiționalitate ale produselor agro-alimentare din România”, susținut de studenții din anul IV de la Ingineria mediului, în cadrul cursului de Controlul și Certificarea Produselor, coordonat de Conf. dr. Avram Fițiu.

Studenții au prezentat peste 20 de produse tradiționale din mai multe județe din țară, inclusiv caietele de sarcini ale rețetelor, care vor fi jurizate de specialiști în gastronomie și tradiții populare, între care se numără Mircea Groza, Paul Siserman, Viorica Ciobanu, alături de profesori din cadrul USAMV Cluj-Napoca.

”Evenimentul nostru a devenit tradițional și, împreună cu studenții, readucem în atenție și spre degustare rețetele locale ale bucătăriei românești, rețete care sunt culese chiar de către studenți. Ei concep apoi caietul de sarcini pentru fiecare rețetă și prezintă produsul spre jurizare și degustare”, precizează Conf. dr. Avram Fițiu, coordonatorul evenimentului.

Au fost prezentate spre jurizare și degustare următoarele rețete tradiționale: mămăliguță cu zămuță de Bănișor, plăcintă dobrogeană de Greci, bulgăre de zăpadă de Carastelec, pături cu brânză de Salva, palaneț pe vatră de Chinteni, cozonac cu nucă de Moisei, pogăcele cu jumeri de Gilău, gomboți cu prune bistrifene de Tiha-Bărgăului, zamă de șalate de Josenii-Bărgăului, caș de vacă de Mărișel, prăjitură cu mere de Maieru, de Apahida, sarmale și plăcintă cu brânză dulce de Broșteni, mălai dulce de Fizeșul Gherlii, scorușe de Vișinelu, balmoș de Apahida, brânză de Jina, cocoradă de Jimbor, brânză frământată de oaie de Rodna, cașcaval afumat de Fundata, telemea de vacă și brânză dulce de Sânmihaiu Almașului.



Companii

Controale ANSVSA în sectorul produselor alimentare de origine nonanimală

Controalele inspectorilor sanitari veterinari și pentru siguranța alimentelor în sectorul produselor alimentare de origine nonanimală au vizat operatorii din industria alimentară, care își desfășoară activitatea în domenii precum: fabricarea produselor de morărit, pâinii și produselor de patiserie, altor produse alimentare, băuturilor răcoritoare și alcoolice.

Direcțiile Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor județene, precum și a Municipiului București au efectuat 10.455 de controale în unitățile din industria agroalimentară.



Ca urmare a neregulilor constatate și a încălcării prevederilor legislației în domeniul siguranței alimentelor, s-au aplicat 150 de sancțiuni contravenționale, în valoare totală de 865.800 de lei.

Acțiunile de verificare efectuate la nivel național pe baza Programului de supraveghere și control pentru anul 2022 au vizat aspecte privind respectarea de către operatorii alimentari a condițiilor de înregistrare, autorizare și funcționare a unităților, a modului de întreținere și igienizare a spațiilor în care produsele alimentare sunt manipulate, a condițiilor de prelucrare și de depozitare a materiilor prime și a produselor finite, a cerințelor de trasabilitate și a celor privind etichetarea, controlul dăunătorilor, evidența documentelor și a informațiilor privind implementarea procedurilor bazate pe analiza riscului (sistemul HACCP).

Controalele efectuate de inspectorii ANSVSA se concentrează în principal pe prevenție și consilierea operatorilor din industria alimentară. Sancțiunile contravenționale sunt acordate în momentul în care deficiențele constatate inițial nu au fost remediate în intervalul de timp stabilit sau pun în pericol sănătatea consumatorilor.

În urma controalelor efectuate, au fost constatate o serie de nereguli, dintre care menționăm:

- neconformități privind respectarea bunelor practici de igienă și fabricație cum ar fi: neîntreținerea

igienică a spațiilor de depozitare, întreținerea necorespunzătoare a spațiilor tehnologice de producție, lipsa vestiarului și a grupului sanitar pentru angajați, neasigurarea stocurilor corespunzătoare de substanțe destinate operațiunilor de dezinfecție, neefectuarea operațiunilor de DDD în condițiile legislației specifice domeniului alimentar;

- neconformități privind întreținerea și igiena echipamentului de protecție sanitară a personalului muncitor;
- neconformități privind monitorizarea și implementarea procedurilor bazate pe principiile HACCP;
- neconformități legate de asigurarea trasabilității și conformității produselor alimentare (etichetare, buletine de analiză cu rezultate nesatisfăcătoare, ambalaj necorespunzător, produse alimentare cu modificări organoleptice, termen de expunere depășit);
- neconformități privind personalul muncitor (neîntocmirea fișelor de aptitudini, neefectuarea cursului de igienă, neatestarea stării de sănătate a personalului);
- alte tipuri de neconformități: desfășurarea de activități neînregistrate sanitar-veterinar și pentru siguranța alimentelor, neanunțarea începerii activității profesionale specifice, neafișarea anunțului de rechemare a produselor, neretragerea de la raft a produsului neconform.

Serviciul Comunicare și Logistică Documentară

Procesare

ANPC pregătește un sistem complet digitalizat de management al documentelor

În contextul în care, la nivel european, se pune accentul pe digitalizarea accelerată a instituțiilor publice, pentru fluidizarea interacțiunii dintre acestea și public, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) se află în plină derulare a unui amplu proces de modernizare și eficientizare a activității proprii, realizat prin fonduri europene.

Astfel, ANPC este beneficiara unui proiect finanțat din bani europeni, în valoare de peste 14 milioane de lei, derulat în cadrul POCA-Programul Operațional Capacitate Administrativă.

În urma implementării acestuia, ANPC va dispune, la nivel național, de un sistem complet digitalizat de management al documentelor instituției, ceea ce va veni, deopotrivă, în sprijinul consumatorilor, optimizând timpii de reacție la solicitările sosite din partea acestora, dar și a funcționarilor instituției, fluidizându-le și

eficientizându-le activitatea.

Proiectul a fost inițiat în 2019, aprobat și semnat în 2020 și, deși a avut întârzieri de alocări bugetare, în 2021, timp de 9 luni, implementarea sa se află în plină desfășurare, în acest moment, la această reușită contribuind nu mai puțin de 4 președinți ai ANPC, în tot acest interval de timp: Marius Pîrvu, Eduard Cozmin-schi, Claudiu Dolot și Horia Constantinescu.

Proiectul "Reducerea poverii administrative pentru cetățeni și mediul de afaceri în domeniul protecției consumatorilor" presupune, în conformitate cu etapele obligatorii prevăzute în contract și în cererea de finanțare, achiziționarea, prin licitații ale unor servicii de consultanță, în valoare de peste 1,4 milioane de lei pentru alcătuirea caietelor de sarcini specifice următoarelor două licitații necesare selectării furnizorilor de soluții de soft, pentru care sunt alocate circa 10,5 milioane de lei și echipamente, aplicații informatice și licențe de software, în valoare de aproximativ 2,1 milioane de lei.

De asemenea, proiectul european al ANPC presupune realizarea unei activități de instruire a 85 de persoane dintre angajații instituției, la nivel național, pentru a se familiariza cu noua platformă digitală a instituției, astfel încât să se poată lucra eficient, în toate comisariatele și să își poată învăța, la rândul lor colegii, referitor

la noul instrument informatic, servicii care se ridică la aproximativ 100.000 lei.

Tot în cererea de finanțare este prevăzută și achiziționarea unui pachet de servicii de informare și promovare a rezultatelor proiectului prin actualizarea site-ului instituției și organizarea unei conferințe de prezentare a rezultatelor proiectului, la finalul acestuia, în valoare de aproximativ 40.000 lei, valabil pe toată perioada de derulare a proiectului.

Acest proiect, finanțat din fonduri nerambursabile, demonstrează, încă o dată, deschiderea și importanța pe care ANPC o acordă posibilităților de dezvoltare puse la dispoziție prin accesarea fondurilor europene, obiectivul fiind simplificarea, transparentizarea și creșterea eficienței activității, în beneficiul consumatorului.



FAO propune transformarea sistemelor alimentare globale

Miniștri și reprezentanți la nivel înalt din Europa și Asia Centrală s-au întâlnit astăzi la Conferința Regională FAO pentru Europa (ERC33) pentru a discuta nu doar impactul războiului din Ucraina asupra sistemelor agroalimentare și a securității alimentare mondiale, dar și modalități de accelerare a eforturilor de transformare a sistemelor agroalimentare pentru a asigura o dezvoltare inclusivă și favorabilă mediului și pentru a obține o nutriție mai bună, atât la nivel regional, cât și în alte regiuni ale planetei.

”Este un moment cheie pentru a discuta răspunsuri adecvate și a împărtăși soluții care s-au dovedit eficiente pentru a sprijini factorii de decizie din regiune în abordarea acestor provocări”, a declarat directorul general al FAO, QU Dongyu, în declarațiile de deschidere la cea de-a treizeci și treia sesiune a Conferinței regionale.

Regiunea Europa și Asia Centrală include 53 de state cu venituri mari și medii, care găzduiesc peste 900 de milioane de oameni. Directorul general a recunoscut că regiunea se află într-o poziție bună, ca unul dintre coșurile alimentare ale lumii și lider global atât în ceea ce privește cantitatea cât și calitatea producției agroalimentare, chiar dacă nivelul foamei crește de la nivelurile relativ scăzute înregistrate anterior în regiune.

”Regiunea joacă un rol cheie în securitatea alimentară la nivel mondial și este o sursă importantă de idei noi și de inspirație pentru întreaga lume”, a declarat Henryk Kowalczyk, viceprim-ministru și ministrul Agriculturii și Dezvoltării Rurale al Poloniei, în cuvântul său de deschidere.

În calitate de președinte al Conferinței Regionale, participanții l-au ales pe Zbigniew Rau, ministrul Afacerilor Externe al Poloniei. Situația din Ucraina a fost accentul principal pe care s-au concentrat membrii FAO din regiune, cu o sesiune dedicată impactului războiului asupra agriculturii, inclusiv prețurile globale la alimente și îngrășăminte, care au crescut din cauza accesului limitat la anumite mărfuri și inputuri.

”Pacea este fundamentală pentru protejerea oamenilor de foame”, a spus Qu, menționând că FAO a monitorizat îndeaproape implicațiile războiului și s-a angajat să continue să dezvolte analize pe termen scurt, mediu și lung și recomandări de politici pentru membrii săi.



Ucraina este, evident, cea mai afectată de război, din cauza suferinței umane și a lanțurilor valorice și de aprovizionare distruse, dar de asemenea sunt afectate statele cu venituri mici importatoare de alimente, dependente de Federația Rusă și Ucraina pentru aprovizionarea cu mâncare, furaje pentru animale, combustibil și îngrășăminte, precum și toți consumatorii de pretutindeni care se confruntă cu prețurile alimentelor care au atins niveluri record, a spus directorul general.

El i-a îndemnat pe membrii FAO să profite de Conferința Regională ca de o oportunitate de a discuta abordări potențiale pentru a preveni acutizarea crizei în viitor.

Echipa FAO din Ucraina este la fața locului cu un plan de răspuns rapid pentru Ucraina, unde se estimează că una din cinci gospodării nu are resursele necesare pentru a satisface nevoile alimentare de bază și pentru a ajuta micii fermieri. Fondurile necesare Planului FAO de ajută aproape un milion de persoane din țară, estimate la 115 milioane USD, nu au fost încă primite, a spus Qu.

Conferințele regionale FAO au loc o dată la doi ani și servesc drept o oportunitate de a dezbate provocările și de a promova coerența regională în urmărirea obiectivelor membrilor. Peste 300 de delegați au fost înscriși pentru a participa la sesiunea din acest an, reprezentând aproape toate statele din Europa și Asia Centrală, fiind cea mai populară conferință regională.

Subliniind importanța angajamentului politic față de planurile de acțiune, directorul general al FAO a subliniat că Organizația este angajată să sprijine prioritățile cheie stabilite de membrii din regiune: împuternicirea micilor fermieri, fermelor de familie și tinerilor, transformarea sistemelor agroalimentare și gestionarea dura-

bilă a resurselor naturale și conservarea biodiversității, răspunsul la război și criza COVID-19.

Aceste obiective se regăsesc în Cadru Strategic al FAO pentru 2022-2031 și sunt articulate în jurul aspirațiilor celor patru principii de bunăstare: o producție mai bună, o nutriție mai bună, un mediu mai bun și o viață mai bună pentru toți, fără a lăsa pe nimeni în urmă.

Un obiectiv cheie este de a trece dincolo de concentrarea exclusivă pe alimente și producție la o abordare a sistemelor agroalimentare care să vizeze nutriția, sănătatea, valorile sociale și de mediu.

În timp ce subnutriția este relativ scăzută, iar accesul la alimente de origine animală de mare valoare este mai mare decât este considerat optim, performanța nutrițională din regiune se confruntă cu provocări care includ obezitatea și excesul de greutate, deficiența de fier și practica redusă a alăptării sugarilor în primele șase luni de viață.

Eforturile de reducere a inegalităților, între mediul urban și rural, precum și în termeni de gen și economici, sunt esențiale și necesită crearea de oportunități mai multe și mai diverse în zonele rurale, a spus Qu. Astăzi, gospodăriile din 11 state din regiune cheltuiesc mai mult de 60% din venit pentru alimente, energie, locuință și apă, față de doar un stat în 2017.

Directorul general a subliniat că în această săptămână FAO va lansa Platforma Tehnică Regională pentru Agricultură Verde, oferind o poartă digitală, ușor de utilizat și deschisă pentru schimbul de informații. El a mai spus că trei state din regiune s-au alăturat deja Inițiativei FAO O țară – Un produs prioritar, iar un alt stat folosește sistemul de suport pentru investiții bazat pe date al Inițiativei FAO Hand-in-Hand.

Conferința Meat.Milk 2022:

Începutul unui nou deceniu de succese

Ilie Stoian

În zilele de 6 și 7 iunie, la Hotel Alpin din Poiana Brașov, a avut loc cea de-a XI-a ediție a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk, eveniment central în peisajul manifestărilor de gen care s-a desfășurat sub genericul "Criză sau oportunitate? Al 12-lea ceas pentru sectoarele de carne și lapte ale României".

Câteva reperi

La această adevărată sărbătoare a celor două sectoare, dar și a întregii Industrie alimentare românești, s-au reunit fermieri, procesatori, investitori, furnizori de tehnologii de procesare și ambalare, de tehnologii de laborator, soluții de igienă etc.

Totodată, au fost prezenți reprezentanții la vârf ai asociațiilor profesionale din domeniile vizate, alături de conducerea autorităților cu activități în domeniul agroindustrial. Nu mai puțin importantă a fost prezența AMRCR și a reprezentanților celor mai mari și mai importante lanțuri de hipermarket-uri din România.

În cele două zile ale evenimentului, prezentările susținute, dialogurile prilejuite de dezbaterile specifice celor două zone sau dialogul cu reprezentanții autorităților, vizitele la standurile din zona Expo sau networking-ul au făcut și din această ediție un succes de nivel național, evidențiat de cei prezenți dar, mai ales, au pus bazele succeselor viitoare.

Ziua întâi

Prima zi a Expo-Conferinței a fost rezervată prezentărilor de companii și a dezbaterilor pe teme strict specializate. După Cuvântul de deschidere al domnului **Laurențiu Mitrea**, Directorul General al agenției infoGROUP Media, organizatoarea evenimentului, au fost susținute următoarele prezentări:

- **Testo România-Partener Gold: Optimizarea costurilor prin utilizarea echipamentelor de calitate**; Speaker: **HORATIU BAȘA**-Manager
- **INAQ Consulting-Partener Silver: Conducere și Implicare-Cultura Siguranței Alimentare**; Speaker: **IONUȚ NACHE**-Reprezentant oficial al IFS Management GmbH
- **Linde Gaz: Spiral Freezer CX 600-Congelarea rapidă și retailul modern**; Speaker: **LEONARD LEPĂDATU**-Manager.
- **CMC Grup Broker de Asigurare: Siguranța alimentară și alte riscuri strategice**; Speaker: **MARIUS MAIER**-General Manager
- **Fotometric Instruments: 20 de ani în domeniul Siguranței alimentare**; Speaker: **DORIN ȘULEA**-Director General
- **R&D Bio-Mar: Revoluție în sectorul dezinfectanților**; Speaker: **MIHAELA EPURE**-Development Manager.
- **Salesianer Miettex GmbH: Uniforme HACCP cu trasabilitate**; Speaker: **CIPRIAN BĂJENARIU**-Managing Director.

După-amiaza zilei de luni 6 iunie a avut programate dezbaterile:

- **LAPTE: Între volatilitate și risc să alegem înțelepciunea**; Speakeri: **DORIN COJOCARU**-Președinte APRIL, **PETRU BORDEAN**-Președinte FCBR, **IONEL CHIRILĂ**-Director Executiv FCBR.
- **CARNE: Cum putem transforma criza în oportunitate?** Speakeri: **DANA TĂNASE**-Director Executiv ARC, **SORIN MINEA**-Președinte Romalimenta, **ADRIAN BALABAN**-Membru C.A. APCPR

Ziua de lucrări a fost încheiată cu sesiunea FORUM RETAIL, în care speakeri au fost domnii **GEORGE BĂDESCU**-Director Executiv AMRCR și **ȘTEFAN PĂDURE**-Președinte APAR.



Gala Premiilor Meat.Milk

Cina festivă din seara zilei de 6 iunie a prilejuit și organizarea Galei Premiilor de Excelență Meat.Milk. În acest an au fost premiate următoarele companii:

- **UNICARM SRL**, pentru excelența în afaceri, precum și pentru calitatea de excepție a activităților de procesare și comercializare a produselor din carne și lapte în propria rețea de magazine.
- **AVASTAR SRL**, pentru înaltul standard de calitate din activitatea de producție a cărnii, a calității produselor din carne și a alinierii companiei la politicile de sustenabilitate.
- **CRUCIANI IMPEX SRL** pentru excelența în activitatea de producție a cărnii de porc și pentru contribuția la revigorarea sectorului suin din România.

Secțiunea B2B Expo

Cea de-a XI-a ediție a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk a reunit la standurile Secțiunii B2B-Expo companii de cel mai înalt prestigiu. Astfel, în zona special amenajată și-au expus produsele și serviciile următoarele firme:

*Agricola Internațional Bacău
Aqua D&P
Comagrimex B&B
Elopack
Facility Distrib
Five Continents
Fotometric Instruments
Indal Partner
MallAgro
Mediclim
Mirdatod
Testo
Trepko România*



Secțiunea Movie Meat.Milk

În cadrul secțiunii Movie Meat.Milk, are an de an se bucură de un foarte mare interes, pe ecranele sălii de conferință au fost proiectate filmele comerciale ale următoarelor companii:

Baroncini
Carrefour Romania
Comagrimex B&B
CSB Systems
Fotometric Instruments
Hamilton
Intal Partner,
Imark Sistem
Testo România.

Ziua a doua

A doua zi a evenimentului a debutat cu mesajul adresat de premierul României, domnul **Nicolae Ciucă**, participanților la Expo-Conferința Internațională Meat.Milk, în care a evidențiat interesul pe care guvernul îl manifestă față de agroindustrie, în general, și sprijinul pe care îl acordă acestui domeniu. Mesajul a fost citit de domnul **Adrian Dincă**-Secretar de Stat-Consilier guvernamental.

La rândul său, domnul **Antal Barabasi**-Secretar de Stat în MADR a luat cuvântul detaliind pe marginea ultimelor măsuri de sprijin acordate sectorului zoot-ehnic.

Domnul **Ioan Oleleu**-Vicepreședinte al ANSVSA, a vorbit despre ultimele acțiuni ale instituției din domeniul sănătății animale și a siguranței alimentare, iar domnul **Horia Constantinescu**-Președinte al ANPC, s-a referit la directiva Omnibus, la acțiunile de inspecție din retail precum și la etichetarea nutrice.

Nu mai puțin importantă a fost intervenția domnului **Adrian Pinte**a-Director General APIA, care a adus ultimele noutăți despre programele de sprijin ale fermierilor și procesatorilor români din cele două sectoare.

Una dintre cele mai importante și interesante prezentări din întreg programul conferinței a fost cea a domnului **Valer Hancas**-Corporate Affair Kaufland România-Partener Platinum al evenimentului, acela care nu doar că a prezentat implicarea firmei pe care o reprezintă în promovarea companiilor și produselor alimentare din România, ci a și creionat imaginea reală a retailului alimentar românesc, ca partener real al fermierilor și procesatorilor din România.

Ulterior acestor intervenții, oficialii prezenți au fost invitați să facă Turul oficial al standurilor.

Penultimul punct din programul evenimentului l-a constituit sesiunea Liber la cuvânt, care a fost susținută de domnul **Paul Anghel**-Director General al ANPC și dl. **Valter Enache**-Profesor Universitar, acela care a prezentat participanților o foarte interesantă propunere de reorganizare a acțiunilor de control și al colaborării interinstituționale dintre ANSVSA, ANPC și alte instituții ale statului.

Finalul celei de-a XI-a ediții a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk l-a reprezentat Consiliul de Miniștri, în cadrul căruia au dialogat domnii **Petre Daea** și **Daniel Constantin**, ex-miniștri ai agriculturii, aceia care au subliniat potențialul deosebit pe care îl are agroindustria României dar și obligativitatea guvernanților de a sprijini acest sector de importanță capitală, mai ales în actuala conjunctură economică, de mediu și geopolitică.

Subliniem că toate prezentările, dezbaterile, intervențiile și luările de cuvânt vor fi reluate în cadrul edițiilor viitoare ale emisiunii Meat.Milk, grație parteneriatului pe care agenția infoGROUP Media l-a avut și îl are cu postul de televiziune Agro TV.

Conferința în date tehnice:

Participanți: 246
Oficiali: 32
Companii reprezentate: 111
Transmisii tv în direct: 12 ore

Emisiuni speciale dedicate evenimentului: 5 iunie-Meat.Milk (o oră), 6 iunie: Agricultura la raport (două ore), 8 iunie: Sinteza evenimentului-Agricultura la raport (două ore).

Transmisii în direct ale postului de televiziune Agro TV au fost preluate și pe paginile Facebook Meat.Milk și Agro TV, asigurându-se astfel o audiență de excepție.

Deocamdată, noi, cei de la infoGROUP Media vă spunem La revedere, dar ă așteptăm în anul 2023 la cea de-a XII-ediție a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk.



Crește conștiința consumatorilor cu privire la risipa de alimente

Maria Demetriad

Aproximativ 811 milioane de oameni de pe planetă sunt subnutriți și aproximativ 45% dintre decesele copiilor sub cinci ani sunt legate de subnutriție, se afirmă în studiul cu titlul "WHY FOOD WASTE IS EVERYBODY'S PROBLEM", realizat de Capgemini Research Institute. Cu toate acestea, aproape 2,5 miliarde de tone de produse alimentare nu sunt consumate anual.

Eliminarea foametei din lume

În mod uimitor, economisind doar 50% din alimentele pierdute sau risipite în fiecare an, am putea pune capăt foametei în lume. În plus, cel mai mare impact asupra mediului al risipei alimentare este legat de lanțul de aprovizionare cu alimente. Dacă risipa alimentară ar fi o țară, ar fi al treilea cel mai mare emițător de gaze cu efect de seră (GES) la nivel global (8-10% din emisiile globale), după SUA și China.

Resursele utilizate pentru a produce, procesa, transporta și elimina alimente generează, de asemenea, o cantitate imensă de deșeurii și cheltuieli. Împreună cu inflația furioasă a prețurilor la alimente și prețurile persistente ridicate ale energiei (creșterea costului de transport al mărfurilor), pierderile și risipa de alimente constituie una dintre cele mai urgente și descurajante provocări pentru societatea noastră.

Lucia Avila Bedregal, Consultant al Agriculture and Food Global Practice de la Banca Mondială, este de acord:

"În contextul actual, în care securitatea alimentară este vizată din cauza războiului, al tensiunilor geopolitice actuale și creșterea prețurilor la alimente, pierderile și risipa de alimente ar trebui să fie cea mai critică problemă. Numai transformarea sistemului alimentar global va asigura că lumea nu va fi mai rău în viitor".

Un trilion de dolari

Transformarea ecosistemului alimentar global ar reprezenta o oportunitate pentru producătorii agricoli, distribuitorii, producătorii de alimente și comercianții cu amănuntul.



Costul financiar al risipei alimentare este estimat la un trilion de dolari. Organizațiile pot profita de acest munte negativ de numerar, pentru a reduce costurile, a spori sustenabilitatea și a valorifica noile oportunități generatoare de venituri care apar din redistribuirea surplusului de alimente.

Organizațiile care manipulează alimente în mod direct pot contribui, de asemenea, la atingerea Obiectivului de Dezvoltare Durabilă (ODD) 12 al ONU, care este menit să asigure modele de consum și producție durabile, cu scopul de a reduce la jumătate risipa globală de alimente la nivel de vânzare cu amănuntul și de consum, precum și de a reduce produsele alimentare pierdute în timpul producției și furnizării.

Ciclul de viață al alimentelor

Pierderile sau risipa de alimente au loc pe parcursul ciclului de viață al alimentelor. Aproape 1,2 miliarde de tone de alimente sunt pierdute în ferme în timpul operațiunilor de pre și post-recoltare/abator. Aproape 930 de milioane de tone de alimente sunt risipite la nivelurile de vânzare cu amănuntul și de consum final, cea mai mare parte având loc la nivelul consumatorului.

După cum rezumă Zeynep Ozkan, șeful Departamentului pentru Armonizare UE din Ministerul Agriculturii și Pădurilor din Turcia: "Toată lumea este parte a problemei și toată lumea ar putea fi parte a soluției".

Pentru a înțelege problema pierderii și risipei de alimente și potențialele soluții din perspectiva atât a organizațiilor, cât și a consumatorilor, s-a efectuat un sondaj detaliat pe 10.000 de consumatori și 1.000 de organizații mari din sectorul producției de alimente și al comerțului cu amănuntul și am interviuat, de asemenea, experți din mediul academic, organizatoric, lanțuri de aprovizionare și startup-uri. S-a completat cercetarea cu un studiu de ascultare a consumatorilor pe canalele de social media (pentru detalii, consultați metodologia din anexă).

Grija consumatorilor față de risipa de alimente

Cu până la 40% din producția globală de alimente fiind risipită, consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de această situație și sunt dornici să se schimbe. În contextul creșterii prețurilor la alimente și al problemelor legate de lanțul de aprovizionare, 72% dintre consumatori au devenit mai conștienți de nivelul lor de risipă de alimente, comparativ cu 33% înainte de pandemie. În ultimele 12 luni, s-a înregistrat o creștere cu 80% a căutărilor online pentru metode de creștere a duratei de valabilitate a alimentelor la domiciliu. Un nivel crescut de conștientizare cu privire la risipa alimentară a influențat probabil comportamentele consumatorilor, de la pre-cumpărare până la post-consum.

De exemplu, majoritatea consumatorilor planifică consumul de alimente și folosesc o listă pentru cumpărături pentru a evita risipa; mulți sunt, de asemenea, deschiși să cumpere produse imperfecte dacă sunt la un preț mai

mic. În plus, consumatorii doresc ca organizațiile să își asume responsabilitatea comună pentru a reduce risipa alimentară menajeră.

Un subiect emoțional

În timp ce ei înșiși se simt vinovați de irosirea alimentelor (60% dintre ei), ei își exprimă și nemulțumirea față de comercianții cu amănuntul și producătorii de alimente, dorind ca aceștia să o reducă.

Astăzi, 61% dintre consumatori consideră că mărcile, magazinele și supermarketurile ar trebui să facă mai mult pentru a ajuta la reducerea deșeurilor, iar 57% se simt dezamăgiți de aceste entități pentru că nu le pasă suficient de problemă. În ultimele 12 luni, 56% dintre conversațiile de pe rețelele sociale despre risipa alimentară au purtat un sentiment negativ, iar furia a fost emoția predominantă exprimată de consumatori.

Consumatorii își exprimă nemulțumirea față de acțiunile organizațiilor privind risipa alimentară. Deși organizațiile cred că iau măsuri pozitive pentru a reduce risipa de alimente, consumatorii doresc ca aceștia să facă mai mult în domenii precum inovarea produselor, ambalarea, claritatea etichetelor de date și educația consumatorilor.

De exemplu, consumatorilor le place să vadă etichete digitale (coduri QR etc.) care le vor oferi mai multe informații despre călătoria produsului și calitate; doar 33% sunt mulțumiți de etichetarea actuală.

Beneficii semnificative

Cercetarea Capgemini găsește o legătură puternică între inițiativele legate de risipa alimentară și beneficiile de afaceri, inclusiv economii de costuri, venituri crescute, noi fluxuri de venituri, evaluări ESG mai bune, precum și încredere mai mare a consumatorilor.

De exemplu, în medie, costul asociat cu risipa alimentară este de aproximativ 5,6% din vânzările totale pentru organizații. Mai mult de jumătate (56%) dintre organizații au menționat reducerea costurilor ca fiind un beneficiu de top din inițiativele lor legate de risipa alimentară.



Stop Food Waste



În plus, 91% dintre consumatori au spus că ar prefera să cumpere alimente de la organizații care iau măsuri pentru a reduce risipa de alimente. Mai mult de jumătate (58%) dintre acești consumatori au declarat că au crescut cheltuielile cu companiile care se concentrează pe reducerea deșeurilor.

Însă, inițiativele organizațiilor privind risipa alimentară nu reușesc să atingă amplitudine. Majoritatea organizațiilor au declarat că își concentrează inițiativele privind risipa de alimente pe propriile operațiuni. Foarte puține organizații au indicat că lucrează cu furnizorii lor pentru a reduce pierderile de alimente în producția, distribuția și depozitarea agricolă.

Doar 28% dintre organizațiile de producție și comerț cu amănuntul se concentrează pe reducerea risipei de alimente menajere. Multe inițiative sunt încă în stadiul de evaluare, iar câteva organizații le-au extins pe diferite

zone geografice și funcții de afaceri.

Cum pot organizațiile să accelereze lupta împotriva risipei alimentare?

Vă recomandăm o abordare în trei direcții pentru a aborda risipa alimentară, bazată pe tehnologie:

- *Implicați consumatorii și angajații în inițiative de gestionare a deșeurilor alimentare: din partea consumatorilor, organizațiile trebuie să susțină inițiativele legate de conștientizare. Dacă programele sunt deja în vigoare, dublați eforturile pentru a crea vizibilitate pentru consumatori și, dacă nu, începeți.*

- *Ei pot folosi tehnologia pentru a induce comportamente de evitare a deșeurilor în rândul consumatorilor. Pentru angajați, este necesar un accent pe stimularea comportamentului proactiv.*

- *Colaborați de-a lungul lanțului valoric: implementați și scalați soluții tehnologice, cum ar fi prognoza cererii bazată pe date, monitorizarea temperaturii, gestionarea stocurilor etc., care generează un impact maxim. Construiți lanțuri de aprovizionare vizibile, agile și inteligente cu ecosisteme de partajare a datelor. Colaborați strâns cu ecosistemul mai larg, inclusiv coalițiile guvern-industrie, cooperativele agricole, startup-urile, autoritățile de reglementare etc., pentru a accelera progresul.*

- *Stabiliți, monitorizați și raportați valorile legate de risipa alimentară: stabiliți obiective, măsurați progresul și aveți structura de guvernare adecvată pentru a înțelege cauzele profunde ale risipei și mecanismele de corectare a cursului. Utilizați tehnologia pentru a urmări, evalua, raporta și reduce risipa alimentară de-a lungul lanțului valoric.*





Fiecare e responsabil

șaptezeci și patru de kilograme de alimente de persoană sunt irosite în fiecare an de către consumatori. Acest lucru este echivalent cu aproape 570 de milioane de tone de alimente la nivel de gospodărie. Sondajul sugerează că în principal, consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de această situație și sunt dornici să se schimbe, dar doresc ajutor de la mărcile și supermarketurile care le furnizează.

Ca și în cazul atâtor alte tendințe socioeconomice, pandemia a catalizat conștientizarea risipei alimentare: 72% dintre consumatori pretind acum că sunt conștienți, comparativ cu 33% înainte de pandemie. Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor a fost constantă pe grupe de vârstă, sexe și niveluri de venit, stimulată de inflația alimentară și preocupările privind sustenabilitatea.

Cele mai probabile motive sunt experiențele recente ale consumatorilor de penurie de mărfuri esențiale în timpul pandemiei și creșterea prețurilor la alimente și energie. Peste 62% dintre consumatori spun că sunt conștienți de risipa concomitentă de resurse (utilizarea pământului și a apei, forța de muncă etc.) în producția de alimente.

În plus, majoritatea (58%) dintre consumatori se așteaptă ca prețurile alimentelor să crească în continuare în următoarele 12 luni. În acest context, 56% dintre consumatori doresc să economisească costurile reducând risipa alimentară, iar un procent similar a declarat că "le pasă de foamea în lume și doresc să contribuie la atenuarea acesteia".

Nemulțumiri față de comercianți

În timp ce consumatorii înșiși se simt vinovați de irosirea alimentelor (60% dintre ei), ei își exprimă și nemulțumirea față de comercianții cu amănuntul și producătorii de alimente, dorind ca aceștia să o reducă. Ei doresc ca mărcile și comercianții cu amănuntul să își asume responsabilitatea comună pentru deșeurile alimentare generate la finalul lor.

61% dintre consumatori consideră că mărcile, magazinele și supermarketurile ar trebui să facă mai mult pentru a ajuta la reducerea deșeurilor, iar 57% se simt dezamăgiți de aceste entități pentru că nu le pasă suficient de problemă.

S-au analizat, de asemenea, opiniile consumatorilor despre risipa alimentară, așa cum sunt exprimate pe platformele de social media precum Twitter și Reddit. A reieșit că 56% dintre conversațiile despre risipa alimentară poartă un sentiment negativ, iar furia a fost emoția predominantă exprimată în perioada iunie 2020 până în aprilie 2022.

Creșterea a început în octombrie 2020, când numărul infecțiilor legate de pandemie s-a apropiat de 50 de milioane la nivel global. A coincis cu Ziua Mondială a Alimentației (16 octombrie) și cu debutul sezonului festiv cu Halloween, Ziua Recunoștinței etc., când oamenii sunt mai erau angajați în privința conversațiilor conexe.

Consumatorii ar dori, de asemenea, să vadă etichete digitale (coduri QR, etc.) care le vor oferi mai multe informații despre călătoria și calitatea produsului; doar 33% sunt mulțumiți de etichetarea actuală.

De unde cumpără consumatorii responsabili?

Consumatorii sensibili la risipa alimentară preferă adesea să cumpere din secțiunea "pubele în vrac", care le permit să cumpere produse vrac în orice cantitate. Până în prezent, doar 34% dintre consumatori se declară mulțumiți de furnizarea distribuitorilor cu amănuntul în acest domeniu.

Cu toate acestea, există inițiative. Unii retailers își încurajează clienții să-și aducă propriile recipiente pentru a le umple cu produse alimentare, cum ar fi paste uscate, cereale, cafea, fructe congelate, carne și pește

Peste jumătate dintre comercianții cu amănuntul spun că lucrează pentru a reduce ofertele și reducerile la ambalaje mari, ceea ce duce adesea la risipa de alimente pentru consumatori. Cu toate acestea, mai puțin de jumătate dintre consumatori sunt mulțumiți de eforturile lor.

O problemă: Depozitarea

Odată ce alimentele sunt în casa consumatorului, ele trebuie să rămână proaspete suficient de mult pentru a fi folosite. Aproximativ 62% dintre organizațiile de producție alimentară spun că folosesc inovarea produselor pentru a maximiza durata de viață a produsului pentru clienți, iar 54% dintre consumatori par mulțumiți.

Naomi Pendleton, director de sustenabilitate al grupului pentru compania de distribuție a produselor proaspete AM Fresh, vorbește despre cum poate fi menținută prospețimea produselor:

"Folosim adesea tratamente post-recoltare, cum ar fi fungicide și ceară pentru a prelungi durata de viață a produselor, sau am putea folosi o soluție de la Apeel, o acoperire pe bază de plante care poate fi folosită ca alternativă. Spălarea cu gaz este, de asemenea, utilizată selectiv în tamburele de struguri pentru clienții noștri pentru a maximiza prospețimea".

Cu toate aceste inovații în materie de produse și ambalaje, produsele perisabile se pot altera rapid dacă nu sunt depozitate corect în case. Consumatorii se așteaptă, de asemenea, ca organizațiile să îi educe cu privire la cum să păstreze cel mai bine alimentele pentru longevitate.

Într-adevăr, 57% dintre consumatori menționează că unul dintre motivele pentru care le este dificil să acționeze împotriva risipei alimentare este că etichetele produselor nu indică clar cum să păstreze și să consume cel mai bine alimentele.

Când consumatorii au fost întrebați cum au primit informații despre depozitarea alimentelor, doar 20% au spus că le obțin din informațiile de pe ambalaje și doar 13% au menționat reclame sau campanii de producătorii sau comercianții cu amănuntul de alimente.

Etapa de post-consum

În sondaj, 12% dintre consumatori au recunoscut că 100% din resturile de mâncare găsite au fost irosite în casele lor în luna precedentă. Post-consumul este în



mod clar un domeniu problematic: în timp ce 50% dintre organizații susțin că oferă idei de rețete (pe ambalaj sau online), pentru resturile de mâncare, doar 17% dintre consumatori consideră că primesc suficient sprijin în prepararea alimentelor.

Marca de maioneză Unilever, Hellmann's, este lider în acest domeniu: a creat un site web care prezintă "flexipes", adică rețete flexibile pentru mese făcute cu ingredientele cele mai des irosite.

Organizațiile au o oportunitate uriașă de a deveni creative. De exemplu, Morton Salt a dezvoltat o experiență cu realitate augmentată (AR), "Erase Food Waste" pe care consumatorii o pot accesa prin codurile QR de pe ambalaj. Nouă vignete animate de personaje încurajează oamenii să "șteargă" risipa alimentară dezvăluind rețete unice bazate pe resturi.

Creșterea rentabilității

Un studiu pe 700 de companii de producție alimentară, de vânzare cu amănuntul și de servicii a constatat că jumătate dintre acele organizații care au investit în măsuri de reducere a risipei alimentare au înregistrat o rentabilitate de 14 ori sau mai mare a investițiilor lor.

Cercetările găsesc, de asemenea, o legătură puternică între inițiativele legate de risipa alimentară și beneficiile de afaceri, cum ar fi economiile de costuri: În medie, costul asociat cu risipa alimentară este de aproximativ 5,6% din vânzările totale.

Pentru organizațiile de retail, ele sunt de 5,8%, iar pentru producția de alimente este de 5,3%. Mai mult de jumătate (56%), dintre organizații au menționat reducerea costurilor ca fiind un beneficiu de top din inițiativele lor legate de risipa alimentară. Prin soluția sa tehnologică Eden, Walmart, de exemplu, proiectează că va economisi 2 miliarde de dolari în cinci ani prin îmbunătățirea calității și a fluxului de alimente proaspete de la fermă la raft.

Un alt exemplu pozitiv, veniturile crescute: În martie 2019, un retailer italian a implementat o soluție dinamică de stabilire a prețurilor în categoria sa de păsări de curte pentru a aborda risipa alimentară. În 12 săptămâni, com-



pania a înregistrat o reducere a deșeurilor cu 39% și o creștere a veniturilor cu 110% pentru categorie.

Noi fluxuri de venituri: Un raport recent a constatat că piața produselor dezvoltate din deșuri alimentare era deja în valoare de peste 52,9 miliarde USD în 2022 și este de așteptat să crească cu un CAGR de 4,6% pentru a ajunge la 83,3 miliarde USD până în 2032.20

Reciclarea, componentă a eliminării pierderilor
Acele organizații de producție de alimente care reciclează elementele neutilizate din produsele alimentare obțin cel puțin 4% din veniturile lor din aceste "alimente reciclate".

Mai mult, 66% dintre consumatori spun că sunt dispuși să cumpere alimente reciclate pentru a reduce deșeurile, iar 86% sunt dispuși să cumpere produse nealimentare (cum ar fi cosmetice, material de ambalare etc.) realizate din produse alimentare. Echipa de înghețată Cremissimo a Unilever a dezvoltat un proces de „salvare” a înghețatei nefolosite și de a o amesteca cu ingrediente de înaltă calitate pentru a crea noi produse interesante.

Produse cum ar fi Cremissimo Chocolate Hero, care este făcută din până la 40% înghețată care ar fi irosită. Peste 1,2 milioane de cuve Cremissimo Chocolate Hero au fost vândute în februarie 2021, ceea ce reprezintă o reducere a deșeurilor cu 160 de tone (300.000 de căzi) de înghețată pe an.

Atingerea obiectivelor ESG

Pierderile și risipa de alimente sunt responsabile pentru aproximativ 8% din emisiile globale. Pentru 90% din programele de gestionare a deșeurilor alimentare, un obiectiv principal este angajamentul față de acțiunile climatice și conservarea resurselor naturale.

Reducerea risipei alimentare poate ajuta organizațiile să își îndeplinească angajamentele obligatorii și/sau voluntare de mediu, cum ar fi zero deșeurii la depozitul de gunoi, Acordul de la Paris privind schimbările climatice și ODD-urile ONU.

Ignacio Gavilan, director de sustenabilitate la Consumer Goods Forum (CGF), o rețea globală din industrie, spune: "Una dintre cele mai rentabile strategii de atenuare a schimbărilor climatice este să preia controlul asupra pierderii și risipei alimentare în amonte, care abordează direct o parte a emisiilor tale Scope 3".

Mai mult de o treime (35%) dintre organizații sugerează că inițiativele privind risipa de alimente și-au îmbunătățit deja evaluările de mediu, sociale și de guvernanta (ESG).

În acest fel crește încrederea consumatorilor: o mare majoritate (91%) a consumatorilor ar prefera să cumpere alimente de la organizații care iau măsuri pentru a reduce risipa. Mai mult, 58% dintre acești consumatori spun că, în ultimul an, au crescut cheltuielile cu companiile care se concentrează pe reducerea deșeurilor, în 27% din cazuri, în mod semnificativ.

Be a
Food
Hero



Cele mai puternice companii alimentare din lume

Nora Marin

La începutul acestei veri, Brand Finance Food & Drink a publicat lista celor mai puternice companii alimentare din lume, pentru anul 2021. Potrivit analizelor efectuate de specialiștii companiei citate, majoritatea subsectoarelor au înregistrat pierderi cumulate de valoare a mărcii, reflectând astfel consecințele pandemiei de Covid-19.



Care sectoare au fost cele mai afectate?

Mărcile de băuturi răcoritoare au fost cele mai grav afectate, cu valoarea totală din "Top 25" din lume-mărci valoroase de băuturi răcoritoare, în scădere cu 6%, din 114,8 miliarde USD, în 2020, până la 107,5 miliarde USD, în 2021.

Valoarea totală a mărcilor de produse alimentare și de ciocolată au scăzut și ele cu 4%, respectiv 3%. Singurul subsector din raport care și-a protejat mărcile pentru a

nu pierde din valoare a fost sectorul lactatelor, care și-a menținut valoarea totală a mărcii de la an la an.

Gigantul american, Coca-Cola, a fost din nou numită drept cea mai valoroasă marcă de băuturi răcoritoare din lume, în ciuda înregistrării unei scăderi de 13% a valorii mărcii, la 33,2 miliarde USD. Coca-Cola menține o diferență sănătoasă, peste rivala Pepsi, aceasta ocupând locul 2 cu o valoare de marcă de 18,4 miliarde USD.

Puterea relativă a mărcilor

Pe lângă măsurarea valorii globale a mărcii, Brand Finance determină, de asemenea, puterea relativă a mărcilor, printr-un tablou de punctaj echilibrat de evaluare a valorilor investiții în marketing, capitaluri proprii ale părților interesate și afaceri performanță.

Conform acestor criterii, Coca-Cola este, de asemenea, cel mai puternic brand de băuturi răcoritoare din lume, și al 4-lea cel mai puternic brand din lume conform Clasamentului Brand Finance Global 500 2021, cu un Indice de Brand (BSI) de 91,7, din 100, și a unui rating de elită AAA+, corespunzător puterii mărcii.

La rândul ei, pandemia de Covid-19 a pus o presiune uriașă pe industria alimentară și a băuturilor la nivel global, din cauza întreruperii lanțurilor de aprovizionare și a cumpărării de panică, ceea ce a condus la o schimbare totală a obiceiurilor consumatorului. Rezultatul acestui lucru a condus la majoritatea valorilor mărcii la pierderi, suferind în 2021 în tot sectorul alimentar.

"Viitorul nu este sumbru, cu toate acestea. Mărcile cu niveluri mari de familiaritate și reputație este probabil să revină înapoi cu succes, pe măsură ce începem revenirea la normalitate", spune Savio D'Souza-Director de evaluare, Brand Finance.





Neste este din nou lider absolut

Cu o istorie bogată de 129 de ani, Coca-Cola este încă cea mai consumată băutură carbogazoasă din lume, cu un uluitor total de 1,9 miliarde de doze, în 200 de țări, savurate în fiecare zi. Ca și în cazul altor mărci la nivel global, însă, compania-mamă nu a fost imună la impactul COVID-19, multinaționala fiind forțată să restructureze și să reducă peste 2000 de locuri de muncă.

Totodată, Coca-Cola continuă să depună eforturi pentru CSR (responsabilități sociale). De exemplu, a anunțat recent parteneriatul cu The Ocean Cleanup's River Project, folosindu-și rețeaua globală pentru a aborda cantitatea de plastic care intră în oceane. Acesta este doar cel mai recent pilon din viziunea mai largă a companiei pentru o "Lume fără deșeurii".

Cu toate acestea, când te uiți la portofoliile de mărci din sectorul băuturilor, portofoliul The Coca-Cola Company revendică de baia poziția a treia, cu o valoare cumulativă a mărcii de 48,6 miliarde USD. Portofoliul PepsiCo se află pe locul doi, cu o valoare totală a mărcii de 59,3 miliarde USD.

Nestlé domină sectorul alimentară (valoarea mărcii 19,4 miliarde USD; scor BSI 86,4 din 100) și conduce din

nou grupul fiind cel mai valoros din lume și cel mai puternic brand din clasamentul Brand Finance Food, care pentru prima dată a fost extins la 100 de mărci.

În ciuda pandemiei, gigantul alimentară și-a postat al treilea an consecutiv de creștere organică, profitabilitate, și rentabilitatea capitalului investițional. Dimensiunea mare, prezența și experiența companiei în sector i-a permis să se adapteze cu succes la situația în continuă schimbare și peisaj provocator.

Potrivit Global Brand Equity Monitor de la Brand Finance, Nestlé și-a mărit scorurile în măsurarea considerației, precum și îmbunătățirea punctajului său pentru comunitate și metrice de mediu, în cadrul măsurării CSR.

Cu un accent continuu pe inovarea produselor, cercetare și dezvoltare, Nestlé conduce schimbările pentru a reflecta consumatorul actual despre tendințe, produsul său Smarties devenind primul brand global de produse de cofetărie care trece la ambalarea reciclabilă, precum și lansarea unui KitKat vegan.

Portofoliul Nestlé este, de asemenea, cel mai valoros, cu o valoare totală a mărcii de 65,6 miliarde USD. În ciuda faptului că societatea mamă are performanțe sla-

be, în comparație cu anul precedent, aceasta a fost compensată de supraproperformanța unora dintre mărcile secundare ale sale, în special cele de îngrijirea animalelor de companie și a băuturilor nonalcoolice.

Dr Pepper și Red Bull, campioni ai creșterii

Dr Pepper și Red Bull sunt mărcile de băuturi răcoritoare cu cea mai rapidă creștere în acest an, înregistrând o creștere a valorii mărcii cu 40% și respectiv 15%.

Intrând în top 10, sărind de pe locul 11 pe locul 8 în acest an, Dr Pepper a sărbătorit popularitate și vânzări crescute față de precedentii ani. Cererea a crescut exponențial anul trecut, când consumatorii americani s-au apucat de făcut stocuri.

La rândul ei, fondată în 1987, Red Bull din Austria este cunoscută pentru strategia sa unică de marketing care cuprinde sporturi extreme, mențiuni de celebrități, muzica și multe altele, o abordare care stabilește marca foarte bine diferențiat, când vine vorba de conectarea cu consumatorii.

Această prezentă, împreună cu aproape opt milioane de unități vândute de băutură numai în 2020, a permis mărcii să apuce taurul de coarne și să-și consolideze poziția a treia în Brand Finance Băuturi răcoritoare Top 50 2021.

Lindt este lider pe segmentul său

Liderul de piață în ciocolată de calitate premium, Lindt, este cea mai valoroasă marcă, înregistrând o creștere în valoare impresionantă, de 21% a mărcii, la 3,1 miliarde USD. Ca și în cazul altor mărci de ciocolată la nivel global, operațiunile Lindt au luat un lovite pe fondul blocajelor globale, în special de cele care au avut loc de Paște și Crăciun. Acestea fiind spuse, Lindt și-a depășit performanța, câștigând cotă de piață în aproape toate țările și înregistrând rezultate puternice în segmentul premium.

Cadbury's este singura marcă de ciocolată care o însoțește pe Lindt la creșterea valorii mărcii în 2021, cu până la 5%, adică 2,5 miliarde USD. Deținut de Mondelez International și vândută în peste 30 de țări, Cadbury's a cules beneficiile creșterii cheltuielilor asupra produselor sale în timpul pandemiei.





Yili are o creștere sănătoasă

Încă o dată, Yili este cel mai valoros brand lactat din lume, înregistrând o creștere cu 11% a valorii mărcii, la 9,6 miliarde USD și merge și mai departe, înaintea precedentului lider din sector, Danone (creștere cu 5%, la 8,2 miliarde USD), care se plasează pe locul doi.

În ciuda tulburărilor pandemice din anul precedent, Yili s-a lăudat cu o creștere puternică a vânzărilor, cu 13% pe an. Gigantul de lactate a fost răsplătit din nou pentru străduința de a oferi noi produse optimizate. Acest lucru, împreună cu extinderea ulterioară în noi teritorii din Asia și de peste mări, au susținut creșterea puternică a mărcii.

Potrivit Global Brand Equity al Brand Finance Monitor, Yili are scoruri foarte mari pentru a fi luate în considerare comparativ cu semeniele sale. Aceste rezultate solide ar putea să se datoreze concentrării mărcii pe creșterea conștientizării, mai ales prin sponsorizarea Jocurilor Olimpice de la Beijing 2008.

Colegii chinezi de lactate de la Mengniu (în scădere cu 10%, până la 4,8 USD miliarde), au implementat o strategie similară, și au sponsorizat anterior Cupa Mondială FIFA 2018, și mai recent, au semnat primul Acord de parteneriat la nivel mondial cu Comitetul Olimpic Internațional, împreună cu Compania Coca-Cola, care va continua până la Jocurile Olimpice din 2032.

Raportul Brand Finance Food & Drink 2021, de asemenea include clasamentul portofoliului de produse lactate care împarte valoarea mărcilor de lactate din portofolii alimentare mai largi, deoarece mărcile de produse lactate reprezintă o mare parte din valoarea de marcă a portofoliilor alimentare și adesea sunt responsabile pentru mișcarea în interiorul clasamentului general.

Ca urmare, Yili are al patrulea cel mai valoros portofoliu de produse lactate, cu o valoare totală a mărcii de 9,6 miliarde USD, o valoare impresionantă, având în vedere că mărcile asiatice de lactate au fost în mod tradițional depășite de omologii lor: Lactalis l-a depășit pe liderul de anul trecut, Nestlé, cu o valoare combinată a mărcii de 11,4 miliarde USD.

Efectele nocive ale restricțiilor de marketing

Restricțiile de marketing reprezintă orice reglementări impuse, referitoare la exprimarea identității mărcii și promovarea către clienți. Restricțiile de marketing pot varia de la introducerea de reguli privind publicitatea, impunerea impozitării țintite, cerința avertismentelor de sănătate, interferența în brandingul vizual sau ambalajul simplu.

De aceea, cercetarea a inclus atât o analiză a daunelor pe care restricțiile dure de marketing le-ar putea produce la valoarea mărcilor din FMCG, precum Coca-Cola, Diageo și Nestlé, dar și a unui studiu mai profund asupra atitudinilor publicului global și conducând profesioniștii în marketing la astfel de restricții. În rezumat, s-au identificat următoarele efecte negative:

- Pierderea totală în industriile pe cale de dispariție la nivel global este de 521 miliarde USD.
- Companii de alcool precum AB InBev, Diageo, Heineken, Pernod Ricard și Treasury Wine Estates ar vedea expuse 100% din veniturile lor.
- Consumatorii văd mărcile ca pe un control de calitate "la nivel global 89% dintre respondenți sunt de acord cu acest lucru).
- Mărcile mari susțin economiile naționale (89% din global respondenții sunt de acord).
- Există puțin apetit pentru restricții extinse de marketing (mai puțin de 10% dintre consumatori au simțit că ar trebui să fie interzisă publicitatea TV, panourile publicitare, demonstrațiile din magazine sau elementele distinctive pe ambalaj).
- Au apărut mai multe domenii de consens între parteneri, domenii care vizează protecția persoanelor vulnerabile, în special copiii.

În afară de tutun, domeniu unde restricții stricte au fost lansate pe multe piețe la nivel global, mărcile de alimente și de băuturi care operează în segmente care sunt considerate nesănătoase prezintă un risc ridicat de a fi impactate prin restricții de comercializare: alcool, alimente HFFS (băuturi dulci, produse de cofetărie, gustări sărate), și restaurante fast-food.

Dar restricțiile de marketing nu sunt fără costuri. Ele poate fi dăunătoare nu numai mărcilor, ci și aprovizionării lanțului de afaceri și a consumatorilor. De aceea, este esențială creșterea gradului de conștientizare cu privire la amploarea amenințării economice, dar și de a asigura interesele consumatorilor.





Marca și consumatorii

Raportul a emis și câteva concluzii referitoare la relația dintre marcă și consumatori. Iată-le:

- Consumatorii cunosc brand-ul, dar nu vor renunța la propriile interese sub influența marketingului și a publicității.
- Consumatorii sunt conștienți de faptul că mărcile sunt acolo pentru a-i ajuta să ia decizii informate.
- Pe medie, la nivel global, 89% dintre respondenți sunt de acord că a marca bună este o marcă de calitate. În special caz în țările în curs de dezvoltare, 94% sunt

de acord cu acest lucru.

- Consumatorii înțeleg că mărcile îi ajută să identifice produse mai noi și mai bune (87%), că mărcile sunt acolo pentru a ajuta fac alegeri mai bune (86%) și, prin urmare, merită să plătești în plus (77%).
- Mărcile în lupta împotriva comerțului ilicit.
- Respondenții la sondaj înțeleg importanța mărcii pentru a se proteja împotriva potențialului dăunător al produselor falsificate produse.
- 81% dintre consumatori au răspuns că mărcile îi ajută să aleagă între bunurile reale și cele false și 90% au fost de acord că mărcile se asigură că oamenii cumpără produse autentice.
- Deoarece fiecare achiziție de pe piața ilicită este o pierdere de vânzări pe piața legală, fiecare achiziție ilegală reprezintă o pierdere financiară a veniturilor fiscale pentru guverne. Acest lucru are ramificații mai largi pentru întreaga economie și consumatori deopotrivă, precum și creșterea profiturilor pentru bandele criminale organizate.

- Produsele contrafăcute îi expun pe consumatori la mai multe riscuri, începând cu de inputurile nereglementate și alterate.

De ce brandurile contează pentru toate părțile interesate?

1. Mărcile contează pentru clienți, așa cum indică ei sursa de origine, și reprezintă o scurtătură pentru luarea deciziilor care să le permită să-și exprime propriile valori și credințe. Din ce în ce mai multe, mărci joacă un rol "activist" și, cumpărând o anumită marcă, gestul este, uneori, un act politic.
2. Mărcile contează pentru afaceri, deoarece creează valoare prin diferențiere relevantă. Afacerile pot valorifica valoarea mărcii rămânând la curent cu tendințele sociale și de consum, transpunându-le în propunerea de valoare relevantă și protejarea IP asociat acestuia. În special în vremuri de criză, mărcile puternice contribuie la rezistența afacerii. Afacerile ar trebui să recunoască rolul mărcilor
3. Mărcile contează pentru investitori și au un impact pozitiv asupra riscului și rentabilității. Reputația este un indicator principal al valorii afacerii. Investitorii ar trebui să includă mai multe părți interesate și valorile largi ale mărcii în luarea deciziilor.
4. Mărcile contează pentru guverne, așa cum ele sunt instrumente cheie ale diplomației lor economice. Guvernele trebuie să sprijine afacerile și să creeze mediul potrivit pentru ca mărcile să prospere.
5. Mărcile contează pentru societate, deoarece creează valoare socială. Într-o perioadă în care guvernele au mai puține resurse și o acoperire mai mică decât multe mărci globale, acestea joacă un rol crucial în protejarea cetățenilor, ajutând guvernele și având un impact pozitiv asupra comunităților locale și celor mai defavorizate grupuri.



Deficitul de floarea soarelui din Ucraina determină reformularea nesănătoasă a alimentelor

Mircea Demeter

Au fost influențate negativ profilurile nutriționale ale produselor alimentare de înlocuirea uleiului de floarea soarelui, care este în prezent insuficient, cu uleiul de cocos și cu uleiul de palmier? Aceasta este o întrebare de la care a pornit o analiză care vizează procesarea alimentelor și care a fost publicată recent de FoodNavigator.



Războiul, cauza tuturor necazurilor

Rusia este în război cu Ucraina de peste patru luni. De la creșterea prețurilor la insecuritatea alimentară, impactul acesteia asupra sectorului alimentar este de amploare.

Pentru formulatorii de alimente, poate cea mai semnificativă constă în deficitul actual de ulei de floarea soarelui, care îi determină pe unii să înlocuiască ingredientul cu uleiuri vegetale alternative.

Ce impact ar putea avea înlocuirea uleiului asupra scorurilor de etichetare nutrițională, cum ar fi Nutri-Score și schema de semafor din Marea Britanie? Schimbarea floarea soarelui cu uleiul de cocos sau de palmier face ca alimentele să fie „mai nesănătoase”?

Reformulare determinată de lipsa uleiului de floarea soarelui

Ucraina este un jucător important în agricultură. Considerată „coșul de pâine” al Europei, țara își dedică 70% din pământul agriculturii și produce cantități importante de floarea soarelui, porumb, soia, grâu și orz.

Printre aceste culturi, Ucraina este cel mai bine cunoscută pentru cultivarea semințelor de floarea soarelui. Potrivit Statista, în anul de recoltă 2021/2022, țara a avut cel mai mare volum de producție de semințe de floarea-soarelui din lume – aproximativ 17,5 milioane de tone metrice.

De înțeles, cultivarea, producția și comerțul cu semințe oleaginoase în Ucraina au fost semnificativ perturbate în ultimul timp. Ca urmare, producătorii de alimente din bloc nu pot obține cantitatea de ulei de floarea soarelui necesară pentru rețetele de produse.

În Suedia, de exemplu, producătorul de chipsuri OLW a început să înlocuiască o parte din uleiul de floarea soarelui din producția sa cu ulei de palmier. În Marea Britanie, comerciantul cu amănuntul de produse congelate Iceland Foods face același lucru.

Potrivit grupului francez de consumatori Que Choisir, produsele care ar putea fi afectate de deficitul de ulei de floarea soarelui includ uleiuri comestibile care includ uleiul de floarea soarelui; margarină; și alimente gătite, pane sau prăjite în ulei, cum ar fi chipsurile sau peștele pane.

Alte produse alimentare care ar putea fi afectate includ cele care conțin lecitină sau semințe de floarea soarelui, cum ar fi prăjiturile și prăjiturile sau preparatele gata.

O consecință nedorită

O consecință nedorită a înlocuirii uleiului de floarea soarelui cu un alt ulei vegetal este că ar putea modifica profilul nutrițional al produselor alimentare, dar și nu întotdeauna în bine.

În marea majoritate a înlocuirilor, uleiul de floarea soarelui a fost schimbat cu ulei de rapiță, ceea ce Que Choisir consideră că este o veste bună pentru consumatori: semințele de rapiță sunt un ulei vegetal „mai sănătos” datorită conținutului său mai scăzut de grăsimi saturate.

Într-adevăr, uleiul de rapiță conține mai puțin de jumătate din conținutul de grăsimi saturate (6%) din uleiul de floarea soarelui (13%).



Cu toate acestea, așa cum s-a văzut cu OLW, Islanda și altele, uleiul de rapiță nu este întotdeauna înlocuitorul de alegere. Uleiul de palmier, care conține 49% grăsimi saturate, este un ingredient popular în formula alimentară datorită proprietăților sale neutre: uleiul de palmier procesat este atât inodor, cât și incolor.

Uleiul de cocos are un conținut și mai mare de grăsimi saturate de 87 g la 100 g, ceea ce îl face foarte rezistent la oxidare la căldură mare. Ca urmare, este considerat potrivit pentru metodele de gătit la căldură mare.

Acizii grași saturați pe lista acuzațiilor

În Franța, Que Choisir este îngrijorat de profilurile de acizi grași saturați ale produselor reformulate de pe raft. Comparând rețetele vechi și noi, grupul de consumatori a identificat potențiale modificări la o serie de evaluări Nutri-Score ale produselor.

Nutri-Score clasează alimentele de la -15 pentru cele mai „sănătoase” produse la +40 pentru cele „mai puțin sănătoase”. Pe baza acestui scor, produsul primește o scrisoare cu un cod de culoare corespunzător: de la verde închis (A) la roșu închis (F).

În categoria de produse alimentare sărate, Que Choisir a remarcat că Old El Paso a înlocuit uleiul de floarea soarelui în Kitul său pentru Taco Shell cu ulei de palmier, ducând la o scădere Nutri-Score de la C la D.

În deserturi, Que Choisir a raportat că tiramisul de zmeură de marcă proprie Carrefour conține acum ulei de nucă de cocos în loc de ulei de floarea soarelui, observând din nou o reducere Nutri-Score de la C la D.

În cazul tiramisului de marcă proprie al retailerului Casino, compania a înlocuit și uleiul de floarea soarelui cu ulei de cocos. Potrivit Que Choisir, produsul își menține ratingul Nutri-Score D, dar acum conține de două ori mai multă cantitate de grăsimi saturate.

Dar schema de etichetare tip ”semafor”?

În Marea Britanie, nutriționiștii sunt îngrijorați în mod similar de cantitatea de acizi grași saturați din dietele consumatorilor. În prezent, grăsimile saturate contribuie în prezent cu 12,8% din energia alimentară la adulții britanici, ceea ce este peste 11% recomandat.

Majoritatea uleiului vegetal disponibil în supermarketuri pentru consumatorii din Marea Britanie este uleiul de rapiță. Atât uleiul de rapiță, cât și cel de floarea soarelui sunt bogate în grăsimi nesaturate și vitamina E, prin urmare înlocuirea uleiului de cocos sau de palmier cu floarea soarelui ar putea avea ramificații, a dedus British Nutrition Foundation (BNF).

”Uleiul de cocos a devenit popular ca ingredient pentru gătit, dar este foarte bogat în grăsimi saturate. Uleiul de palmier este folosit comercial pentru funcționalitate, dar

este și bogat în grăsimi saturate”, a explicat dr. A nette Creedon, manager de nutriție la BNF.

”Prea multe grăsimi în dietă pot fi dăunătoare pentru sănătatea generală și toate tipurile de grăsimi, chiar și nesaturate, sunt bogate în calorii și oferă 9 kcal pe gram. Consumul multor alimente bogate în grăsimi poate face ușor să consumi mai multe calorii decât este necesar și, în timp, acest lucru poate duce la creșterea în greutate”, a spus ea pentru FoodNavigator.

Similar cu Nutri-Score, schema de etichetare nutrițională aleasă din Regatul Unit ar putea fi, de asemenea, afectată de înlocuirea uleiului vegetal, ca urmare a penuriei de floarea soarelui în Europa.

După cum a explicat Dr. Creedon, schema guvernamentală de etichetare a semaforului folosește o combinație de coduri de culori (semafoare) și informații nutriționale pentru a arăta, ”dintr-o privire”, dacă un produs este roșu (înalt), mediu (chihlimbar) sau scăzut (verde).) în grăsimi, grăsimi saturate, sare și zaharuri, precum și câtă energie (calorii și kilojulii) furnizează.

”Acest lucru poate ajuta la comparații între alimente în urma oricărui înlocuiri sau reformulări care pot apărea din cauza întreruperii lanțului de aprovizionare cu ulei de floarea soarelui”.

Etichetarea nutrițională din spatele pachetului este un alt indicator bun. Privind conținutul de acizi saturați, este posibil să se stabilească cât de mult din grăsimea din produs este saturată (adică grăsimea pe care ar trebui să o reducem) și nesaturată, a explicat Dr Creedon.

”S-a demonstrat că schimbarea grăsimilor saturate cu grăsimi nesaturate reduce colesterolul din sânge și riscul de boli de inimă și accident vascular cerebral”.

Dezbaterea despre grăsimile saturate

Orientările dietetice din întreaga lume sugerează în mare măsură consumatorilor să reducă sau să elimine acizii grași saturați din dieta lor. Cu toate acestea, nu toți cercetătorii care lucrează în domeniul nutriției susțin acest tip de sfat.

La un webinar recent găzduit de think tank Cometere, cercetătorii au sugerat că grăsimile saturate ar putea să nu crească riscul de boli cardiovasculare.

Francesco Visioli, profesor de nutriție umană la Universitatea din Padova din Italia, de exemplu, a fost de acord că există o legătură între consumul de acizi grași saturați și creșterea colesterolului din sânge, dar a subliniat că ”nu există dovezi că un consum de alimente care conțin grăsimi saturate crește riscul de apariție a bolilor coronariene, boli de inimă, accident vascular cerebral sau cancer”.

și nu există dovezi directe, reale, că acest consum de grăsimi saturate este dăunător pentru bolile cardiovasculare”, a spus profesorul Visioli. ”Da, crește colesterolul din sânge, da, este mai bine să înlocuiești grăsimile saturate cu grăsimi polinesaturate, dar dacă mâncați alimente bogate în grăsimi saturate, până în prezent nu există dovezi că acest comportament vă va crește riscul de îmbolnăvire”.



Viitorul etichetării alimentelor și băuturilor în Europa

Mircea Demeter

Ce este pregătit din punct de vedere legislativ, pentru etichetarea alimentelor și a băuturilor în Europa? Cum se vor schimba regulile și recomandările în funcție de grija pentru sănătate și inițiativele de sustenabilitate? și câtă atenție acordă consumatorii anunțurilor de pe etichete, atunci când cumpără alimente și bauturi? Raportul "The future of food and drink labelling in Europe: health, sustainability and consumer engagement", elaborat de Science Group Company și publicat la finalul primăverii 2022, a căutat să identifice elemente ale viitorului etichetării acestor produse în Uniunea Europeană și UK.

Câteva repere

Cerințele de etichetare pentru alimente și băuturi în Europa sunt atât complexe, încât pot și trebuie să fie modificate în prezent. Companiile care doresc să facă incursiuni sau să-și extindă prezența pe piață trebuie să se confrunte cu o evoluție de peisaj atât în țările UE, cât și în cele din afara UE.

Raportul evidențiază schimbările de reglementare iminente, astfel încât companiile se pot pregăti eficient în fața incertitudinii. De asemenea, dezvăluie noi descoperiri ale cercetării despre cum, când și de ce consumatorii consultă etichetarea din față a ambalajului, precum și părerile lor despre mediul impactul industriei alimentare și a băuturilor.

Încurajarea alegerilor alimentare mai sănătoase și mai durabile

În Europa sunt în curs de desfășurare diverse strategii pentru a face dietele mai sănătoase și mai sustenabile din punct de vedere al mediului. Acordul ecologic european, Obiectivele de dezvoltare durabilă ale ONU și strategia UE de la fermă la furculiță sunt toate elemente care conduc la noi reguli și propuneri de etichetare a alimentelor și a băuturilor.



Amount Per Serving		Cheerios skim m	
		100	15
Calories			
Calories from Fat		3%	3%
Total Fat 2g*			
Saturated Fat 0.5g			
Trans Fat 0g			
Polyunsaturated Fat 0.5g		0%	1%
Monounsaturated Fat 0.5g		6%	8%
Cholesterol 0mg			
Sodium 140mg		5%	11%
Potassium 180mg		7%	9%
Total Carbohydrate 20g		11%	11%
Dietary Fiber 3g			
Soluble Fiber 1g			
Sugars 1g			
Other Carbohydrate 16g			
Protein 3g			

Dintre acestea, etichetarea pe partea din față a ambalajului este un domeniu aflat sub lumina reflectoarelor, cu scheme obligatorii și voluntare la orizont.

Strategia Farm to Fork evidențiază etichetarea nutrițională și de mediu ca prioritate cheie, pentru a facilita consumatorilor din UE să aleagă alimente cu aport de sănătate și diete durabile:

Pentru a da putere consumatorilor să facă trecerea spre o alimentație informată, sănătoasă și durabilă alegerile, Comisia va propune guvernelor etichetarea nutrițională armonizată obligatorie pe partea frontală obligatorie și va lua în considerare propunerea de extindere obligatorie a indicațiilor de origine sau proveniență la anumite produse, în timp ce iau în totalitate în calcul și impactul costului asupra pieței unice.

În acest scop, Comisia va examina, de asemenea, modalități pentru a armoniza cererile pentru menționările ecologice voluntare și pentru a crea o etichetare durabilă cadru, care acoperă, în sinergie cu alte inițiative relevante, cele nutriționale, aspectele climatice, de mediu și sociale ale produselor alimentare.

Accentul pe nutriție

Accentul UE pe nutriție, sănătate și mediul se reflectă și în Marea Britanie. Obezitatea, în special obezitatea infantilă, este o problemă gravă, îngrijorătoare. În consecință, alimentele și băuturile produse bogate în grăsimi, sare sau zahăr (HFSS), sunt gata să se confrunte cu reguli mai stricte în magazine și cerințe online de marketing.



Reguli mai stricte pe zona de TV și online se vor aplica și restricțiilor de publicitate. În paralel, creșterea gradului de conștientizare a impactului alimentelor și băuturilor asupra mediului începe să afecteze politicile europene de etichetare.

De exemplu, strategia Farm to Fork poate fi aplicabilă numai țărilor UE, dar conceptul de "împuternicire a consumatorilor să facă alegerile informați, și pentru a sprijini politicile durabile" influențează evoluția cerințelor de etichetare la nivel global. Deci, cum folosesc consumatorii etichetele alimentelor și băuturilor?

Cercetări ample

În ianuarie 2022, Leatherhead Food Research a comandat cercetări ample. Așa s-a descoperit că majoritatea adulților din Uniunea Europeană și UK (82%), acordă atenție etichetării pe partea din față a ambalajului. În general, este cel mai probabil să facă acest lucru atunci când cumpără un produs nou sau necunoscut (23%).

Cu toate acestea, 21% dintre adulți sunt cel mai probabil să acorde o atenție sporită etichetelor, din motive legate de sănătate, analizând calorile sau mențiunile de sănătate și nutriție sau când se încearcă includerea unor ingrediente specifice ori nutrienții din dieta lor.

O concluzie notabilă din această cercetare este faptul că etichetarea ambalajului are potențialul de a fi un mecanism eficient care conduce la o hrană mai bună și alegeri mai responsabile pentru băuturi. Cu toate acestea, unii consumatori trebuie să fie educați cu privire la cum să încorporeze în viața de zi cu zi obiceiul de a citi etichetele.

Regulamentul 1169 va fi modificat

În ceea ce privește schimbările de etichetare pentru alimente și băuturi în UE, cadrul principal care va fi afectat este Regulamentul (UE) 1169/2011 privind consumatorul, informațiile și etichetarea. O abordare de luat în calcul este o etichetare nutrițională armonizată marcată în fața ambalajului în toată Europa.

Acest lucru ar fi în concordanță cu unele îndrumări științifice din partea Europeană pentru Siguranța Alimentară Autoritatea (EFSA), implicând un format care, probabil, va schimba comportamentul de cumpărare al consumatorilor. Sistemul ar putea să se bazeze pe modelul Nutri-Score care are a fost deja testat în unele țări ale UE, deși acesta este din ce în ce mai criticat, inclusiv de către EFSA.

Pe lângă aceasta, o nouă etichetare nutrițională ia în considerare cerințele pentru băuturile alcoolice. Profilurile nutriționale din UE sunt, de asemenea, în avangardă, pentru a restricționa mențiunile nutriționale și de sănătate de pe etichetele acestor băuturi.

Inițiative care se concentrează pe etichetarea originii și marcajul datei de fabricare și valabilitate sunt de asemenea în curs. Este de așteptat ca a va fi un nou sistem armonizat de etichetare nutrițională propus de Comisia Europeană până la sfârșit din 2022.

Sporirea transparenței

Autoritățile europene lucrează și la noi măsuri pentru sporirea transparenței ecologic-friendly și a unor revendicări pe partea din față a ambalajelor cu etichete pentru alimente și băuturi. Conform Farm to Fork, este vorba parțial de armonizare, deci consumatorii pot face comparații bazate pe criterii consistente de durabilitate. Cu toate acestea, este vorba de asemenea despre eradicarea "greenwashingului", acolo unde afirmațiile de mediu sunt exagerate, false sau înșelătoare.

O analiză în UE a revendicărilor ecologice online pentru diverse sectoare industriale au relevat că jumătate dintre acestea pretenții nu sunt argumentate de dovezi. O nouă propunere legislativă pe această temă și susținerea afirmațiilor este în pregătire.

Perioada de consultare publică s-a închis în decembrie 2020, iar rezultatele sunt așteptate să fie publicate în 2022. Acest lucru va avea implicații pentru cerințele de etichetare a alimentelor și băuturilor sau pentru recomandările de etichetare în UE.

Etichetarea Eco-Score

O schemă pe care o monitorizăm îndeaproape este Eticheta Eco-Score din fața ambalajului, testată în Franța, pentru a ajuta consumatorii să facă cumpărături mai informate și să ia decizii bazate pe acreditările de mediu ale produselor.

Ca și Nutri-Score, Eco-Score folosește un sistem de coduri de culoare și litere pentru a oferi informația "dintr-o privire". Scorurile sunt calculate pe baza evaluării ciclului de viață a produsului (LCA) cu punctaj separat adăugat sau dedus pentru anumiți factori.

Ambalare și producere de sosuri

Gamă foarte largă de sosuri și marimi de plicuri pentru orice fel de afacere !
Prețuri de furnizor și oferte greu de refuzat !
Posibilitatea de personalizare a plicului și a sosului !



Ambalăm pentru mai mult de 1000 de clienți și putem crea rețete personalizate pentru lanțuri mari de restaurante cu Delivery ! Vrei să ai sosul tău ambalat la plic , ca și cei de la South Burger sau Auchan Gastro ?

- Producție - Ambalare - Distribuție -

Tel : 0723-601 490 / 0746-219 299

sosuricugust.ro
ketchup-plic.ro

@UP2003FOOD
@sosuriplic



Proveniența, sezonabilitatea, ambalarea și impactul asupra speciilor pe cale de dispariție se numără printre factorii luați în considerare. În Regatul Unit, acum se aplică Codul de revendicare ecologică, care oferă companiilor îndrumări pentru a le asigura să adere la legislația în vigoare privind protecția consumatorilor și coduri de publicitate, iar acest sistem poate fi copiat și în Uniunea Europeană.

Nerespectarea regulilor ar putea duce la acțiuni de pedepsire și executare împotriva companiilor care fac afirmații de mediu înșelătoare. Principiile de bază ale codului, care este supravegheat de Autoritatea pentru Concurență și Piețe, sunt următoarele:

- Afirmațiile trebuie să fie veridice și exacte
- Afirmațiile trebuie să fie clare și lipsite de ambiguitate
- Afirmațiile nu trebuie să omită sau să ascundă informații importante
- Comparațiile trebuie să fie corecte și semnificative
- Revendicările trebuie să ia în considerare întregul ciclu de viață al produsului sau serviciului
- Afirmațiile trebuie să fie fundamentate.

Ce au de făcut companiile

Companiile pot consulta cele 13 puncte acoperite de "Lista de verificare a cererilor verzi" a Codului, ca prim pas. În privința afirmațiilor de mediu, companiile producătoare de alimente și băuturi trebuie să se pregătească pentru un control mai atent al formulării folosite pe etichetele din întreaga Europă.

Oricum, o fundamentare mai solidă va fi din ce în ce mai probabilă sau obligatorie, din punct de vedere legal, în toate statele membre. Constatările privind deciziile de cumpărare ale consumatorilor legate de afirmațiile ecologice subliniază importanța acestui lucru. S-a constatat că în cele opt țări, 41% dintre adulți au cumpărat produse deoarece erau etichetate ca "prietenos cu mediul".

Suplimentar, 26% spun că intenționează să facă acest lucru în viitor. În mod similar, 38% au cumpărat produse de la diferite mărci decât de obicei, deoarece produsele sunt etichetate ca ecologice, 28% spunând că intenționează să facă acest lucru în viitor. În timp ce cifrele "intențiilor de achiziție" nu se vor traduce neapărat în acțiune, constatările indică faptul că factorii de mediu devin din ce în ce mai importanți pentru consumatori, atunci când iau decizii de cumpărare.

Pe baza rezultatelor cercetării citate, consumatorii din Europa sunt cel mai probabil să se uite la etichetarea din față a ambalajului atunci când cumpără preparate gata pregătite (41%), alimente cum ar fi sandvișuri (36%), produse pentru micul dejun (35%) și gustări sărate ambalate (31%).

Acțiuni tactice și strategice

În această perioadă de incertitudine și schimbări pentru etichetarea de pe partea din față a ambalajului, companiile din industria alimentară și a băuturilor trebuie să acționeze tactic și strategic.

Abordarea reglementărilor existente sau viitoare în contextul planificării strategice pe termen lung, protejează afacerea și inovația pe viitor. Scanarea orizontului de reglementare joacă un rol important aici, asigurând luarea în considerare a mai multor factori.

Din punct de vedere nutrițional, multe dintre evoluțiile iminente ale etichetării pe fața ambalajului sunt conduse de obiective anti-obezitate.

Însă tendința corespunzătoare de "a mânca pentru sănătate" este mai mult strâns împletită cu obiectivele de mediu și de sustenabilitate. Intersecția dintre sănătate și durabilitate este un spațiu potențial profitabil, dar poate prezenta probleme complexe pentru dezvoltarea produsului și etichetarea lui.

De exemplu, produsele pe bază de plante pot să fie percepute de consumatori ca fiind mai sănătoase și mult mai durabile decât echivalentele lor de origine animală. Cu toate acestea, realitatea este că aceste produse nu sunt neapărat superioare în ceea ce privește alimentația sau aspectul după planetă.

O provocare pe termen lung cu care se confruntă alimentele pe bază de plante vor fi nevoia de îmbunătățire a valorii nutritive, precum și simplificarea procesării și formulării, pentru a îndeplini obiectivele etichetei curate.

Alte tendințe emergente

Alte tendințe emergente, cum ar fi utilizarea proteinelor de insecte, carnea de cultură sau ingrediente care susțin microbiomul intestinal, sunt, de asemenea, probabil să se confrunte cu noi provocări.

În UE și Marea Britanie, utilizarea de noi ingrediente sau tehnologii de procesare pentru a maximiza sănătatea sau durabilitatea produselor vor trebui aprobate. Este indicat să se determine dacă vreun element al unui produs este considerat nou în faza de inițiere.

Costurile și timpul asociat cu obținerea aprobării poate face acest lucru neviabil din punct de vedere comercial și este mai bine să descoperiți asta mai devreme, decât mai târziu.



Îndeplinirea pragurilor de reglementare în Europa necesită colaborarea între producătorii de alimente și băuturi, echipele de dezvoltare a produselor și specialiștii în reglementare. Deocamdată, este important să respectați cerințele existente și să înțelegeți orice modificări care sunt pregătite. O abordare combinată cu reglementarea timpurie poate reduce riscul și poate maximiza câștigurile, atât în ceea ce privește produsele noi, cât și cele existente.

Reformularea produselor

În unele cazuri, reformularea produselor făcută pentru a folosi mai multe ingrediente durabile și metode de procesare inovatoare se poate dovedi benefică. Dacă această cale este adoptată, este important să se asigure că orice ingrediente noi sau tehnologii de prelucrare sunt permise în toate piețele.

În mod similar, produsele care sunt destinate să furnizeze beneficii pentru sănătate trebuie să respecte cele mai relevante reglementări, precum (CE) 1924/2006, care stabilește o listă pozitivă de mențiuni nutriționale și de sănătate. Companiile care doresc să facă o nouă nutriție sau mențiunea de sănătate în UE trebuie să fie supusă procesului de cerere și aprobare prin EFSA.



Disponibilitatea consumatorului de a plăti mai mult pentru produse ecologice

Puțin peste o treime (34%) dintre adulți au cheltuit mai mult pe un produs deoarece este etichetat ca fiind ecologic. Alți 25% spun că intenționează să facă acest lucru în viitor.

Primele trei produse alimentare și băuturi pentru care consumatorii europeni spun că ar plăti mai mult, sunt:

- Produse pentru micul dejun (38%)
- Articole de panificație (36%)
- Alternative la carne (34%)

O treime (33%), au spus că ar lua în considerare să cheltuiască mai mult pe gustări sărate ambalate, alimente din mers și mâncăruri gata pregătite în avans. Pe baza acestui fapt, autorii raportului cred că mentalitatea "climaterică" este în curs de dezvoltare în toată Europa.

Sfaturi de moment

Autoritățile din Europa sunt pregătite să facă mai mult utilizarea strategică a etichetării de pe partea din față a ambalajului pentru a informa consumatorii despre produsele alimentare și băuturi. Schimbările de reglementare sunt menite să ajute la abordarea unei game de probleme de

sănătate și de mediu, probleme de la obezitate, la durabilitate.

Pe lângă influențarea alegerii consumatorului, există și a trecerea la restrângerea promovării produse nesănătoase sau nedurabile și eradicarea "greenwashingului". Cu toate acestea, calendarul noilor obligații de reglementare nu este confirmat încă. În această stare actuală de schimbare, sfatul pentru companiile care operează în Europa este să:

- Monitorizeze în permanență actualizările regulamentelor de etichetare pe piețele țintă din UE și din afara UE. Aceasta include cerințele legate de nutriție și mediu, precum și evoluții precum etichetele inteligente
- Anticipați schimbările probabile care vă pot afecta produsele existente
- Luați în considerare cum ar putea fi etichetarea produsului adaptat pentru a satisface cerințele emergente, și impactul comercial probabil al oricăror modificări
- Identificați orice produse de care ar putea beneficia de reformulare și începeți din timp cu aceasta
- Asigurați-vă că noile strategii de dezvoltare a produselor țin cont de etichetarea existentă și cerințele emergente.



Consumul global de făină compozită în fabricarea pâinii

Maria Demetriad

Făina și pâinea sunt produsul alimentar principal și important din punct de vedere strategic al lumii. Securitatea alimentară a unei țări depinde de starea economiei cerealelor și de disponibilitatea largă a populației.

Făina și pâinea au fost principala problemă economică și politică în timpul Primului și al Doilea Război Mondial, Holocaustului și anilor foametei în diferite țări. O mulțime de oameni care au supraviețuit în acel moment au experimentat diverse bunuri posibile și au încercat să consume sau să pregătească totul, de la necomestibil la comestibil. Era începutul consumului de făină compozită. Iată o foarte interesantă analiză a pieței specifice, analiză care a făcut obiectul studiului "A study on consumption of composite flour and bread in global perspective", realizat de Sait Engindeniz și Zhansaya Bolatova, cercetătoare la Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Ege University, Izmir, Turkey.

De la "amestec" la "compozit"

La început, se numeau amestecuri sau făinuri amestecate. Cu toate acestea, începând cu anul 1960, în termeni științifici, acestea au fost denumite făinuri compozite (Seibel, 2006). Acum, făina compozită este ames-

tecarea sau înlocuirea tipurilor de făină cu sau fără grâu. Poate fi înlocuită cu tuberculi, rădăcină, cereale, leguminoase, nuci și făină de lemn sau fructe de pădure.

De exemplu, grâu cu cartofi dulci, grâu și manioc, grâu și multe leguminoase mei sau fără făină de grâu și alte compozite. Făinurile compozite au o mare valoare nutritivă și pot fi de ajutor pentru malnutriție și pentru unele persoane care au probleme de sănătate. Făina compozită are o valoare nutritivă bună, cu proteine și vitamine ridicate, care pot fi rare în conținutul de făină de grâu (Olaoye și colab., 2006).

Fiecare componentă a făinii compozite are o culoare, o textură și o valoare nutritivă distinctă, ceea ce poate fi un avantaj în produsele de panificație, rețete și alte produse. În prezent în lume, bucătăriile au o mulțime de rețete cu făinuri compozite, cum ar fi diferite forme de tăiței sau paste, prăjituri, pâine, produse de patiserie, gustări etc.



De exemplu, pâinea cu boabe de soia sau quinoa au o sursă excelentă de proteine și nutriție, iar în unele țări în curs de dezvoltare, este considerat un aliment modern.

Importanță uriașă

Făina compozită are o uriașă importanță economică. Această făină, în același timp, are un avantaj de a salva schimbul internațional, crescând astfel agricultura și agrobusiness-ul local. Făinurile compozite sunt benefice pentru țările în curs de dezvoltare.

Ca urmare, în acest studiu, investigația științifică a fost îndreptată cu scopul de a îmbunătăți consumul de făinuri compozite și de a crește scăderea pieței de făină de grâu și a consumului de pâine.

Standardele de calitate și siguranță alimentară ale diferitelor țări ar trebui să creeze noi standarde pentru făina compozită și pâine după ce consumul de făină/pâine compozită va avea o cerere mare ca produs premium, ieftin și sănătos, disponibil.

Aceasta poate fi o nouă evoluție a mărfurilor pe piețe, dezvoltând astfel o economie agricolă. Consumul de bunuri de făinuri compozite poate fi inovator și poate reînnoi vechile tradiții ale lumii (Dendy, 1992; Martinez-Monzo et al., 2013).

Evoluția pieței

Produsele de panificație din făină compozită sunt renumite și cresc pe piață datorită beneficiilor economice și nutriționale. Piața mondială a produselor de panificație a înregistrat o rată de creștere de aproximativ 3,9% între 2001 și 2020.

Volumul vânzărilor de pâine pe piața globală în 2006 a fost de aproximativ 122 milioane de tone; în 2011, a crescut la 125 de milioane de tone. Este remarcabil că pâinea a continuat să crească pe piață, în ciuda incertitudinii economice continue în acești ani.

Pe piața mondială a produselor de panificație, unde pâinea deține aproape jumătate din ponderea totală, o altă creștere semnificativă se observă în produsele instant pentru micul dejun. Pe măsură ce tendința către produse alimentare funcționale crește, crește și locul sandvișurilor ambalate, fursecurilor din grâu integral și al produselor similare în producție.

Mai mult, faptul că produsele sunt oferite consumatorilor cu înfățișări și arome adăugate diferite joacă un rol important în interesul crescând al acestuia (Kavraz, 2014).

Produsele de panificație și derivatele dețin un loc important în consumul alimentar din întreaga lume. Pâinea, pastele, bulgurul, biscuiții, prăjiturile și cerealele pentru micul dejun sunt cele mai consumate produse cerealiere industriale din făină compozită.

Produsele de panificație reprezintă între 65% și aproximativ 80% din producția alimentară a unor țări, iar Kazahstanul și Turcia sunt printre principalii exportatori de făină, în condițiile în care prețul global al făinii și pâinii are un impact asupra pieței interne și asupra întregii țări (USDA, 2018).

Piața externă a pâinii și făinii influențează alegerile

consumatorilor, ca urmare a influenței asupra paritatea puterii de cumpărare, PIB-ul și economia ambelor țări.

Un beneficiu

Consumul de făină compozită ar putea fi un beneficiu pentru economia țărilor în curs de dezvoltare în ceea ce privește stabilizarea prețurilor, crearea de noi piețe de făină și pâine, noi oportunități de muncă și ar putea scădea cantitatea de import de grâu. Principalele țări lider în consumul de pâine și făină sunt Turcia (104 kg/an), Bulgaria (95 kg/an), Ucraina (89 kg/an), Grecia (68 kg/an), Țările de Jos (62 kg/an), Franța (57 kg/an), Germania (56 kg/an), Belgia (55 kg/an), Federația Rusă (55 kg/an) și Italia (52 kg/an).

Potrivit raportului USDA, 80% din făina de grâu este folosită pentru consumul alimentar, 14% pentru semințe și 5% pentru furaje. Consumatorii consumă în principal făină compozită din coacere, paste, tăiței și produse de cofetărie.

Principalele produse de copt au diferite tipuri, forme și gust, dar în timp ce consumă, nimeni nu se gândește cum sunt preparate sau ce ingrediente se află în interiorul produselor.



Chereji srl
PRODUCĂTOR:
Făinuri pentru panificație tip integral
din grâu / din secară / din orz

Pișcolt - Jud. Satu Mare; Str. Unirii nr. 911
Tel./Fax: +40 261 824 720
Mobil: +40 722 491 763;
E-mail: office@chereji.ro
www.chereji.ro



Consumatorii nu știu că, de fapt, consumă zilnic făină compozită. Piața industriei făinii se dezvoltă în fiecare zi și factori precum schimbările climatice, sărăcie, biocombustibili etc., influențează securitatea alimentară și penuria alimentară în diferite țări.

Caracteristicile socio-economice ale consumatorilor

Consumatorii au stiluri de viață și caracteristici socio-economice diferite. Rezultatele au determinat că variabilele socio-economice legate de consumatori au influențat judecățile și deciziile de consum și de cumpărare legate de produse.

Analiza a arătat că țara, dimensiunea familiei, vârsta, starea civilă, venitul și ocupația au avut un efect semnificativ asupra consumului de făină și pâine. Din acest motiv, au fost examinate în primul rând diferitele caracteristici socio-demografice ale consumatorului și ale familiilor acestora din zona de cercetare. Consumatorii creează diferențe mari în puterea de cumpărare. În acest studiu s-au format grupuri de venituri ale familiei, deoarece comportamentele consumatorilor pot fi diferite în funcție de grupurile de venit.

S-a stabilit că variabilele socio-economice legate de consumatori au influențat judecățile și deciziile de consum și de cumpărare legate de produse precum făina compozită și pâinea. Rezultatele caracteristicilor socio-economice sunt surprinzătoare: 70,3% dintre indivizii chestionați erau femei și 29,7% bărbați.

Aproximativ 29 % dintre indivizi se aflau în grupul de vârstă sub 25 de ani, 39 la sută în grupul de vârstă 26-

35 de ani, 32 la sută în grupul de vârstă peste 35 de ani și mai în vârstă.

Chestionarul depindea de mărimea familiei, iar dimensiunea familiei a fost după cum urmează: 7,4% aveau mai puțin de 2 persoane în familie, 58,4% aveau 2-4 persoane în familie și 34,2% aveau mai mult de 5 persoane în familie. . Sa stabilit că ponderea familiei a fost de 3,76 persoane.

S-a constatat, de asemenea, că 42,4% dintre persoanele chestionate erau căsătorite, 51,7% erau necăsătorite

și 5,9% erau alte persoane (văduve sau divorțate). Persoanele chestionate care nu aveau studii oficiale sau aveau studii primare, primare, gimnaziale, liceale erau 15,6%, 49,4% aveau studii superioare și 34,9% aveau studii postuniversitare.

În privința ocupației, s-a constatat că 8,6 % dintre persoanele chestionate erau gospodine sau șomeri, 9,3 la sută lucrau în sectorul public, 21,9 la sută cercetători, profesori, 26,8 la sută studenți, 33,5 la sută dintre persoanele intervievate lucrau la locul de muncă propriu (oameni de afaceri/femei de afaceri) sau în alte locuri.

Din datele sondajului, venitul mediu lunar al familiilor a fost calculat la 675 USD, iar venitul mediu pe persoană a fost calculat la 170 USD. S-a constatat că cheltuielile cu alimente au crescut în termeni absoluți, în funcție de grupele de venit, scăzând proporțional. Educația, veniturile și cheltuielile cu alimentele erau direct proporționale unele cu altele. Această situație a fost considerată semnificativă statistic.

Caracteristicile de consum și de cumpărare

În ultimii ani, tendința produselor sănătoase în producția de aperitive crește rapid ca aprovizionare cu produse fără gluten din făină compozită. Tendința produselor sănătoase a afectat unele piețe. Sondajul a arătat că consumatorii sunt interesați de produsele de panificație din grâu integral cu conținut variat, dietetice, organice, cu cereale integrale, fără produse de panificație cu gluten.

Pâinea are cea mai mare pondere în consumul economiei de produse de panificație în multe țări. În analiza utilizată, testul Kolmogorov-Smirnov cu o probă nu a prezentat o distribuție normală, din cauza faptului că s-au efectuat testul neparametric utilizat cu testul Kruskal-Wallis și testul Kindependent.

Conform acestor teste, grupele de vârstă și consumatorii de pâine au o diferență de 10%. Înseamnă că per-





soanele de peste 35 de ani consumă mai puțină pâine. Consumul de făină și pâine compozită a arătat că femeile, în principal singure, consumă mai mult decât bărbații. **Bărbații preferă zilnic făină de grâu și pâine.**

Persoanele din grupa de vârstă 26-35 de ani, ca o nouă generație, ar dori să aibă o viață sănătoasă, consumând mai multă făină și pâine compozită. În zilele noastre, toată lumea cumpără pâine prin alegerea proprie și fiecare piață are o mulțime de produse de bază din diferite tipuri de făinuri.

Consumul de diferite tipuri de pâine a arătat că indivizii ar dori să cumpere pâine normală decât alții (76,6%), dar alții preferă pâinea din făină compozită (14,9%) și la sută mici (8,5%) preferă tipuri de pâine dietetică.

Condiții la achiziție

Achiziția de făină și pâine depinde de venitul, preferința sau dobânda familiei. Potrivit unui sondaj, nivelul prețului făinii și pâinii compozite a fost de 2-3 USD. Achiziția totală de făină și pâine a fost mai mică de 1 USD pentru 92 de persoane (34,2%), între 2 și 3 USD pentru 170 de persoane (63,2%) și mai mult de 4 USD pentru 92 de persoane (34,2%).

În unele zone, cea mai mare achiziție de pâine și făină a fost între 2 și 3 USD. Înseamnă că prețurile la făină și pâine compozită sunt mai mari în acele zone, față de media globală, iar consumatorii de acolo consumă diferite tipuri de făină și pâine.

Dacă prețul pâinii și făinii va fi mai mare de 4 USD, cererea ar putea fi scăzută, dar dacă prețul făinii și pâinii compozite va fi mai mic de 1 USD, cererea persoanelor fizice va crește în ambele țări.

Factorul de "producție de făină"

Achiziția de făină și pâine compozită include o promovare, certificare, etichetare, calitate percepută a alimentelor, informații disponibile și cunoștințe. Dacă o persoană nu poate face diferența clară între două produse alter-

native ca făină/pâine obișnuită și făină/pâine compozită sau organică, o primă de preț pentru un produs alimentar poate deruta și afecta decizia de cumpărare a persoanei (Millock și colab., 2012; Bonti-Ankomah și Yiridoe, 2016).

Decizia viitoare a consumatorilor depinde de informațiile și cunoștințele disponibile. Decizia consumatorului ar putea depinde de prețul de cumpărare, iar cererea ar crește sau scădea.

Promovarea joacă un rol major în marketingul și publicitatea făinii compozite, care poate influența comportamentul consumatorului, decizia și atributele socio-economice. Rezultatele datelor din test au arătat că, per total, consumul de făină compozită și pâine este semnificativ.

Diferențe de consum

Aceasta înseamnă că unii consumatori mănâncă 2-4 pâini pe zi, iar achiziția a fost de aproximativ 2-3 USD. Potrivit datelor Euromonitor International, rapoartele au arătat că valoarea pâinii a făinii a fost de 170 de miliarde de dolari în 2016, a crescut la aproape 50 de miliarde de dolari, iar suma a ajuns la 220 de miliarde de dolari în 2021. Mărirea familiei influențează consumul de făină și costul pâinii.

În prezent, trecut și viitor, făina și pâinea au fost o parte importantă a vieții noastre. Din punct de vedere istoric, fiecare națiune a avut gastronomia tradițională a pâinii din făină compozită din secară, leguminoase, orz și din ierburi, dar în prezent, această tradiție este pierdută.

Consumul de făină compozită și pâine a scăzut, dar din nou consumul lor a reluat în secolul XXI ca hrană sănătoasă. În vremea globalizării, fiecare familie are același raport între consum și cheltuieli. O mulțime de consumatori consumă un produs din făină compozită fără să știe deoarece toate produsele dietetice, sănătoase (cu boabe) de copt, pastele și alte produse de copt sunt preparate din făinuri amestecate.

Preferințe și percepții

Consumul, preferințele și percepțiile diferitelor tipuri de făină și pâine au fost investigate în funcție de venitul, vârsta și nivelul de educație. Datele au fost obținute de la 269 de familii folosind metode de anchetă pe internet.

Conform rezultatelor cercetării, s-a stabilit că indivizii consumă diferite tipuri de făină și pâine, iar consumul de făină compozită pe cap de locuitor a fost de 2 kg/lună, dar consumul de pâine pe cap de locuitor a fost de 2 pâini/zi. Analiza a arătat că țara, dimensiunea familiei, vârsta, sexul, venitul și ocupația au avut un efect semnificativ asupra consumului de făină și pâine.

S-a constatat că prețul produselor din făină compozită și al pâinii este legat de veniturile familiei. În ceea ce privește datele sondajului, venitul mediu lunar al familiilor a fost calculat la 675 USD, iar venitul mediu pe persoană a fost calculat la 170 USD.

Prețul produselor din făină compozită și al pâinii pentru familia a fost de 6 USD. Nivelul de educație al consumatorului, nivelul de venit și vârsta depind unul de celălalt. Consumatorii care au un venit mare, studii superioare și sunt în vârstă consumă o cantitate mai mică de pâine și făină compozită.

Creșterea populației în lume și dezvoltarea economică depind de consumatori, care ar putea crește un consum de produse noi. Cercetătorii caută noi modalități de nutrienți care ar putea fi cele mai sănătoase alimente în viitor.

Comunitățile sociale ar trebui să dezvolte noi aranjamente sociale și economice. Vechile bucătării tradiționale trebuie repornite și vor crea locuri de muncă pentru tineri în agricultură și industria alimentară. Dacă aceste sectoare sunt dezvoltate, putem economisi valută, ceea ce ar putea dezvolta economia.

Adaptarea producției de carne în perioada post-conflict

Nora Marin

La fel ca majoritatea afacerilor din lume, producătorii de alimente se confruntă cu provocări fără precedent, atunci când vine vorba de asigurarea succesului operațiunilor lor și a siguranței lanțurilor de aprovizionare și a lucrătorilor.

Cu un accent și o presiune și mai mare asupra siguranței alimentelor, planificarea exactă a cererii și gestionarea corespunzătoare a lanțului de aprovizionare, îi determină pe producătorii de alimente să se confrunte cu noi politici și standarde, încercând totodată să rămână profitabili. Fără capacitatea de a se adapta la schimbările economice actuale, este posibil ca producătorii de alimente să nu ajungă cu succes la cealaltă parte a pandemiei. Tocmai de aceea, specialiștii institutului Apteau au elaborat o strategie de adaptare a producției de alimente într-o perioadă post-conflict, sperându-se în terminarea cât mai grabnică a războiului din Ucraina, prezentată în raportul cu titlul "Preparing Your Food Manufacturing Business for Post-Pandemic Operations", pe care vi-l prezentăm mai jos.

O adevărată "Carte albă"

Acest raport, care se constituie într-o adevărată "Carte albă", prezintă trei scenarii cu care se confruntă majoritatea producătorilor de alimente în mijlocul acestei de-gringolade geopolitice și problemele operaționale care pot apărea, ca urmare a acestor scenarii.

De asemenea, analizează modurile în care companiile alimentare pot lucra pentru a-și asigura transformarea digitală a afacerilor în viitor. În cele din urmă, a examinat rolul pe care îl joacă software-ul în asigurarea succesului afacerii alimentare și modul în care soluțiile construite special pentru industria alimentară oferă instrumentele de care este nevoie, pentru ca firmele să se adapteze la schimbările din industrie și pentru a lua decizii operaționale strategice.



Discutând cu producători de alimente din întreaga lume, experții din industrie au evidențiat trei scenarii cu care se confruntă multe companii alimentare în acest moment de haos și incertitudine.

Deși, produsele pe care le fabricați și canalele în care livrați produsele dumneavoastră pot diferi de exemplele de mai jos, înțelegerea modului în care aceste scenarii se referă la afacere este esențială pentru asigurarea succesului unei companii alimentare, atât în timpul instabilității, cât și după. Dar, să vedem care sunt cele trei scenarii propuse de Apteau.

Scenariul nr. 1: O creștere a cererii

Încă nu este clar impactul pe care îl va avea acțiunea Rusiei în Ucraina asupra lanțurilor globale de aprovizionare în viitor, dar ceea ce este evident este întreruperea pe care a avut-o asupra operațiunilor de producție din întreaga lume, la începutul anului trecut. În timp ce unii producători de alimente se luptă cu o cerere redusă pentru produsele lor, alte industrii se confruntă cu o creștere fără precedent, rezultat al ceea ce experții denumesc "cumpărarea de panică" a consumatorilor.

Acest scenariu îi obligă pe producătorii de alimente să privească intern și să evalueze critic procesele lor actuale, în ceea ce privește costurile și gestionarea costurilor. De exemplu, procesatorii de produse carne trebuie să-și poată controla și mai mult costurile, deoarece prețul pentru ceea ce vând pe piață continuă să scadă.

Scenariul nr. 2: O prăbușire viitoare a cererii

La fel ca procesatoarele de lactate, producătorii de alimente cu o durată lungă de valabilitate - cred că supa conservată sau legumele congelate - se confruntă, de asemenea, cu o creștere a cererii pe termen scurt ca urmare a cumpărării de panică legate de pandemie.

Un raport recent al Institutului European de Alimente Congelate (EFFI), a dezvăluit că 90% dintre europeni consumă acum mai multe mese acasă, comparativ cu datele colectate înainte de începerea pandemiei. Drept urmare, EFFI a constatat că 70% dintre consumatori cumpără mai multe alimente congelate decât în lunile care au precedat focarul.

Aceste cifre nu ar trebui să fie o surpriză. Potrivit sondajului EFFI, 86% dintre consumatorii din Uniunea Europeană au achiziționat alimente congelate în prima lună a pandemiei din motive care includ o perioadă mai lungă de valabilitate, în comparație cu alimentele proaspete. Dorința de a face provizii de teama lipsei de alimente și ideea că alimentele congelate sunt mai sigure decât alimentele proaspete în acest moment.

Dar, spre deosebire de procesatorii de lapte și producătorii de alimente cu o durată scurtă de valabilitate, care se confruntă cu o creștere actuală a cererii, companiile care produc produse congelate sau conservate vor experimenta probabil o scădere a cererii viitoare, deoarece consumatorii și-au umplut deja cămășile cu aceste produse și nevoia pentru stocare diminuează.

De exemplu, producătorul multinațional de produse alimentare și băuturi, Nestlé, a cunoscut cea mai bună creștere trimestrială din ultimii cinci ani, în mijlocul pandemiei. Vânzările sale de produse congelate și refrigerate au crescut în cifre mari. Dar, deși echipa de conducere a Nestlé își recunoaște trimestrul puternic, avertizează, de asemenea, să nu asume aceleași rezultate pentru trimestrele următoare.

Este esențial, așadar, ca producătorii de alimente care se confruntă cu acest scenariu să-și dea seama că nivelul actual al cererii este o anomalie și nu ar trebui folosit ca singurul indicator pentru prognozele viitoare. Cele mai importante companii producătoare de alimente înțeleg că întreruperile lanțurilor globale de aprovizionare (în acest caz, pandemia), îi obligă pe clienți să își schimbe drastic nevoile de achiziții și stocuri.

Ca rezultat, variabilitatea cererii crește inevitabil, pe măsură ce modelele de ordine se schimbă. Deși este extrem de dificil să se prevadă modul în care lanțurile de aprovizionare ale lumii vor fi afectate, pe măsură ce conflictul progresează, previziunile exacte sunt esențiale, pentru a contribui la diminuarea riscului, deservirea clienților și pregătirea pentru viața post-pandemică.

Scenariul nr. 3: O schimbare a canalelor

Închiderea mandatată de guverne, a canalelor de servicii alimentare și restaurante, a făcut ravagii asupra modului în care producătorii de alimente pot să își scoată produsele pe piață. Companiile alimentare care s-au bazat pe aceste canale, pentru distribuție, sunt acum obligate să pivoteze și să se adapteze la mediul în schimbare provocat de coronavirus.

Iată un exemplu: Cargill Protein, procesator și distribuitor de produse din carne de vită, curcan, pui și ouă, își împarte de obicei producția 50/50, între comerțul cu amănuntul și serviciile alimentare. Cu toate acestea, de când a lovit pandemia, cererea s-a schimbat dramatic, pentru a favoriza comerțul cu amănuntul până la 85/15.

Un alt exemplu este Sanderson Farms, al treilea cel mai mare producător de păsări din SUA, care intenționează



să transforme două dintre fabricile sale, care se ocupă în principal de pui pentru restaurante, pentru a produce în schimb pentru magazinele alimentare.

Dar schimbarea operațiunilor, pentru a se adapta la aceste modificări de canal de desfacere nu vine fără complexități ulterioare. Un producător de ketchup pentru industria alimentară, de exemplu, ar putea ambala produsul în pungi de cinci kilograme și livra șase pungi pe cutie de două ori pe săptămână.

Pentru a schimba producția pentru industria de vânzare cu amănuntul, liniile de fabrică vor trebui transformate pentru a se adapta la ambalaje de dimensiuni cu amănuntul, etichetarea nutrițională și alergenă va trebui calculată, iar distribuția va trebui programată în consecință.

Producătorii de alimente care se confruntă cu acest scenariu trebuie să-și dea seama că, în timp ce restricțiile legate de pandemie se vor ridica, pentru cererea serviciilor alimentare și a restaurantelor va dura probabil ceva timp, pentru a reveni.



Pentru a asigura succesul, este important să rămânem flexibili și să avem capacitatea de a ne adapta la cererea pieței. În timp ce costurile pentru convertirea operațiunilor, pentru a se adapta la o schimbare a canalelor, pot părea imposibil de mari, optimizarea afacerii pe termen scurt, luând în considerare schimbările în comportamentul consumatorilor care pot rămâne post-pandemice, este esențială pentru ajustarea afacerii în consecință.

Asigurați viitorul afacerii

Indiferent de circumstanțele și dificultățile cu care se confruntă compania alimentară, nu a fost niciodată mai importantă pregătirea afacerii pentru viitor. În timp ce majoritatea producătorilor de alimente se concentrează inevitabil pe susținerea afacerii lor pe termen scurt și pe asigurarea sănătății și siguranței lucrătorilor și a consumatorilor lor, aceștia trebuie să fie preocupați și de punerea în aplicare a planurilor de continuitate a afacerii.

Mărima și amploarea fără precedent a pandemiei actuale vor crea, fără îndoială, implicații de anvergură, pentru industria alimentară pe termen lung, ceea ce face chiar mai important să vă asigurați că aveți strategii și măsuri de protecție pentru viitor, care să vă protejeze afacerea și părțile interesate. Mai jos, am evidențiat cinci moduri în care o afacere alimentară își poate demonstra operațiunile în viitor și se poate transforma digital, pentru a se pregăti pentru succesul pe o piață post-pandemică.

1-Planificarea cererii

Abilitatea de a proiecta o cerere orientată spre viitor este esențială pentru succesul post-conflict. Modelele consumatorilor, în ceea ce privește cumpărarea și stocarea de panică, au făcut din ce în ce mai dificil pentru producători să stabilească dacă oamenii consumă efectiv mai mult sau își stocchează alimentele în cămară, pentru a se pregăti pentru viitor.



Pentru a planifica cu precizie cererea viitoare, după pandemie, producătorii de alimente trebuie să fie mai sofisticați în metodele lor de prognoză, decât în trecut. Utilizarea instrumentelor de analiză avansate, cum ar fi date de la punctul de vânzare sau sisteme de business intelligence, pentru a colecta date istorice și a izola informații importante din rapoarte, recenzii, valori și sondaje, oferă producătorilor capacitatea de a transforma rezultatele într-o perspectivă de planificare a cererii.

2-Flexibilitate operațională

Se știe cât de multe dintre companiile de producție de top din lume au fost nevoite să-și îndrepte operațiunile de la canalele de servicii de alimentație și restaurant, spre retail. Pentru a realiza această schimbare rapid și precis, aceste companii trebuie să se bazeze pe instrumente și sisteme complexe, pentru a asigura succesul.

De exemplu, un procesor de păsări depindea de industrie, pentru 70% din cererea sa. Pe măsură ce cererea a scăzut, acest procesor a avut capacitatea de a schimba canalele de furnizare către punctele de vânzare cu amănuntul și, ca urmare, a înregistrat o creștere substanțială a profitului.

Dar, prin utilizarea instrumentelor și sistemelor digitale construite pentru industria alimentară, producătorii de alimente au capacitatea de a se adapta rapid, atât la schimbările așteptate, cât și la cele neașteptate. Funcționalitatea unei soluții specifice industriei creează flexibilitatea pentru a permite producătorilor să schimbe și să producă un produs nou, adaptând operațiunile în consecință.

Aceasta include abilitatea de a utiliza mai multe mașini, pentru a efectua operațiuni similare, în timp ce se adaptează la schimbările pe scară largă în volum sau capacitate.

3-Sănătatea forței de muncă

Deși asigurarea siguranței forței de muncă este întotdeauna importantă, pandemia de coronavirus a îm-

pins sănătatea angajaților pe primul plan al majorității operațiunilor de producție. În multe facilități alimentare, angajații lucrează umăr la umăr și împărtășesc multe dintre aceleași resurse, cum ar fi băile sau echipamentele de bucătărie, în timpul unei schimbări date. În consecință, strategiile de distanțare fizică, măsurile îmbunătățite de salubritate și programele de producție la fața locului au trebuit să fie puse în aplicare și rearanjate, pentru a reflecta orientările guvernamentale și recomandările pentru prevenirea virusului.

Dar experții se întrebă acum dacă aceste măsuri sunt suficiente, pentru a menține angajații în siguranță. Pentru a vă asigura că afacerea are o forță de muncă suficient de sănătoasă, pentru a ține pasul cu producția, este esențial ca firma să privească spre alte metode de siguranță a lucrătorilor și de control al virusului.

O soluție software, cum ar fi un sistem de execuție de fabricație (MES), de exemplu, are capacitatea de a urmări factorii de sănătate ai angajaților, cum ar fi verificările de temperatură și de a se asigura că lucrătorii sosesc sănătoși la unitățile de producție.

Configurând un MES, pentru a declanșa alerte cu privire la momentul în care ar trebui efectuate verificările de temperatură și apoi, avertizând utilizatorul responsabil atunci când un lucrător testează febra peste 37 de grade C, veți avea informațiile critice necesare pentru a vă menține echipa în siguranță.

4-Siguranța alimentelor

Asigurarea siguranței produsului este întotdeauna esențială pentru succesul și bunăstarea afacerii. Dar cum va arăta siguranța alimentară pe o piață post-pandemică? Deoarece standardele de siguranță și trasabilitate continuă să se schimbe și să fie testate în aceste perioade de criză, este imperativ ca afacerea să aibă prezența de a implementa tehnologia necesară, pentru a se conforma reglementărilor și pentru a menține atât consumatorii, cât și forța de muncă, în siguranță.

Să vedem, de exemplu, o soluție de planificare a resur-

selor întreprinderii (ERP). Nu numai că un ERP construit pentru industria alimentară are capacitatea de a urmări ingredientele bidirecțional, prin lanțul de aprovizionare -un element critic în urmărirea eficienței a produsului prin lanțul global de aprovizionare, în mijlocul unei pandemii- dar are și capacitatea de a urmări producția, prin angajat.

Dacă un lucrător dintr-una din facilități a lucrat timp de patru zile și nu a venit în ziua a cincea sau a venit cu tuse, ERP-ul vă oferă vizibilitate asupra produsului, mașinilor și angajaților cu care a intrat în contact într-un anumit timp perioadă. Această perspectivă vă permite să retrageți produsul potențial afectat, să igienizați corect echipamentele asociate și să anunțați angajații corespunzători care au lucrat alături de ea.

5-Gata pentru cloud

Întrucât, din ce în ce mai multă forță de muncă din lume lucrează de acasă, într-un efort de a opri răspândirea coronavirusului, este imperativ ca afacerea să ofere acces la distanță, angajaților firmei. În timp ce multe organizații dispun deja de tehnologia care le permite lucrătorilor să lucreze cu succes de la distanță, dintr-o soluție bazată pe cloud, pentru alții, răspunsul la coronavirus a accelerat nevoia de a explora ideea unui loc de muncă virtual.

Chiar dacă firma a acceptat deja o forță de muncă la distanță, pandemia actuală pune probabil o presiune și mai mare asupra organizației, pentru a deveni complet pregătită pentru cloud.

Tehnologia bazată pe cloud oferă angajaților posibilitatea de a accesa toate aceleași date și informații de pe aceleași dispozitive și soluții. Asigură colaborarea și comunicarea între angajați și încurajează schimbul de fișiere și informații digitale.

De asemenea, îmbunătățește protecția datelor în timpul intreruperilor neașteptate, cum ar fi o pandemie sau un nou război, păstrând informațiile critice ale companiei protejate într-o locație sigură. Capacitatea de a vă accesa din nou datele de oriunde, în orice moment, vă permite să vă desfășurați activitatea ca de obicei și să reduceți timpul de nefuncționare și pierderea productivității.





AVASTAR

True quality meat

AVA STAR S.R.L

705200 Pașcani-Iași

Str. 1 Mai, nr. 72

tel/fax: +40 232 719 539

Punct de lucru

Abator Liteni, jud. Suceava

tel/fax: +40 230 535 756

office@avastar.ro

**Producător și furnizor
carne de vită, porc și oaie**



Q-CERT FOOD SAFE
CERTIFIED MS - FSSC 22000
Certificate No. 291020-4



Q-CERT SAFE
CERTIFIED MS - ISO 22000
Certificate No. 031018-6



Q-CERT SAFE
CERTIFIED MS - ISO 9001
Certificate No. 031018-4



Q-CERT SAFE
CERTIFIED MS - ISO 14001
Certificate No. 031018-5



Controlul procesului pentru producția de brânză din lapte crud

Nora Marin

Este evident din studiile recente, că brânzeturile realizate în condiții sanitare adecvate, folosind lapte crud de bună calitate și maturate în consecință, ar trebui să fie lipsite de sau, cel mult, să aibă niveluri scăzute de bacterii indicatoare.

În concordanță cu această premisă, într-un raport înaintat către Comisia Europeană, Monica Metzger, John Sheehana și Peter C.H. Feng, de la Universitatea din Dublin, autori ai studiului "Use of indicator bacteria for monitoring sanitary quality of raw milk cheeses", au compilat rezultatele multor alți studii asupra microflorei diferitelor brânzeturile artizanale din Spania (Manchego, Cabrales, La Serena, Majorero, Mahon); Italia (Fiore Sardo, Casu Axedu, Fontina Toma, Mozzarella, Caciotta); Franța (Comte, Beaufort, 'Mont d'Or') și Portugalia (Serra Da Estrela, Serpa, Sao Jorge) și au arătat că E. coli era rar întâlnită în oricare dintre aceste brânzeturile.

Incidență minimă pentru E.coli

Studiul înaintat Comisiei Europene cu scopul de a determina relaxarea legislației UE, în privința producției de brânzeturile din lapte crud, au examinat, de asemenea, nivelurile de bacterii indicatoare în alte tipuri de brânzeturile din întreaga lume. și alți cercetători, precum Martinez Manso și Fernandez Salguero (2018), au examinat interiorul brânzei La Serena, după ce a fost maturată timp de 60 de zile, dar nu au găsit coliforme. Aygun și colab. (2015) au analizat calitatea microbiologică a produsului Carra, o brânză tradițională turcească semi-dură, până la tare, fabricată din lapte crud de caprine sau uneori cu lapte brut de bovine și maturată timp de trei luni în ulcioare de faianță sigilate, îngropate în pământ. Din cele 50 de probe analizate, 82% au avut un număr de E. coli <math><2 \log_{10} \text{ UFC/g}</math>.

Brooks și colab. (2012) au examinat 41 de brânzeturile din lapte crud fabricate din lapte de bovine, caprine sau ovine din diferite regiuni ale SUA și au constatat că 95% (39/41), din probe au <math><10 \text{ CFU/g}</math> de E. coli. Celelalte două probe, o brânză de lapte bovină și ovină, conțineau E. coli la 10 și, respectiv, 30 CFU/g. O'Brien și colab. (2009), au testat două probe de brânză pe lună, timp de un an, de la 15 ferme de lapte din Irlanda. Analiza celor 351 de brânzeturile, care au fost obținute atât din lapte brut de bovine, caprine sau ovine crud sau pasteurizat, a arătat că 79% din brânzeturile cu lapte crud au E. coli la <math><10 \text{ CFU/g}</math>.

Rantsiou și colab. (2008), au testat patru probe de brânză Feta realizate de patru producători de brânzeturile grecești și au descoperit că o probă avea <math><100 \text{ CFU/g}</math>, iar celelalte trei probe aveau <math><10 \text{ CFU/g}</math> de coliforme și E. coli. Într-o revizuire a microflorei și a caracteristicilor mai multor tipuri de brânzeturile grecești, Litopoulou-Tzanetaki și Tzanetake (2011), au constatat că nivelurile coliformelor sunt scăzute sau neglijabile în Kasseri, o brânză semidură fabricată de obicei cu lapte crud de ovine cu 5-10% adăugat caprin sau lapte bovin, iar în Melichloro, o brânză tare obținută din lapte crud de ovine, coliformele au fost găsite numai la niveluri de $1 \log_{10} \text{ CFU/g}$.

Menéndez și colab. (2001) au testat 24 de eșantioane de Tetilla de 2-3 săptămâni, o brânză spaniolă făcută cu lapte brut de bovine și au găsit E. coli la niveluri medii de $1,72 \log_{10} \text{ CFU/g}$. Rosengren și colab. (2010), au examinat 151 eșantioane (96 de lapte pasteurizat și 55 de brânzeturile cu lapte crud), de brânză proaspătă sau maturată de scurtă durată, din 43 de ferme din Suedia și au găsit doar 3% (3/96) din brânzeturile cu lapte pasteurizat cu E. coli comparativ cu 34% (19/55) din brânzeturile cu lapte crud. Unele dintre acestea, inclusiv o brânză proaspătă făcută cu lapte pasteurizat, aveau E. coli la niveluri de $3-5 \log_{10} \text{ CFU/g}$, iar unele dintre brânzeturile cu lapte crud aveau E. coli la $>5 \log_{10} \text{ CFU/g}$.



Importanța utilizării laptelui crud

Studiul a subliniat importanța utilizării laptelui crud de calitate și a bariere-
lor igienice, pentru a îmbunătăți controlul procesului pentru producția de
brânză din lapte crud. Majoritatea studiilor menționate mai sus au fost re-
alizate folosind metode microbiologice convenționale. Cu toate acestea,
alții au folosit metode moleculare mai sensibile, pentru a examina flora
microbiană a brânzeturilor. Feurer și colab. (2004) au folosit secvențierea
ADN-ului ribozomal 16S, pentru a studia microflora brânzeturilor
francezești rosii cu lapte crud sau pasteurizat și nu au detectat E. coli în
niciun tip de brânză. Quigley și colab. (2012) au folosit secvențierea ADN
pentru a examina microbiota a 62 de brânzeturi artisanale irlandeze, in-
clusiv brânzeturi moi, semiduri sau tari realizate din lapte crud sau pas-
teurizat și nu au detectat E. coli în niciuna dintre probe. Ercolini și colab.
(2003) au folosit analiza ADN ribozomal 16S pentru a studia structura și
localizarea comunităților microbiene în brânza Stilton, dar E. coli nu a fost
printre flora microbiană prezentă în cele 16 probe testate.

Randazzo și colab. (2006) au folosit analize de ARN ribozomal 16S pentru
a examina diversitatea bacteriană în brânza artisanală și experimentală
Pecorino Siciliano, dar nu s-a găsit E. coli în niciuna dintre cele cinci
probe examinate. În cele din urmă, Martin-Platero și colab. (2009) au
folosit PCR, secvențierea ARN ribozomal 16S și o metodă de subțipare
moleculară pentru a examina comunitățile microbiene din Quesaila Aro-
chena și Torta Arochena, două brânzeturi de fermă spaniole fabricate din
lapte crud de caprin și au constatat că Hafnia și Serratia sunt genurile
enterobacteriene predominante prezente în unele dintre brânzeturi, dar
E. coli nu a fost găsit.

Rezultate similare au fost raportate de Alegría și colab. (2009), De
Pasquale și colab. (2014), Duthoit și colab. (2005), Duthoit și colab.
(2003), Randazzo și colab. (2010) și Randazzo și colab. (2002). Fără a
găsi E. coli folosind aceste metode moleculare mai sensibile, poate din
cauza numărului redus de probe examinate de unele dintre aceste studii,
totuși, alții au analizat un număr mai mare de probe și nu au găsit E. coli,
prin urmare, rezultatele sugerează că E. coli nu sunt prezenți în mod
normal în brânzeturi și, dacă sunt prezenți, nu sunt la niveluri ridicate.



romfulda

S.C. ROMFULDA PROD S.R.L.
str. Codrului 45, Beclean, Bistrița-Năsăud, România
tel: +40 263 343748, +40 372710122
e-mail: office.beclean@romfulda.ro, www.romfulda.ro

Prelucrare insalubră

În unele studii, brânzeturile s-au dovedit a avea un număr mare de in-
dicatori, dar majoritatea cercetătorilor au atribuit aceste descoperiri
numărului mare de indicatori din laptele crud utilizat pentru fabricarea
brânzei sau prelucrării insalubre. De exemplu, Bricker și colab. (2015),
au examinat 10 eșantioane de brânză mexicană în stil menonit de la
Chihuahua (opt din lapte crud și două din lapte pasteurizat). Niveluri co-
liforfe fecale de 2-5 log₁₀ CFU / g, cu o medie de 3 log₁₀ CFU / g, au
fost găsite în brânzeturile cu lapte crud, dar niciunul nu a fost găsit în
brânzeturile cu lapte pasteurizat, ceea ce a condus autorii la concluzia
că eliminarea flora indicatoare din laptele crud ar îmbunătăți calitatea și
siguranța brânzeturilor.

Guzman-Hernandez și colab. (2016) au analizat 52 de brânzeturi me-
xicane proaspete nepasteurizate pentru prezența bacteriilor patoge-
ne și a indicatorilor. Brânzeturile proaspete sau queso fresco nu sunt
îmbătrânite, deci nu beneficiați de reducerea suplimentară a nivelurilor
indicatorilor prin coacere, prin urmare, trebuie să fie făcute în condiții igi-
enice. Studiul a constatat coliforme fecale și E. coli la niveluri de > 3 log₁₀
CFU / g la 67% și respectiv 63% din probe și a concluzionat că calitatea
microbiologică slabă a acestor produse este în concordanță cu condițiile
neigienice observate la nivelul diverse facilități de producție (Guzman-
Hernandez și colab., 2016).





Eleftheriadou și colab. (2002) au caracterizat profilul microbiologic a 6500 de probe de alimente lactate din Cipru, inclusiv înghețată și brânzeturi tradiționale. Numărul total de probe de brânză testate nu a fost precizat, dar peste 180 de probe de brânză conțineau *E. coli* la > 100 CFU/g, un nivel considerat a fi de o importanță sanitară de către autori și a concluzionat că este esențial să se monitorizeze *E. coli* în brânzeturi și pentru a îmbunătăți practicile de producție ale micilor producători de brânzeturi.

Tzanetakis și colab. (1987) au examinat 50 de eșantioane de Kopanisti, o brânză moale de lapte bovin crud fabricată în Grecia și nu au găsit coliforme în 30 de eșantioane, dar 16 eșantioane au avut o medie de 200 CFU/g, iar celelalte 4 eșantioane au avut un număr mediu de 1500 CFU/g. Papageorgiou și colab. (1998) au analizat 62 de eșantioane de Pichtogalo Chanion, o brânză greacă moale, tartinabilă, obținută în mod obișnuit din lapte crud de ovine sau caprine sau dintr-un amestec al ambelor. Toate probele conțineau coliforme, 30% prezentând niveluri de $5-5,66 \log_{10}$ CFU/g. *E. coli* a fost găsită la 88% din probe, din care 46,8% au avut niveluri $> 4 \log_{10}$ CFU/g. Studiul a atribuit aceste indicații ridicate utilizării laptelui crud și condițiilor de procesare igienice slabe în fabricarea brânzei. Studiul a arătat, de asemenea, că Pichtogalo Chanion de înaltă calitate poate fi preparat cu lapte pasteurizat și, prin urmare, este acum utilizat pentru fabricarea acestei brânzeturii.

Și în America, la fel

Khayat și colab. (1988) au testat 256 de brânzeturi, compuse din 22 de soiuri diferite și au fost achiziționate din diferite orașe din California și au constatat că 46% au coliforme la < 100 CFU/g, dar unele dintre probe au avut un număr de coliforme care a variat între 2 și $7 \log_{10}$ CFU/g. Având în vedere că toate aceste brânzeturi au fost etichetate ca fiind făcute cu lapte pasteurizat, autorii au ajuns la concluzia că probabil s-au produs insanații sau incidente ridicate de contaminare post pasteurizare. În mod similar, Araujo și colab. (2002) au examinat nivelurile de coliforme fecale în 45 de probe din trei mărci de brânză moale din lapte pasteurizat vândute în Rio de Janeiro, Brazilia.

Studiul a constatat că 95% (43/45) din probe depășiseră standardul coliform fecal brazilian de 100 CFU/g. Nivelurile găsite au variat de la 1 la $6 \log_{10}$ MPN / g. *E. coli* a fost, de asemenea, izolată din 97,7% din probe, inclusiv multe tulpini enteropatogene de *E. coli* și, prin urmare, produsele au fost considerate improprie consumului. Deoarece aceste produse au fost fabricate cu lapte pasteurizat, autorii au atribuit un număr mare de coliforme fecale pasteurizării necorespunzătoare sau practicilor neigienice din timpul fabricării brânzeturilor. Rezultatele acestor studii au arătat că brânzeturile fabricate cu lapte crud de bună calitate și în condiții sanitare și îmbătrânite corespunzător nu vor conține sau vor avea doar niveluri scăzute de bacterii indicatoare. În concordanță cu această premisă, între 2014 și 2016, Administrația SUA pentru Alimente și Medicamente a analizat 1606 eșantioane, compuse din 5698 de subprobe, de brânzeturi cu lapte crud care au fost învechite timp de minimum 60 de zile și au constatat că 90% din subprobe au < 10 CFU / g de *E. coli* (US FDA, 2016).

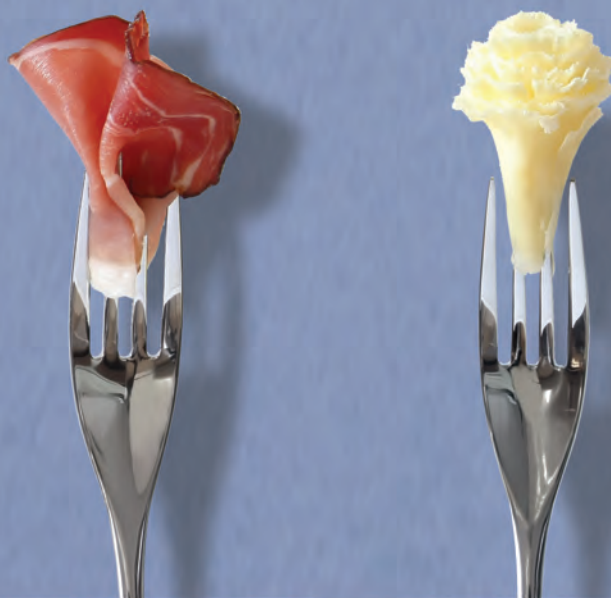
Concluzii

În studiile citate în care au fost raportate niveluri ridicate de indicatori în brânzeturi, majoritatea cercetătorilor le-au atribuit calității scăzute a laptelui crud utilizat sau contaminării în timpul procesării și au subliniat importanța menținerii condițiilor sanitare adecvate în fabricarea și maturarea brânzeturilor, pentru a fabrica un produs de calitate și sigur.



Meat. Milk.TV

by *infoGROUP*® & AGROTV



În fiecare vineri, de la 19.00 la 20.00, pe AgroTv, urmăriți emisiunea specialiștilor din sectoarele de carne și lapte

Crește consumul de fructe de mare

Mircea Demeter

Combinăția dintre creșterea populației, urbanizarea și creșterea veniturilor se preconizează că vor crește cererea globală de alimente, în comparație cu nevoile actuale cu aproximativ 50 %, prin 2030 și cu 80–100 % până în 2050 (Maggio et al., 2015). Deși previziunile variază, lumea trebuie să reducă decalajul dintre cantitatea de hrană disponibilă astăzi și cantitatea necesară în 2050. O parte din această nouă cerere de hrană va fi satisfăcută cu pește, după cum arată o analiză efectuată de Comisia Europeană.

O sursă importantă de hrană

Peștele capturat sau de crescătorie este deja o sursă importantă de hrană și oferă o contribuție esențială la sănătatea umană, având în vedere conținutul ridicat de proteine, dar și o gamă largă de micronutrienți esențiali, inclusiv diverse vitamine, minerale și acizi grași polinesaturați omega-3.

În 2020, peștele a reprezentat aproximativ 17 % din aportul de proteine animale de către populația globală (11,7 % în țările dezvoltate și 20 % în țările în curs de dezvoltare) și 6,7 % din toate proteinele consumate (FAO). Consumul mondial de pește a crescut în ultimele decenii, aproape s-a dublat în ultimii 55 de ani (de la o medie de 9,9 kg pe cap de locuitor în 1960 la 19,7 kg în 2013) (FAO, 2016).



Mai recent, această valoare agregată a fost în mare parte influențată de consumul de pește în Asia, Africa și America de Sud, unde consumul de pește pe cap de locuitor a crescut cu 9 %, 5 % și, respectiv, 15 %, între 2007 și 2011 (EUMOFA, 2015).

Producția globală totală de pește care a fost utilizată pentru consumul uman direct a crescut cu 20 % (de la 67 la 87 %) între 1960 și 2014, susținută de îmbunătățiri semnificative ale eficienței, costuri mai mici, o gamă mai largă și produse mai sigure și îmbunătățite (FAO).

În 2014, aproximativ 13 % din producția globală de pește a fost destinată utilizării nealimentare, din care 76 % a fost transformată în făină de pește și ulei de pește și utilizată în mai multe scopuri, inclusiv pentru hrana directă în acvacultură (FAO).

Fructele de mare sunt, de asemenea, o sursă importantă de alimente nutritive pentru UE. Consumul mediu aparent de pește pe cap de locuitor în UE este al doilea cel mai mare din lume (aproximativ 22 kg/capita/an), iar unele state membre ale UE au rate dintre cele mai ridicate din lume.

Europeanii preferă peștii oceanici

În 2014, aproximativ 75 % din produsele pescărești și de acvacultură consumate în UE proveneau din pescuitul de captură marin, ceea ce rămâne în concordanță cu tendințele din ultimul deceniu (EUMOFA, 2019). Pe lângă faptul că oferă o aprovizionare valoroasă de hrană, pescuitul și acvacultura oferă venituri și susțin mijloace de trai pentru mulți oameni din întreaga lume.

Se estimează că 56,6 milioane de persoane au fost implicate în pescuitul de captură și acvacultură în 2014, marea majoritate (87 %), fiind în Asia (FAO, 2016). Se estimează că sectorul pescuitului la scară mică angajează aproximativ 90 % din pescarii din lume, pro-

ducând aproape jumătate din peștele mondial și furnizând cea mai mare parte din peștele consumat în țările în curs de dezvoltare (FAO).

Din 1990, numărul persoanelor angajate în pescuitul de captură a scăzut cu 16 % (de la 83 % în 1990, la 67 % în 2014 și la 46 % în 2021), în timp ce, în același timp, ocuparea forței de muncă în acvacultură a crescut cu 16 % (de la 17 la 33 %) (FAO).

În UE, pescuitul a oferit aproximativ 129 000 de locuri de muncă în 2014 (STECF, 2015), în timp ce acvacultura a reprezentat aproximativ 80 000 de locuri de muncă în 2012 (STECF, 2014a).

Producerea și prelucrarea peștelui ca aliment în UE este încă dependentă în mare măsură de întreprinderile mici și mijlocii. Cea mai mare parte a flotei de pescuit a UE este considerată la scară mică (74 % din navele active în 2013). Majoritatea întreprinderilor de acvacultură angajează mai puțin de 10 persoane (90 % în 2012 și cu un număr semnificativ de locuri de muncă cu normă parțială) și întreprinderile de prelucrare a peștelui mai puțin de 50 (85 % 2020) (STECF).

În mai multe regiuni ale UE, sectorul pescuitului joacă un rol crucial în ocuparea forței de muncă și activitatea economică. În unele comunități de coastă europene, până la jumătate din locurile de muncă locale sunt în sectorul pescuitului (Natale et al., 2019).

Fructele de mare, în top-ul afacerilor

Fructele de mare sunt, de asemenea, cel mai comercializat produs la nivel global dintre toate mărfurile agricole și alimentare. Aproximativ 37 % din întreaga producție de pescuit și de acvacultură intră pe piețele internaționale, țările în curs de dezvoltare reprezentând o parte din ce în ce mai mare din acest comerț (FAO, 2016).



UE joacă un rol important în această dinamică comercială globală. Este cel mai mare importator de fructe de mare și produse din pește din lume, cu o cotă de piață de 20 % din totalul importurilor globale între 2013 și 2015 și a fost responsabil pentru aproximativ 6 % din totalul exporturilor globale în aceeași perioadă (FAO, 2016).

În timp ce UE este un exportator net de carne, în special de produse procesate, este un importator net de produse pescărești și de acvacultură (EUMOFA). Autosuficiența UE în pește și produse de acvacultură, adică capacitatea UE de a satisface cererea de pește din propriile sale ape, a fost de aproximativ 45 % din 2008 (EUMOFA, 2015).

Tendințe în producția de pește

Începând cu anii 1990, creșterea ofertei de pește a rezultat din acvacultură (interioară și marină), care a crescut de la 7 % din oferta globală de pește în 1974 la 44 % în 2014 (FAO). Anul 2014 marchează, de asemenea, o etapă importantă pentru aprovizionarea cu alimente la nivel mondial.

Pentru prima dată, acvacultura a oferit mai mult pește pentru consumul uman decât pescuitul de captură. China a jucat un rol major în realizarea unei astfel de schimbări în aprovizionarea cu alimente și reprezintă în prezent peste 60 % din producția mondială de acvacultură (FAO). În schimb, producția de acvacultură din UE a scăzut semnificativ de-a lungul timpului, atât în ceea ce privește volumul, cât și valoarea (STECF, 2018a).

Până în 2030, s-a estimat că peste 60 % din peștele destinat consumului uman va fi furnizat de acvacultură (Banca Mondială, 2020). Cu toate acestea, se prevede că câștigurile de productivitate în acvacultură vor fi afectate de disponibilitatea și accesibilitatea spațiilor terestre și marine, resursele financiare, îmbunătățirile tehnologiei și accesibilitatea la hrana pentru animale (OCDE/FAO).

Pescuitul global de captură a atins producția maximă de 86,4 milioane de tone în 1996 și, în general, s-a sta-



bilizat de atunci. Astăzi, majoritatea stocurilor de pește sunt utilizate la sau peste nivelurile lor durabile. Cifrele globale din 1974 descriu o tendință în creștere spre pescuitul excesiv (FAO). În 2013, aproximativ 89 % din pescuitul mondial a fost fie pescuit integral (58 %), fie supraexploatat (31 %), lăsând doar aproximativ 10,5 % sub pescuit (FAO).

Accesul consumatorilor la fructele de mare

Starea ecosistemelor de coastă și marine este de îngrijorare la nivel global. În ciuda acestui fapt, utilizările în creștere și multiple ale oceanului global continuă să creeze o presiune suplimentară asupra ecosistemelor deja vulnerabile (EEA; ONU).

Ambițiile economice pentru utilizarea nouă sau sporită a spațiilor marine (de exemplu, parcuri eoliene offshore, minerit și biotehnologie) sunt în creștere, iar oceanele sunt adesea privite ca un mijloc de a ajuta la satisfacerea cererii globale în creștere, nu doar pentru alimente, ci și pentru energie, materii prime, materiale și, în cele din urmă, venituri și locuri de muncă (OCDE).

În UE, acest lucru este demonstrat de strategia de creștere albastră, care este strategia pe termen lung de sprijinire a creșterii durabile în sectoarele marin și maritim (CE, 2019). Acest interes în creștere pentru oceane, atât la nivel global, cât și în UE, este probabil să aducă constrângeri suplimentare asupra producției de pește, prin creșterea concurenței pentru aceleași zone și, în unele cazuri, pentru resurse.

Va fi necesară coordonarea diferitelor activități care au loc într-o anumită regiune, recunoașterea impactului lor cumulativ și armonizarea obiectivelor de durabilitate și cadrelor juridice. Acest lucru înseamnă că va fi necesară o guvernanta internațională sporită a oceanelor pentru coordonarea între sectoare și pentru a garanta că obiectivele de durabilitate, precum și obiectivele sociale și economice sunt urmărite și atinse (FAO).

Incertitudinea indusă de schimbările climatice

Schimbările climatice aduc și mai multă incertitudine în aprovizionarea cu fructe de mare prin exacerbarea impactului asupra mediului marin, și anume prin încălzire. Stocurile din Oceanul Atlantic de nord-est, Marea Nordului și Marea Baltică în apele UE și stocurile comune învecinate, indicând numărul de stocuri pescuite în mod durabil (mortalitatea actuală prin pescuit este la sau sub randamentul maxim sustenabil (MSY) sau suprapescuit (mortalitatea actuală prin pescuit este peste sursă).

Grupul Interguvernamental pentru Schimbări Climatice (IPCC) al Națiunilor Unite a stabilit că securitatea alimentară și oceanele lumii sunt de o importanță deosebită și va acorda acestor zone o atenție specială în următorii ani.

IPCC a constatat că oceanele necesită o atenție mai explicită decât în trecut și, prin urmare, guvernele și factorii de decizie trebuie să înțeleagă mai bine consecințele schimbărilor climatice asupra ecosistemelor marine (CarbonBrief, 2020). În cele din urmă, creșterea interconectării și interdependenței țărilor prin comerțul internațional va continua să fie esențială în modelarea modelelor de producție, distribuție și consum de fructe de mare.

Distribuția globală dezechilibrată a producției de pescuit și de acvacultură face ca fructele de mare să fie o marfă foarte comercializată și astfel influențate de dinamica pieței. În plus, tendințele demografice și socio-economice globale, cum ar fi o populație în creștere și tot mai bogată și urbanizarea în creștere, schimbă modelele de consum și producție (GO-Science, 2021).

Consumul de fructe de mare este deja în creștere în județele în curs de dezvoltare, în special în Asia, ceea ce ridică noi întrebări și provocări potențiale pentru furnizarea globală și accesul la fructe de mare (FAO).

Evoluția pieței europene a legumelor și fructelor

Cu siguranță nu este un an normal, afirmă specialiștii de la FruitLogistica, aceia care au făcut analiza pieței europene a legumelor și fructelor, mai ales acum, când războiul din Ucraina are un impact major și asupra țărilor din Uniunea Europeană.



Nora Marin

Criza sanitară în prim-plan

Tema definitorie în 2020 a fost criza globală a coronavirusului, care a avut un impact semnificativ asupra comercializării fructelor și legumelor proaspete. Acest impact a fost resimțit în principal în două moduri: o disponibilitate limitată a lucrătorilor; și o scădere bruscă a consumului în afara casei, din cauza închiderii restaurantelor și a localurilor de catering.

În majoritatea țărilor europene, fructele și legumele destinate pieței proaspete sunt culese de muncitori sezonieri, străini. Având în vedere că călătoriile au fost foarte restricționate, a existat o lipsă notabilă de culegători, mai ales în primele săptămâni ale pandemiei.

Trecerea de la a mânca afară la a mânca acasă a dus la vânzări record cu amănuntul. Cu toate acestea, discounturile au înregistrat o creștere peste medie doar la

începutul pandemiei. Mai târziu, supermarketurile au fost cele care au obținut rezultate mai bune. Vânzările de produse alimentare online au crescut cel mai mult, dar în primul rând în alte categorii decât fructele și legumele proaspete.

Punctele de vânzare tradiționale, cum ar fi piețele săptămânale, magazinele specializate sau achizițiile directe de la producător, s-au menținut remarcabil de bine. Când a început pandemia, analiștii au prezis o schimbare bruscă a tendințelor consumatorilor.

Dar, la începutul anului, cele mai importante tendințe au rămas fără îndoială aceleași, și anume sustenabilitatea, alimentația sănătoasă și produsele ecologice. În ciuda provocărilor uriașe observate în ultimul an, sectorul fructelor și legumelor din Europa a reușit să-și aprovizioneze populația cu fructe și legume proaspete, fără perturbări majore.

Trei probleme majore

Sectorul fructelor și legumelor din Europa a avut trei probleme majore în 2020: vremea, un Brexit nereglementat și pandemia de coronavirus. Un Brexit dur a fost evitat în ultimul moment, dar rămâne neclar ce impact va avea acordul actual asupra comerțului cu Regatul Unit. Acordul la care sa ajuns este cu siguranță ca un acord de liber schimb, deoarece permite continuarea vânzărilor transfrontaliere de fructe și legume fără tarife vamale și în viitor.

Cu toate acestea, întreprinderile se confruntă cu noi controale la frontieră și sarcini administrative suplimentare. Nu pot fi excluse întârzieri la granițe, iar congestia legată de Covid, observată în decembrie 2020, a arătat efectul pe care l-ar putea avea acestea. Țările UE ar fi fost afectate în diferite grade de un Brexit nereglementat.





Alte fructe importante din punct de vedere al volumului de import sunt merele, citricele cu coaja usoara si pepenele verde. Exporturile de fructe proaspete rămân în mare parte în UE. Doar aproximativ 12% din volumul total este exportat în țări din afara. În ceea ce privește volumele de export, domină bananele, portocalele și merele.

Pentru legume, cantitatea venită din afara UE este mult mai mică decât pentru fructe, de 14%. Roșiile, ceapa și castraveții sunt legumele importate în cele mai mari cantități. Principalele importuri din afara UE sunt roșiile din Maroc și ceapa din Noua Zeelandă. Între timp, aproximativ 89% din exporturile de legume rămân în UE. Principalele produse exportate sunt roșiile, ceapa și ardeii.

La urma urmei, Regatul Unit a fost al treilea cel mai mare importator de fructe și legume în UE. În 2019, aproximativ 15% din exporturile de legume din UE-27 au mers în Marea Britanie. Pentru fructe, această pondere a fost puțin sub 8%. Din perspectiva Regatului Unit, aproximativ 33% din toate importurile de fructe au venit din alte părți ale UE anul trecut.

Pentru legume, această cifră era de aproximativ 85 %. Deci, în ceea ce privește produsele proaspete, consecințele unui Brexit dezordonat ar fi fost resimțite mai puternic de Regatul Unit decât de țările rămase în UE.

Balanță negativă

Atât pentru fructele proaspete, cât și pentru legumele proaspete, balanța comercială a UE este negativă, mai mult pentru fructe decât pentru legume, deoarece foarte puține banane și alte fructe tropicale sunt produse în UE. Potrivit datelor preliminare, importurile de fructe din UE (intra și extra) au scăzut cu 0,5% anul trecut.

Cu toate acestea, principalii importatori, adică Germania, Țările de Jos și Franța, au luat cantități ceva mai mari. Importurile de legume proaspete au scăzut cu aproximativ 5% față de volumul din anul precedent, principalii cumpărători importând cantități mai mici.

Exporturile au rămas, de asemenea, în urma celor înregistrate în anul precedent, cu 5 % pentru fructe și cu 2 % pentru legume. Cei mai mari exportatori de fructe și legume sunt Spania și Țările de Jos.

Ponderea comerțului extra-UE este relativ mare pentru fructe, de 43%. Acest lucru este condus de bananele importate de fructe numărul unu, dintre care aproape 67% provin din țări din afara UE. În schimb, comerțul intra-UE predomină pentru portocale, pe locul doi.





Punct de lucru:
Sibiu - str. Stefan cel Mare 193C
Tel.: 0269 253 231

Brasov - str. Iasomei nr.4
E-mail: office@sitemani.ro

www.sitemani.ro



Din nou despre pandemie

Pandemia de Covid-19 a afectat piețele de fructe și legume din Europa în mai multe moduri. Temerile personale, restricțiile de călătorie și cerințele de carantină la intrarea în anumite țări au contribuit toate la lipsa forței de muncă pentru recoltare și procesare, în special în timpul blocării inițiale și mai ales în țările care se bazează pe recoltatorii străini.

Ca urmare, au existat întârzieri în recoltare și, în unele cazuri, produsele nu au putut fi culese deloc. Producătorii s-au confruntat cu costuri mai mari atunci când au îndeplinit condiții de cazare mai stricte și e cerințele de angajare. Când au apărut cazuri de Covid-19, grupuri întregi de lucru au trebuit să fie puse în carantină.

În sălile de procesare și stațiile de ambalare, uneori se putea lucra doar cu un număr redus de persoane. Toate acestea au dus la o aprovizionare limitată temporar. O altă problemă a fost transportul. Din cauza restricțiilor de călătorie, au existat întârzieri în circulația mărfurilor.

Mai ales la început, camioanele în UE erau blocate la punctele de control interne care nu mai trebuiau să fie granițe. În comerțul cu navele de peste mări, containerele lipseau deoarece erau blocate în China, și comportamentul consumatorilor s-a schimbat și în timpul pandemiei, parțial pentru că restaurantele și cantinele au trebuit să închidă.

De asemenea, școlile și îngrijirea copiilor au fost închise uneori, lăsând părinții să aibă grijă de copii acasă. Acolo unde a fost posibil, lucrătorii au trecut la munca la domiciliu. Toate acestea au determinat consumatorii să pregătească mai multe mese acasă și să cumpere mai multe fructe și legume proaspete în schimb. Efectul a fost mai puternic și mai susținut pentru legume decât pentru fructe.

Alte aspecte

Au existat și alte aspecte ale comportamentului consumatorilor care s-au schimbat. De exemplu, vânzările de citrice și ghimbir au beneficiat, deoarece consumatorii sperau să-și întărească sistemul imunitar. Acest lucru a făcut parte dintr-o creștere generală a atenției acordate unei alimentații mai sănătoase. În special în prima fază a focarului, consumatorii au manifestat o preferință puternică pentru producția națională sau chiar regională.

În Germania și Marea Britanie, de exemplu, membrii publicului larg au venit să ajute la recoltare. Alegeți-vă și cumpărarea direct de la producători, în magazine specializate sau în piețele săptămânale, a crescut. Studiile din alte țări au arătat, de asemenea, că consumatorii au acordat mai multă atenție originii fructelor și legumelor.

Rămâne de văzut dacă aceste efecte vor dura. Inițial, cererea mai puternică din partea gospodăriilor private a redus impactul închiderilor în alte părți ale pieței, de exemplu restaurantele. Totuși, în funcție de produs, a devenit evident că, în ansamblu, producția atât de fructe, cât și de legume în UE a fost cu aproximativ 2% mai mică în 2020 decât în anul precedent.

Recolta europeană de mere a fost doar puțin mai mică decât în anul precedent. În timp ce în Polonia au fost recoltate mai multe mere decât în 2019, volumul recoltei în alte țări producătoare importante a rămas ceva mai mic decât în anul precedent. La nivel regional, înghețurile din primăvară duseseră din nou la eșecuri.

Deși recolta de pere a fost mai mare decât în anul precedent, aceasta nu a putut egala volumele mari din 2017 și 2018. Italia nu a reușit încă să egaleze rezultatele anilor anteriori. Primele estimări pentru recolta de citrice din UE au fost constant pozitive și se așteptau volume mai mari decât în anul precedent. Ploile persistente, vântul

și grindina au provocat pagube atât în Spania, cât și în Italia, ceea ce a diminuat așteptările. Cu toate acestea, recolta de portocale și ușor de curățat în 2020/21 va fi mai mare.

Condiții meteo nefavorabile

În schimb, floarea fructelor de sămbure a fost lovită de îngheț sau cel puțin de condiții meteorologice nefavorabile în aproape toate țările.

Aceasta a însemnat că recoltele de piersici, nectarine și caise au fost mai mici decât în anul precedent. Deși verile secetoase și fierbinți din ultimii ani au condus la o cerere puternică de pepeni, producția de pepeni verzi și pepeni dulci a scăzut ușor în Europa în 2020. Suprafețele mai mici se reflectă în volume mai mici recoltate.

Recolta de legume de anul trecut a fost cu aproape 4% mai mică decât în 2020. Volumul de tomate pentru procesare nu a putut satisface pe deplin cererea nici în Spania, nici în Italia, cu recolta totală de tomate mai mică decât în anul precedent.

Recolta europeană de ceapă a fost, de asemenea, mai mică decât în 2020, cu cantități mai mici recoltate aproape exclusiv în Spania. O altă vară uscată și fierbinte și-a pus amprenta asupra legumelor de exterior. Doar unele culturi târzii de morcovi și varză au putut beneficia de precipitațiile târzii pentru a spori tonaj.

În general, însă, aproape toate legumele de exterior au fost recoltate în cantități mai mici. În schimb, cultivarea în seră a beneficiat de niveluri ridicate de însoțire. Castraveții și ardeii au fost recoltați în cantități mai mari decât în anul precedent.

La vreme de război, noroc cu Polonia!

În condițiile în care, în momentul de față nu se poate pune nicio bază pe importurile de legume și fructe din Ucraina, în condițiile războiului, principala sursă de aprovizionare a fabricilor de procesare a fructelor devine Polonia. În privința legumelor, Spania, Germania, Polonia dar și Bulgaria pot fi furnizori pentru fabricile de conserve de legume.

Însă, dacă vorbim despre procesare și despre conserve, devine o problemă și aprovizionarea cu tablă pentru aceste ambalaje metalice, știindu-se faptul că Ucraina era, de asemeni, un furnizor important pentru Uniunea Europeană.

Desigur, nici Turcia nu este scoasă din calcul, atât pentru completarea necesarului de procesare cu fructe și legume, cât și cu ambalaje metalice. Însă, cu siguranță, războiul din Ucraina a debalansat și piața legumelor și a fructelor din Uniunea Europeană.

infoFERMA[®]

revista specialiștilor din agricultură și zootehnie

magazin



companii

noutăți

tehnologie

materii prime

analize

interviuri

siguranță

consultanță

piață

www.infoferma.ro

Noul concept oferă cititorilor - investitori, manageri și specialiști din sectorul agricol și zootehnic, un **număr sporit de pagini** în care vor fi publicate pe lângă **casete de reclamă, analize economice, analize** specifice fiecărui domeniu în parte,

prezentări de companii, produse și servicii, **interviuri, reportaje, previziuni, trend-uri, statistici**, precum și o retrospectivă a celor mai importante **știri interne și internaționale.**

www.infoferma.ro

B-dul Nicolae Titulescu 143
Sector 1, București

e-mail: office@infogroup.ro
T/F: 021 223 25 21, F: 021 223 74 65

Care sunt cele mai bune alternative la produsele lactate?

Nora Marin

Consumul de lapte de vacă se prăbușește, afirmă publicația FoodRevolution în preambulul unei analize în care se amintește că tot mai mulți oameni beau înlocuitori de lapte care "explodează" în varietate. Este un lucru bun sau un lucru rău? și dacă îți dorești "lapte" fără lapte, care opțiuni sunt cele mai bune și cele mai proaste pentru tine



Unici pe pământ

Când vă gândiți la o cutie de lapte, s-ar putea să vă imaginați vaci fericite sau să vă amintiți de acele reclame "Got milk" sau asemănătoare. Lactatele au fost produse de bază la nivel mondial multă vreme, și au fost prezentate drept „cea mai perfectă hrană a naturii”. Ni se spune că laptele este esențial pentru oase puternice și copii sănătoși.

Iar laptele este hrana cea mai perfectă a naturii, pentru un pui de vacă. Dar viteii au patru stomacuri și își pot dubla greutatea la naștere în 56 de zile. Oamenii sunt puțin diferiți, și după cum se dovedește, laptele uman este și el diferit.



Adevărul este că oamenii sunt singura specie de pe pământ care bea lapte după copilărie și, de asemenea, sunt singurii care beau lapte de la altă specie. Așadar, se pune întrebarea: Este sănătos să consumi lapte?

Un obicei dobândit

În marea schemă a lucrurilor, consumul de lapte de vacă este de fapt un obicei dobândit. Iar cercetările ne spun că obiceiul poate să nu fie unul deosebit de sănătos. De exemplu:

- Într-un studiu, realizat de Harvard T.H. cercetătorii de la Chan School of Public Health și publicat în American Journal of Clinical Nutrition în 2016 au raportat o analiză a 43.000 de bărbați și 187.000 de femei. Când caloriiile din produsele lactate cu grăsimi au fost înlocuite cu carbohidrați din cereale integrale, riscul de boli de inimă a scăzut cu 28%.
- De asemenea, se știe că lactatele stimulează eliberarea de insulină și IGF-1 (factor de creștere asemănător insulinei). Acesta este considerat a fi motivul pentru care consumul de lactate este legat de ratele crescute de acnee și alte tipuri de pete ale pielii. Se crede, de asemenea, că acești hormoni cresc riscul de apariție a anumitor tipuri de cancer, în special a cancerului de prostată.

- Și cum rămâne cu calciul, laptele și osteoporoza? Se dovedește că țările din lume cu cel mai mare consum de lactate sunt și lideri mondiali în ratele de osteoporoză.

Mulți oameni realizează că lactatele nu sunt tot ceea ce s-a crezut să fie și verifică alternativele. Iar procesatorii au realizat oportunitatea. Acum, nucile, cerealele și leguminoasele înlocuiesc laptele peste tot. Deci, de ce să faci schimbarea? Ce înlocuitori de lapte există? și sunt bune pentru tine?

Ce este "laptele" vegetal și cum a apărut laptele fără lapte?

Să subliniem mai întâi că, potrivit normelor europene dar și naționale, termenul de "lactate" nu se aplică decât produselor alimentare care au lapte în componența lor. Tot ce include acest cuvânt dar nu are lapte, reprezintă un abuz care trebuie sancționat imediat.

Oricum, "laptele" nelactat provine din plante cum ar fi soia, nucile, semințele sau cerealele precum ovăzul sau orezul, în loc de ugerul vacii, și, cum produsele lactate sunt în declin, popularitatea alternativelor de lapte este la cote maxime.

Unul dintre primii susținători ai laptelui de soia a fost Henry Ford, care a deschis o fabrică de băutură din soia în centrul său de cercetare din Michigan în 1934. Însă, băutura de soia nu a prins cu adevărat, cu excepția hipotilor, până aproape de sfârșitul secolului al XX-lea. Atunci titlurile din presă au început să anunțe beneficiile sale pentru prevenirea bolilor de inimă și a cancerului.

Dar a urmat rapid o mișcare anti-soia. Oamenii erau convinși că soia stimulează hormonii care provoacă cancerul de sân, ceea ce continuă să fie o concepție greșită. De fapt, potrivit Clinicii Mayo, "studiile arată că o dietă pe tot parcursul vieții bogată în alimente din soia reduce riscul de cancer de sân la femei".

Segmentul de consumatori anti-soia au făcut o mare campanie anunțând că, din cauza faptului că 90% din soia cultivată este modificată genetic și pulverizată cu erbicide toxice, aceste băuturi sunt nocive. Asta este o problemă, desigur. Dar soia OMG este destinată în principal animalelor, iar laptele de soia care este certificat non-OMG sau care este certificat organic nu are această problemă.

Frica de soia, fie că era justificată sau nu, a stimulat crearea altor înlocuitori de lapte, care se găsesc acum în aproape toate magazinele alimentare și multe cafele și restaurante. Cremele pe bază de plante care înlocuiesc brânzeturile, alternativele de unt pe bază de plante, iaurtul pe bază de plante și băuturile probiotice sunt acum disponibile.

Beneficii ale laptelui fără lapte

Dar, care sunt beneficiile așa-numitului "lapte fără lapte" sau ale alternativelor lactate? Iată câteva:

1) Este produs fără cruzime

Laptele nelactat provine de la plante, nu de la animale. Nicio ființă sensibilă nu este rănită pentru a le produce și niciun pui de animal nu este luat de la mamă și nici transformat în carne de vitel.



În schimb, vacile de lapte industrializate duc adesea vieți mizerabile. Multe nu văd niciodată un fir de iarbă. Cele mai multe animale sunt fecundate anual, iar puilor lor sunt ținuți până la vârsta de aproximativ patru ani, moment în care nu mai pot face pasul cu cererea și sunt ucși pentru a deveni hamburgeri.

2) Este mai bine pentru mediu

Industria produselor lactate a devenit un dezastru ecologic. Agricultură zootehnică este responsabilă pentru 83% din totalul terenurilor agricole globale, dar produce doar 18% din calorile lumii.

Este un motor principal din spatele distrugerii pădurilor tropicale, și vacile contribuie enorm la schimbările climatice. Metanul pe care îl eliberează este de 23 de ori mai puternic decât dioxidul de carbon în încălzirea atmosferei.

Lactatele folosesc și multă apă. Luând în considerare cantitatea necesară pentru hrănirea și creșterea vacilor, este nevoie de cca 4.000 de litri de apă pentru a produce un kilogram de lapte.

3) Este mai sănătos

Reclamele pentru produse lactate le prezintă drept o sursă excelentă de calciu, proteine și vitamina D, conținând și alți nutrienți. Dar furnizează și o abundență de grăsimi saturate care blochează arterele, precum și hormoni și antibiotice care sunt legate de creșterea bolilor.

Laptele fără lapte nu are niciun motiv să le conțină, și când alegi organic, eviți și pesticidele. Laptele de vacă este adesea îmbogățit cu vitamina D, dar la fel sunt multe produse din lapte fără lapte. Unele produse non-lactate sunt, de asemenea, îmbogățite cu nutrienți suplimentari, cum ar fi minerale esențiale sau acizi grași Omega-3.

Laptele de soia și de migdale sunt adesea fortificați pentru a se potrivi cu conținutul de nutrienți din laptele de vacă, fără hormoni, antibiotice, cruzime și daune ecologice.

4) Nu conține lactoză

Aproximativ 65% dintre adulții din întreaga lume au un anumit grad de intoleranță la lactoză. Devii intolerant la lactoză atunci când corpul tău nu mai produce lactaza, enzima de care ai nevoie pentru a digera lactoză zahărului din lapte.

Este posibil ca și corpul tău să facă asta pentru că ești adult și nu ai mai fost proiectat să bei lapte? Printre primele opțiuni dezvoltate pentru consumatorii intoleranți la lactoză a fost compania Lactaid, care are adaugat lactaza.

Astăzi, alternativele la lapte sunt opțiuni produse în mod natural fără lactoză pentru persoanele care nu doresc să încerce să-și păcălească organismul să digere un aliment pe care nu a fost conceput să îl consume după copilărie.



10 înlocuitori populari ai laptelui

Este minunat că avem atât de mulți înlocuitori de lapte. Iar produsele nelactate oferă o mulțime de beneficii! Dar sunt câteva probleme la care trebuie să fii atent. În afară de laptele de soia, multe dintre celelalte lapte pe bază de plante au o problemă comună.

Pentru a economisi bani, producătorii se zgârcesc adesea cu produsul de bază și folosesc agenți de îngroșare, pentru a evita ca rezultatul să fie prea apos. Apoi, adaugă arome naturale, vitamine sintetice și zahăr.

Atunci când alegeți înlocuitori de lapte, rețineți că nu toate produsele sunt create egale. Lucruri precum profilul nutrițional, ingredientele, impactul asupra mediului, zaharurile adăugate și cele mai bune utilizări diferă semnificativ între soiuri, așa cum veți vedea mai jos.

1) Băuturile din soia

"Laptele" de soia oferă unul dintre cele mai mari profiri proteice, însemnând de la șapte, până la 12 grame pe cană. Unele mărci folosesc izolat de proteine de soia foarte procesate pentru a realiza acest lucru, în timp ce altele folosesc boabe de soia întregi. Preferați alimentele mai puțin procesate, așa că preferați mărcile făcute din fasole bio integrală.

Laptele de soia este adesea îmbogățit cu calciu și vitamina B12. Cercetările actuale indică faptul că izoflavonele din soia scad riscul de cancer. Dar, cum să-l folosiți? Soia este excelentă pentru produse coapte, gătit sau pentru băut simplu.

Notă: Dacă doriți să evitați contaminarea cu glifosat sau alimentele cu OMG, asigurați-vă că utilizați produse organice cu toate produsele din soia.

2) Laptele de migdale

Laptele de migdale are mai puțin de un gram de proteine pe cană, dar se laudă cu 50% mai mult calciu decât o cană de lapte de vacă. Migdalele sunt bogate în vitamina E, un antioxidant bun pentru creier, sânge și piele.



Multe lapte de migdale din comerț sunt destul de apoase, conțin doar aproximativ 2% migdale, așa că e bine să vi-l preparați singuri. și este grozav în smoothie-uri! Unii oameni și-au exprimat îngrijorarea cu privire la cantitatea de apă necesară pentru a crește migdale.

și aceasta este o adevărată îngrijorare. Este nevoie de aproximativ 920 de litri de apă pentru a face un galon de lapte de migdale. Este mai mult decât alte soiuri de lapte non-lactat, dar totuși, nu este mai mult decât este necesar pentru a produce laptele de vacă.

3) Laptele de caju

Laptele de caju are grăsimi nesaturate care sunt bune pentru inimă, precum și acid anacardic, care poate avea efecte anticancerigene. Nucile de caju conțin, de asemenea, luteină și zeaxantină, care beneficiază ochi.

Laptele de caju este cremos și este o bază excelentă pentru supe, sosuri și fulgi de ovăz. Nucile de caju folosesc mai puține resurse decât migdalele și sunt cultivate în zone care sunt mai puțin stresate pentru apă.

4) Laptele de cocos

Laptele de cocos este o băutură diluată, diferită de smântâna groasă pe care o găsiți în cutii pentru a face multe feluri de mâncare.

În timp ce laptele de cocos este bogat în grăsimi saturate, acestea sunt în mare parte trigliceride cu lanț mediu, care au dovezi mixte când vine vorba de impactul asupra sănătății inimii. Laptele de cocos conține foarte puține proteine.

În ceea ce privește impactul asupra mediului, nucile de cocos pot sechestra carbonul în sol, ceea ce este un lucru foarte bun. Nu au nevoie de multă apă.

5) Laptele de cânepă

Laptele de cânepă are o aromă de unt, de nucă. Planta conține în mod natural calciu, așa că nu necesită fortificarea pe care ar putea-o face alți înlocuitori de lapte. Cu toate acestea, multe soiuri comerciale conțin agenți de îngroșare și aromatizanti adăugați.

Cânepa are o creștere rapidă, este rezistentă la multe boli și are nevoie de puțină apă. Laptele de cânepă nu se descurcă atât de bine în cafea, dar poate fi folosit la gătit, la copt, pus peste cereale sau în smoothie-uri.

6) Laptele de quinoa

Quinoa oferă mai multe proteine și fibre decât majoritatea celorlalte cereale, este în mod natural fără gluten și conține toți aminoacizii esențiali. De asemenea, este bogat în fier, magneziu și zinc.

Laptele făcut din quinoa are o aromă distinctă și este puțin asemănător ca gust celui de nucă. Este bun pentru cereale și fulgi de ovăz. Cu toate acestea, nu conține prea multă quinoa, așa că valoarea nutrițională pe care o oferă este limitată și, de obicei, vine cu agenți



de îngroșare, îndulcitori și arome.

7) Laptele de ovăz

Poate fi dificil să găsești lapte de ovăz cu conținut scăzut de zahăr. Multe mărci folosesc gume și uleiuri pentru a îmbunătăți textura.

Ovăzul este bogat în fibre solubile, cum ar fi beta-glucanul, care beneficiază de zahăr din sânge, precum și pentru sănătatea digestivă și a inimii. Laptele de ovăz spumează bine, face un latte frumos și funcționează bine atât în mâncăruri dulci, cât și sărate.

8) Laptele de orez

Unul dintre înlocuitorii originali ai laptelui, laptele de orez, este non-alergenice, dar nu oferă prea multe substanțe nutritive.

Unele mărci conțin mult zahăr, iar orezul are un indice glicemic ridicat. Orezul prezintă, de asemenea, riscul de a conține arsenic. Laptele de orez este subțire, așa că este posibil să aveți nevoie de agenți de îngroșare dacă folosiți în rețete.

9) Laptele de mazăre

Acesta sună ciudat, dar nu vă faceți griji, laptele nu este verde ca mazărea. Laptele de mazăre conține o cantitate comparabilă de proteine cu cea din soia, deși proteina de mazăre izolată este folosită pentru a crea o aromă care nu este de mazăre.

Are un ușor retrogust, iar unele lapte de mazăre au adăugat uleiuri. Laptele de mazăre conține o treime din grăsimile saturate și cu 50% mai mult calciu decât laptele de vacă.

De asemenea, este mai ecologică, deoarece mazărea folosește puțină apă sau îngrășământ în comparație cu migdalele, lactatele sau soia.



10) Laptele de in

Un produs nou apărut, laptele de in se face prin amestecarea uleiului de seminte de in presat la rece, bogat in Omega-3, cu apa. Nu conține primii opt alergeni pentru cei care nu pot consuma lactoză, soia sau nuci.

Dezavantajul este că laptele de in nu conține în mod natural proteine și are o aromă slabă (deci este vândut de obicei cu multe arome naturale adăugate). Dacă găsiți o varietate bogată în proteine, este din cauza adăugării proteinei de mazăre.

Laptele de in poate funcționa bine pentru cereale, coacere sau pentru adăugarea la cafea și ceai. Dar este de fapt doar ulei de in, apă și adaos de agenți de îngroșare, arome sau proteine. Iubesc semințele de in, dar ofertele comerciale de lapte de in de pe piață de până acum nu m-au impresionat.

3 ingrediente la care trebuie să fiți atenți

Deși unele mărci adoptă o abordare minimalistă, multe soiuri comerciale folosesc mai multe ingrediente decât v-ar plăcea. Mai jos sunt câteva pe care poate doriți să le evitați:

- **Trestia de zahăr:** Mulți înlocuitori de lapte conțin zahăr adăugat și este adesea al doilea ingredient listat (ingrediente sunt enumerate în ordinea cantităților cele mai mici într-un produs). Pentru a evita mai mult de șase grame de zahăr pe cană, alegeți neîndulcit.
- **Caragenanul:** Caragenanul este derivat din alge marine roșii și adăugat la alimente precum iaurtul, laptele de soia și înghețata pentru a le îngroșa și a preveni separarea. Unele studii au legat caragenanul de inflamație, iritație intestinală și chiar cancer. Unele mărci au început să elimine acest ingredient la cereala consumatorului, dar multe încă îl folosesc.
- **OMG-uri:** Cele mai multe alimente modificate genetic

au fost create de Monsanto (acum Bayer). Pentru a rezista, plantele sunt tratate cu Roundup, un erbicid pe bază de glifosat utilizat pe scară largă. Glifosatul este un probabil cancerigen uman și nu este folosit doar pe culturile OMG, cum ar fi soia. De asemenea, este din ce în ce mai folosit ca desicant pe ovăz, orz și alte cereale neecologice pentru a usca recolta înainte de recoltare. Vestea bună este că alimentele cultivate organic sunt fără OMG și fără glifosat.

Notă: alegeți lapte certificat organic fără lapte pentru a vă asigura că nu primiți o doză de substanțe chimice nedorite sau OMG-uri.

Cum să utilizați laptele fără lapte

În loc să cumpărați înlocuitori de lapte de la magazin, vă puteți face și propriul lapte vegetal. Va conține mult mai puține ingrediente decât multe soiuri cumpărate din magazin. și va fi fără aditivi, cum ar fi uleiul și agenți de îngroșare.

Cum faci lapte nelactat?

Procesul implică înmuierea, scurgerea, amestecarea cu apă (și arome sau îndulcitori) și strecurarea solidelor printr-o cârpă de brânză sau o pungă de lapte de nuci. Laptele de casă va rămâne proaspăt la frigider timp de 3-4 zile.

De asemenea, puteți utiliza un aparat de fabricare a laptelui pe bază de plante care vă permite să creați lapte din orice nucleu, sămânță sau cereale în câteva minute, cu o curățare ușoară și fără saci de lapte de nuci necesari. Aparatul folosește un proces de amestecare la rece pentru a proteja nutriția, astfel încât nu se aplică căldură.

Puteți folosi înlocuitori de lapte în loc de orice ați face sau mâncați, folosind lactate. Aceasta include smântână pentru cafea, lapte de unt (prin amestecare cu niște suc de lămâie) în rețete, în cereale și chiar pentru a adăuga cremoase la supe și sosuri.

Deși sunt foarte versatili, înlocuitorii de lapte nu ar trebui să înlocuiască niciodată laptele matern sau formula pentru sugari. Aceste produse nu sunt concepute pentru a susține un copil în curs de dezvoltare și ar trebui introduse numai după un an împreună cu alte alimente solide.

Notă: Nu trebuie să utilizați niciodată laptele de vacă ca înlocuitor al laptelui matern sau al formulei pentru sugari. Nevoile nutriționale ale bebelușilor umani și ale bebelușilor de vacă sunt profund diferite.

Viitorul laptelui îl reprezintă plantele

Piața de consum se schimbă rapid, atât de mult încât plantele înlocuiesc industria lactatelor în declin. Opțiunea de a cumpăra înlocuitori de lapte ar putea salva miliarde de animale, ar putea ajuta la salvarea planetei noastre și ar putea aduce beneficii semnificative sănătății dumneavoastră.

Tot ce trebuie să faceți este să acordați atenție câtorva detalii atunci când alegeți laptele potrivit pentru gospodăria dumneavoastră sau să vă faceți singuri băutura și aveți o alternativă grozavă.

Lapte fără cruzime, prietenos cu pământul și hrănitor, făcut cu ajutorul Mamei Natură însăși? Nu mă pot gândi la o modalitate mai bună de a înlocui lactatele.



Evoluția pieței de ready meal și ready-to-cook, până în 2027

Maria Demetriad

Potrivit agenției MordorIntelligence, care a realizat studiul cu titlul "European Ready Meals Market-Growth, trends and forecast 2022-2027", piața europeană specifică este gata să înregistreze un CAGR de 5,70% în perioada de prognoză 2022-2027.

Schimbări generate de Covid

Focarul de COVID-19 a creat panică în rândul consumatorilor din Europa, odată cu închiderea temporară a magazinelor cu amănuntul în încercarea de a limita impactul virusului.

Acest fenomen a condus la cumpărarea în condiții de panică în rândul consumatorilor și la stocarea de produse alimentare cu o durată lungă de valabilitate, inclusiv produse gata preparate pe bază de orez și tăitei, salate, sosuri și curry, paste, pizza, supe și alte opțiuni de mâncare rapidă.

În afară de problemele legate de muncă, alte probleme importante, cum ar fi restricțiile de circulație din cauza blocării, problemele lanțului de aprovizionare și disponibilitatea limitată a materiilor prime, cum ar fi grâul și legumele, au restricționat creșterea pieței de mâncare gata de consum.

Srijin din partea E-Commerce

Cu toate acestea, odată cu îmbunătățirea lanțului de aprovizionare și popularitatea în creștere a comerțului electronic, vânzările de preparate gata au cunoscut o creștere semnificativă.

Consumatorii din regiune duc un stil de viață aglomerat, care le reduce considerabil timpul pentru prepararea alimentelor, influențând astfel creșterea alimentelor din mers. Această tendință a determinat consumatorii să se orienteze către mâncăruri gata congelate, uscate și conservate.

Mâncărurile gata preparate vin în diferite forme, cum ar fi mesele la microunde, mâncarea la pachet și tăiteii la oală, crescând astfel disponibilitatea și varietatea alimentelor. În plus, tendința crescândă de a mânca afară și de a mânca din mers, oamenii consumând mai multe mese de restaurant, mese la pachet și gustări comode, a redus gătitul acasă.

Acum, în 2022, se poate afirma că majoritatea consumatorilor sunt mai înclinați să mănânce alimente ready-to-cook, cum ar fi pizza cumpărată din magazin, care acoperă o mare parte din dieta consumatorului și, prin urmare, este consumată cu prioritate.

În plus, stilul de viață larg răspândit și cererea în creștere pentru alternative sănătoase și pe bază de plante creează un potențial semnificativ de piață pentru produsele vegane.

Evoluția segmentelor

O masă gata este o masă vândută într-o formă pregătită care necesită doar reîncălzire. Aceasta este principala categorie care va crește în vânzări. Piața europeană a preparatelor ready-to-cook oferă o analiză aprofundată a vânzărilor și creșterii segmentului de preparate gata în Europa, împreună cu oportunitățile și tendințele de pe piață.

Piața este segmentată după tipul de produs, canal de distribuție și țară. Pentru fiecare segment, dimensionarea și prognoza pieței au fost realizate pe baza valorii lată care sunt clasamentele tendințelor de creștere:

După tipul de produs

- Mâncăruri gata congelate
- Mâncăruri refrigerate
- Mâncăruri congelate
- Mâncăruri gata uscate

După canalul de distribuție

- Supermarketuri/Hipermarketuri
- Magazine de proximitate
- Comercianți online
- Alte canale de distribuție

După zona geografică

- Regatul Unit
- Germania
- Franța
- Italia
- Spania
- Restul Europei

Tendințe cheie

Cererea este în creștere pentru ready meal, alimente convenience și "sănătoase". Datorită schimbărilor în



modelele sociale și economice și a cheltuielilor crescute pentru alimente și băuturi, conștientizarea despre alimentele sănătoase, schimbările în tiparele de masă și obiceiurile alimentare existente, creșterea așezării populației de expați în întreaga regiune, mai ales din cauza războiului din Ucraina, dar și dorința de a încerca produse noi, cererea de alimente convenience și instant, în special de preparate ready-to-cook, crește într-un ritm mai rapid în Europa.

Datorită stilului lor de viață grăbit, mesele instant devin din ce în ce mai populare, în special în rândul clasei muncitoare, a copiilor adolescenți, a persoanelor care trăiesc în cămine și a burlacilor.

În plus, noțiunea de "bucătărie în mișcare" este strâns legată de ușurința de a consuma și de a manipula articolele pe care le pot oferi mesele gata. Drept urmare, cererea de preparate gata este în creștere datorită confortului asociat consumului, susținut de ambalajele de uz casnic.

Ready-meal organice și durabile câștigă popularitate

Alimentele și agricultura ecologică au crescut anual în Uniunea Europeană în ultimele trei decenii și continuă să o facă. Piața ecologică din UE este destul de dinamică, cu rate de creștere diferite în diferite țări. Atât producția, cât și consumul sunt influențate pozitiv de politicile europene și guvernamentale.

Cererea de a mânca preparate sănătoase, organice, este o nouă tendință pe piața europeană. Oamenii conștienți de sănătate văd în general mesele gata ca fiind nesănătoase.

Cu toate acestea, datorită inovațiilor continue de produse de către jucătorii vechi și startup-uri, acest scenariu se schimbă, iar oamenii conștienți de sănătate, cu un stil de viață aglomerat, devin o bază majoră de consumatori pentru mâncărurile gata organice.

Referindu-ne la încrederea consumatorilor, oamenii fac apel mai mult la mărcile orientate spre scop. Companiile lucrează în mod constant pentru ca produsele lor să fie sustenabile în segmentul preparatelor gata.

De exemplu, Huhtamaki Fresh, o tavă alimentară reciclabilă și biodegradabilă produsă din lemn nordic regenerabil și certificat FSC, este o astfel de invenție. Este o alternativă naturală la tăvile de masă din plastic negru. Astfel de soluții joacă un rol critic în asigurarea viabilității pe termen lung a mâncărilor gata.

Peisaj competitiv

Piața europeană a preparatelor ready-meal sau ready-to-cook este fragmentată și intens competitivă, cu prezența mai multor jucători regionali și internaționali care concurează pentru cota de piață.

Jucătorii cheie de pe piață sunt

- Nomad Foods,
- Nestle SA,
- Unilever,
- Iceland Foods Ltd și
- Tyson Foods Inc. .

Jucătorii își diversifică portofoliile de produse pentru a include mai multe preparate ready-meal sau ready-to-cook în gama de produse. Jucătorii se concentrează pe extinderi, fuziuni, achiziții și parteneriate pentru a satisface cererea consumatorilor.

Companiile se concentrează, de asemenea, pe ambalarea preparatelor pentru a se asigura că produsele de bună calitate ajung la consumatorul final. Au existat câteva cazuri de ambalare proastă, care au afectat calitatea, textura, perioada de valabilitate, culoarea și gustul mâncărilor. Astfel, producătorii

de preparate colaborează cu companiile de ambalare pentru a produce ambalaje avansate și inovatoare.

Inovațiile

Start-up-uri precum Lazy Vegan intră pe piață cu produsele lor inovatoare. De exemplu, Allplants livrează mâncăruri gata vegane în Regatul Unit. Pe piețe precum Franța, cele mai preferate mărci de preparate ready-meal sau ready-to-cook sunt Marie, Picard, Findus, Charal etc.

Pe piața germană de preparate, sunt disponibile mai multe opțiuni consumatorilor de acolo. De exemplu, aproximativ 70-80 de opțiuni de mâncare gata sunt disponibile pe www.germanfoods.shop. Din acest punct de vedere, al diversității, sursa citată îi dă ca jucători majori pe:

1. Alimente Nomad
2. Nestle SA
3. Unilever
4. Iceland Foods Ltd
5. Tyson Foods Inc.

Evoluții recente

- În mai 2022, Impossible Foods, cu sediul în California, a debutat pe piața europeană prin introducerea de nuggets de pui și chiftele de cârnați pe bază de plante.
- În iunie 2021, gama exclusivă de alternative vegetale Wicked Kitchen, de la Tesco, a colaborat cu Beyond Meat pentru a lansa o linie de preparate gata congelate în Regatul Unit. Noua gamă include patru variante care cuprind Korean Inspired Bowl, Naked Burrito, Bangin' Biryani și Cowboy Chilli, fiecare la prețul de 2,75 GBP și făcută folosind carnea pe bază de plante Beyond Meat.



- În octombrie 2021, Finnair, transportatorul de pavilion și cea mai mare companie aeriană din Finlanda, și-a lansat în supermarket-uri mâncăruri gata inspirate de clasa business pentru a crea venituri și a menține personalul angajat în perioada recesiunii călătoriilor.

Mâncărurile puse în vânzare în prezent includ un aperitiv de mousse de morcovi prăjiți și brânză albastră cu alune de pădure la 5,90 euro, urmat de risotto și cârnați afumați sau carne de vită teriyaki cu ceapă de primăvară și orez, ambele la prețul de 12,90 euro.

Mâncărurile gata preambalate au fost concepute de bucătarii companiei aeriene și preparate la Finnair Kitchen. Transportatorul își propune să crească producția și să extindă programul la alte supermarketuri, dacă cerea o permite.



Ce știu consumatorii despre mineralele organice din suplimente, alimente și băuturi?

Mircea Demeter

În calitate de producător de top de minerale organice, Jungbunzlauer a efectuat un studiu pentru consumatori cu peste 1.400 de participanți, pentru a înțelege mai bine cunoștințele, percepțiile și preferințele acestora în ceea ce privește mineralele. Sondajul oferă informații din Uniunea Europeană și Statele Unite, cu privire la opiniile consumatorilor despre mineralele din suplimente, băuturi fortificate și alimente. Datele au fost sintetizate în raportul "What we didn't know about minerals-A consumer study about mineral perception", transmis inclusiv redacție infoALIMENT Magazin.

Ce știu consumatorii despre mineralele organice?

Mineralele au diverse funcționalități în corpul uman care sunt necesare pentru sănătatea sa generală. Astfel, avem nevoie de aportul zilnic dintr-o gamă largă de minerale pentru a evita deficiențele minerale, care ar putea duce la simptome de boală și tulburări comune. Specialiștii au vrut să înțeleagă dacă consumatorii:

- sunt conștienți de importanța mineralelor pentru sănătatea lor
- dacă au cunoștințe despre avantajele mineralelor organice
- preferă mineralele organice mai mult decât mineralele anorganice
- sunt deschiși ideii de fortificare sau suplimentare cu minerale pentru alimente și băuturi.

Compania a cerut unui număr de peste 1.400 de consumatori să participe la două sondaje online despre minerale. Sondajele au fost realizate în cooperare cu Döhler GmbH Sensory & Consumer Science (denumită în continuare „Döhler”) și studenții de la cursul de dezvoltare a afacerilor de la Universitatea Aalen (denumită „Universitatea Aalen”). Această fișă informativă descrie în detaliu rezultatele celor două sondaje online.

Rezultate cheie și recomandări de acțiune

Nutriția sănătoasă și mineralele sunt un subiect major pentru consumatori. Cu toate acestea, doar 40% dintre respondenți consideră că aprovizionarea lor cu minerale este suficientă pentru a-și acoperi nevoile.



Acest lucru indică faptul că există o cerere nesatisfăcută în rândul consumatorilor de a-și crește oferta de minerale, ceea ce oferă o oportunitate de creștere pentru produsele care conțin niveluri ridicate de minerale.

Întrucât, marea majoritate a participanților au dorit mai multe informații cu privire la conținutul de minerale al produselor, la achiziționare, se recomandă adăugarea conținutului mineral al produsului final la informațiile nutriționale, așa cum se face deja în SUA.

În plus, consumatorii au cunoștințe limitate despre beneficiile mineralelor pentru sănătate. Astfel, dacă este posibil, este util pentru educația consumatorilor să adauge mențiuni de sănătate pe produsele fortificate.

Cu toate acestea, se părea că informațiile despre compusul mineral, exact din produs, ar putea supraîncărca consumatorii, care în general nu sunt conștienți de caracteristicile specifice ale compușilor și de diferențele dintre acestea.

În mod asemănător, consumatorii au asocieri foarte pozitive cu termenul "minerale organice". De aceea, se recomandă să se facă publicitate produsului final în care să se anunțe că el conține minerale "organice", în loc de forma lor specifică. În plus, ar putea fi o idee bună ca firmele să evite ori să explice termenul destul de tehnic de "biodisponibilitate", atunci când descriu avantajele mineralelor organice.

De exemplu, biodisponibilitatea poate fi descrisă ca "minerale care pot fi ușor absorbite". În plus, rezultatele indică faptul că suplimentele minerale și versiunile fortificate cu minerale de alimente și băuturi sunt în creștere, ceea ce confirmă faptul că aceste aplicații oferă o oportunitate de creștere.



Dieta și consumul de minerale

"Nutriție sănătoasă și mineralele" este un subiect major pentru aproape toți consumatorii. De exemplu, participanții la Universitatea Aalen au fost întrebați cât de importantă este o dietă sănătoasă pentru ei. Un impresionant procent de 93% din respondenții au răspuns că alimentația sănătoasă este "importantă" sau "mai degrabă importantă", pentru ei.

În plus, pentru 92% dintre participanții la studiu, tema mineralelor a fost importantă. În mod surprinzător, doar 40% dintre respondenți au considerat că aprovizionarea lor cu minerale este suficientă. Acest rezultat este și mai remarcabil când se ține cont de faptul că grupul a fost foarte educat și sensibil la sănătate. Datele de mai sus arată clar că este nevoie de o mai mare aprovizionare cu minerale.

Acest lucru este subliniat de declarația a două treimi dintre membrii panelului Döhler, potrivit cărora, conținutul de minerale este fie foarte important, fie important în decizia lor de cumpărare. Prin urmare, se

recomandă adăugarea de minerale la produse pentru a satisface această cerere.

Cererea de suplimente minerale este în creștere

În sondaj a fost detectată o cerere în creștere pentru suplimente, alimente fortificate cu minerale, băuturi și produse pe bază de plante. Aproximativ 30% dintre membrii grupului din UE, UK și Statele Unite, au declarat că intenționează să crească consumul acestor produse în viitor (Döhler).

Când au fost întrebați în mod specific ce minerale intenționează consumatorii să crească în dieta lor în viitor, 68% dintre membrii panelului din SUA plănuiesc să consume mai mult calciu și 59% vor consuma mai mult potasiu.

În Uniunea Europeană, în medie, 66% dintre paneliști intenționează să-și crească consumul de magneziu, iar în Marea Britanie, 49% dintre membrii panelului au dorit să-și crească consumul de calciu.





Aceste rezultate indică faptul că suplimentele și produsele îmbogățite cu minerale promet să aibă un mare succes. Pe baza feedback-ului experților, fortificarea alimentelor și băuturilor cu calciu este recomandată în special pentru o piață țintă din SUA și Marea Britanie, în timp ce fortificarea cu magneziu și potasiu este recomandată în Uniunea Europeană.

Consumatorii doresc minerale pentru a-și susține sănătatea fizică generală

Participanții la studiu au fost întrebați de ce iau de obicei minerale. Cel mai important motiv pentru aportul de minerale a fost sprijinirea sănătății fizice generale, bunăstarea mentală fiind pe locul doi, urmată de susținerea sănătății în timpul unei anumite etape de viață, cum ar fi, de exemplu, sarcina, și, de asemenea, gestionarea stresului (Döhler).

Când consumatorii au fost întrebați cu privire la motive mai specifice pentru consumul de alimente fortificate cu minerale sau de suplimente, aceștia au dezvăluit așteptări mari cu privire la beneficiile mineralelor pentru sănătatea lor. Sănătatea imună a fost aleasă ca fiind cea mai mare beneficiu important, urmat de sănătatea oaselor.

Aceste rezultate arată că majoritatea consumatorilor intenționează în primul rând să-și sporească sănătatea fizică generală, atunci când caută minerale. Beneficiile potențiale pentru sănătatea generală ar trebui, prin urmare, să fie evidențiate atunci când se face publicitate pentru produse fortificate cu minerale.

Experții au ales sănătatea imunitară drept cel mai important beneficiu specific pentru sănătate, al consu-

mului de minerale. Cu toate acestea, răspunsurile au fost primite în timpul pandemiei de Covid-19, ceea ce ar putea explica de ce sănătatea imunitară a fost de maximă importanță.

Cu toate acestea, produsele cu proprietăți de stimulare a sistemului imunitar, cum ar fi, de exemplu, alimentele îmbogățite cu zinc, ar putea fi deosebit de reușite.

Consumatorii au cunoștințe limitate despre minerale

Pentru a înțelege nivelul de educație privind mineralele,

participanții au fost rugați să selecteze mențiunea de sănătate asociată cu fier, potasiu, magneziu, calciu și zinc din organism. Interesant este că am găsit diferențe între țări.

Majoritatea panelului european de la Universitatea Aalen, care a avut o rată academică foarte mare de participare, a atribuit corect fiecare mineral la funcționalitatea corespunzătoare. Singura excepție a fost potasiul, pentru care doar 55% dintre respondenți au reușit să selecteze mențiunea corectă de sănătate.

În mod similar, participanții de la chestionarul Döhler nu erau conștienți de avantajele potasiului pentru sănătate. Nici nu cunoșteau beneficiile magneziului, cu excepția Germaniei, unde 60% dintre membrii panelului au atribuit corect mențiunea de sănătate pentru magneziu.

Majoritatea participanților din toate cele trei zone geografice participante știau despre funcțiile calciului și aproximativ 50% erau conștienți de avantajele zincului și fierului pentru sănătate.

Pe baza acestor rezultate, s-a opinat că există o nevoie clară de educare a consumatorilor cu privire la funcționalitatea potasiului. O explicație probabilă a faptului că funcția magneziului este bine cunoscută de participanții germani, dar nu și de cei din alte țări, este că aceasta este cauzată de efectul reclamei de mare succes a suplimentelor de magneziu în Germania, în trecut.

Acest lucru ar dovedi că educația consumatorilor este eficientă și ar putea fi o modalitate bună de a sensibiliza consumatorii cu privire la importanța unui anumit mineral.

Interesant este că intenția de a consuma mai mult dintr-un anumit mineral se corelează puternic cu conștientizarea beneficiului său pentru sănătate. Prin urmare, se recomandă insistent ca mențiunile de



sănătate să fie tipărite pe ambalajul produsului final pentru a crește cunoștințele consumatorilor cu privire la beneficiile mineralelor.

Consumatorii au disponibilitatea de a plăti mai mult pentru mineralele organice

77 % dintre participanții chestionați de Universitatea Aalen nu erau conștienți de avantajul mineralelor organice față de minerale anorganice. Cu toate acestea, au avut asocieri foarte pozitive cu mineralele organice:

- calitate superioară,
- mai multă naturalitate și
- sănătate.

Cel mai important este faptul că aproape toți consumatorii și-au exprimat chiar dorința de a plăti mai mult pentru mineralele organice.

Prin urmare, se recomandă insistent ca termenul de "minerale organice" să fie inclus în reclame, atunci când produsele conțin astfel de substanțe. Este la fel de important să educăm consumatorii cu privire la avantajele mineralelor organice, deoarece majoritatea nu pare să le cunoască.

Consumatorii nu știu ce înseamnă biodisponibilitatea, dar sunt dispuși să plătească mai mult pentru o biodisponibilitate mai mare. Mulți dintre participanții de la Universitatea Aalen nu știu ce înseamnă biodisponibilitatea și doar 50% au legat-o de mineralele organice.

Cu toate acestea, 62% dintre membrii panelului au indicat o mai mare disponibilitate de a plăti pentru o biodisponibilitate mai mare. Prin urmare, se recomandă ca adaosuri precum "minerale organice ușor absorbite" să fie aplicate în marketing sau pentru a explica ce înseamnă "biodisponibilitate".



Consumatorii doresc mai multe informații

Situația acum este că 56% din sondaj nu acordă atenție conținutului de minerale al alimentelor pe care le cumpără. Acest lucru se datorează în principal faptului că adesea nu există informații despre conținutul de minerale de pe ambalajul alimentelor și băuturilor, în contrast cu conținutul de grăsimi, zahăr, sare și calorii.

Peste 80% dintre respondenți ar aprecia o comunicare mai clară a conținutului de minerale al unui produs. În consecință, pare necesară includerea conținutului de minerale pe eticheta nutrițională.

Percepția și preferințele

Consumatorii nu cunosc diferența dintre minerale. Pentru a înțelege dacă consumatorii fac diferența între diferitele forme de minerale, participanții la Döhler au fost întrebați cât de mult le plac carbonații, lactații, citrații, fosfații, oxizii, gluconatii, sulfatii și clorurile.

Rezultatele arată că aceste întrebări par să copleșească consumatorii. Experții nu au raportat o preferință pentru niciunul a acestor substanțe. Într-un pas următor, aceștia au fost întrebați despre gustul lor pentru anumite minerale, de exemplu lactat de magneziu.

Din nou, nu au fost detectate diferențe de preferințe. În

cele din urmă, participanții au fost întrebați cum le place o rețetă de lapte de ovăz cu diferite surse de calciu. Nu a fost găsită nicio diferență în ceea ce le place pentru citrat de calciu, fosfat de calciu sau carbonat de calciu.

În sondajul de la Universitatea Aalen, panelului cu studii superioare i s-a adresat aceeași întrebare, dar i s-a permis și ca răspuns "nicio preferință pentru că nu cunosc diferența" sau "nicio preferință, deși știu diferența". 77% dintre membrii panelului nu au avut nicio preferință, deoarece nu cunoșteau diferența.

Deoarece consumatorii par să nu cunoască diferența dintre diferitele forme de minerale și nu arată preferințe pentru o anumită formă minerală, se recomandă evitarea formei minerale specifice în reclame.

În schimb, ar trebui folosit termenul mai general de "minerale organice", împreună cu o explicație a beneficiilor acestora. O excepție este industria suplimentelor din SUA, unde consumatorii plătesc prime pentru citrați.

De fapt, când compară direct fosfatul de calciu cu citratul de calciu, consumatorii din toate cele trei arii geografice au preferat citratul de calciu, fosfatul de calciu. Prin urmare, atunci când un produs care conține un citrat este în competiție cu unul care conține fosfați, deci, ar putea fi avantajos să se precizeze forma minerală specifică, pentru a ține seama de această preferință.



Piața globală a alcoolului și-a revenit puternic în 2021

Nora Marin

Berea, cidrul, vinul și băuturile spirtoase au revenit pentru a atinge sau depăși nivelurile din 2019 din punct de vedere al valorii: deși sunt încă sub nivelurile pre-pandemie în termeni de volum, se arată într-o analiză publicată de BeverageDaily.



Cresterea notabilă anul trecut a venit din segmentul băuturilor spirtoase fără alcool din Marea Britanie: volumul a crescut cu peste +80% în 2021, după ce s-a triplat în 2020. În viitor, berea fără alcool va adăuga cel mai mare volum segmentului global fără/scăzut în următorii cinci ani. Să vedem, însă, previziunile pentru fiecare categorie principală:

Bere

Berea a revenit puternic pe câteva piețe majore odată cu încetarea restricțiilor Covid și se estimează că va adăuga o valoare semnificativă alcoolului total al băuturilor în următorii cinci ani, în special în Asia-Pacific și Africa, care împreună vor adăuga aproape 20 de miliarde de dolari la categoria de bere prin 2026.

Cresterea continuă a volumului va fi observată în Brazilia; va continua revenirea puternică în Mexic și Columbia, începută anul trecut; și va exista o oarecare redresare în China.

Creștere în valoare

Valoarea globală a băuturilor alcoolice a crescut cu +12% anul trecut, ajungând la 1,17 trilioane de dolari, compensând pierderile din valoarea pandemiei de -4% în 2020, potrivit noilor date de la IWSR Drinks Market Analysis, bazate pe 160 de țări.

Volumul total de alcool a crescut cu +3% în 2021, după pierderi de -6% în anul precedent. IWSR estimează o creștere anuală compusă a volumului de puțin peste +1% pentru băuturile alcoolice totale în următorii cinci ani, pe măsură ce restricțiile Covid continuă să se reducă.

"Ultimele noastre date arată semne încurajatoare pentru recuperarea continuă a băuturilor alcoolice", spune Mark Meek, CEO la IWSR Drinks Market Analysis.

"Piața a revenit mult mai repede decât se aștepta și, în termeni de valoare, 2021 este acum peste 2019. Premiumizarea continuă fără încetare; comerțul electronic de băuturi alcoolice continuă să crească, deși într-un ritm mai moderat; iar tendința spre moderare continuă, produsele fără/scăzut de alcool înregistrând o creștere continuă de la o bază relativ scăzută.

În ciuda provocărilor actuale și viitoare ale industriei

– întreruperile continue ale lanțului de aprovizionare, inflația, războiul în Ucraina, revenirea lentă a retailului turistic la nivelurile de dinainte de 2019 și politica Chinei de zero Covid – băuturile alcoolice se află într-o poziție puternică", a adăugat el.

Tendențe

Accentuarea producției de băuturi premium continuă fără încetare pentru spirtoase și vinuri la nivelul de preț premium și superior. Se estimează că băuturile spirtoase Premium-plus (la preț de 22,50 USD sau mai mult), vor crește cu peste 50% în valoare în America, până în anul 2026; peste 40% în Africa și Orientul Mijlociu; peste 20% în Europa și puțin sub 20% în Asia-Pacific. De fapt, cel mai mare factor determinant al valorii băuturilor alcoolice în următorii cinci ani va fi creșterea băuturilor spirtoase naționale premium și mai sus în Asia-Pacific.

La nivel global, vinul din banda de prețuri premium și peste (10 USD sau mai mult), a crescut cu 12% în valoare anul trecut și se estimează că va crește cu +16% în 2021-2026. Între timp, categoria fără/ conținut scăzut de alcool a crescut cu peste 10% anul trecut și va continua să crească în următorii cinci ani, deși de la o bază relativ scăzută, notează IWSR.



Spirtoase

Volumul băuturilor spirtoase a crescut cu 3% în 2021, iar valoarea a crescut cu 15%. Creșterea a fost determinată în primul rând de o mișcare către produse de ultimă generație și prepararea de cocktailuri acasă în timpul blocajului.

IWSR estimează că volumul băuturilor spirtoase va crește cu 5% și valoarea cu 15% (2021–26).

Whisky-ul, care deține aproximativ un sfert din volumul global de băuturi spirtoase (excluzând băuturile spirtoase naționale, cum ar fi baijiu, soju și shochu), este de așteptat să înregistreze o creștere a volumului de 23% și o creștere a valorii de 29% în următorii cinci ani.

Creșterea va continua pe cele mai mari piețe globale de whisky din India și SUA. Categoria de whisky din India va înregistra o creștere a volumului de 23% (2021–26). În SUA, până la sfârșitul acestui an, whisky-ul va fi mai mare decât vodka ca volum – pentru prima dată în aproape două decenii.

Creșterea globală a volumului va continua și în aproape toate celelalte subcategorii de băuturi spirtoase în următorii cinci ani, inclusiv gin (24%), coniac (23%) și rom (13).

Anul trecut a înregistrat o creștere mai mare decât cea așteptată a băuturilor spirtoase pe bază de agave, care se estimează că va produce creșteri semnificative ale valorii globale 2021-2026, la 67%.

În SUA, cea mai valoroasă piață din lume pentru băuturi spirtoase pe bază de agave, categoria va deveni mai mare ca valoare în dolari decât whisky-ul american până la sfârșitul acestui an. În Marea Britanie, cea mai valoroasă piață a categoriei din Europa, băuturile spirtoase pe bază de agave se estimează că vor crește cu peste +88% în valoare 2021-2026, deși de la o bază relativ scăzută.



Vin

Volumul global de vin liniștit a scăzut cu -2% anul trecut, dar valoarea a crescut cu 5%.

Câștiguri demne de remarcat în vinuri au fost observate în categoria spumante, deoarece consumatorii au revenit la ocaziile de sărbătoare în plină forță odată cu ridicarea restricțiilor Covid.

șampania a înregistrat o creștere a volumului de 24% anul trecut, iar alte vinuri spumante au crescut cu 7,5%.

În următorii cinci ani, se estimează că categoria globală de vinuri va continua pe traiectoria sa de scădere a volumului pe termen lung (-1%, 2021-2026), dar va înregistra câștiguri de valoare de 5%.

Alcool RTD (cocktail)

RTD-urile au fost o categorie remarcabilă în timpul pandemiei, crescând în volum cu 14% în 2021, pe lângă creșterea de 26% în 2020.

După volum, categoria este acum aproximativ o treime din dimensiunea categoriei globale de băuturi spirtoase, precum și a categoriei globale de vinuri. La nivel global, produsele RTD sunt de așteptat să crească cu 44% în volum și cu 51% în valoare în următorii cinci ani.

Creșterea categoriei va continua pe cele mai mari piețe RTD din lume, SUA și Japonia. În Japonia, categoria RTD este de așteptat să se extindă în volum cu mai mult de 30% în următorii cinci ani, determinată în special de băuturile alcoolice aromate (FAB).

Propulsată de seltzers puternici, categoria RTD din SUA a înregistrat o creștere continuă a volumului cu 15% anul trecut. Creșterea valorii (22% anul trecut) va începe să depășească creșterea volumului în SUA, pe măsură ce categoria se maturizează și RTD-urile bazate pe băuturi spirtoase la prețuri mai mari câștigă acțiune pe piață.

La o rată de creștere mai mică decât în anii precedenți, se așteaptă ca volumele de seltzer din SUA să le depășească pe cele ale vinului plat în următorii doi ani.

Tendințe de consum

Fiind cea mai puțin afectată generație de restricțiile pandemice, Millennials a condus anul trecut revenirea consumului global.

”Acești consumatori (acum cu vârsta cuprinsă între 25 și 40 de ani) sunt mai aventuroși decât generațiile mai în vârstă și, având puterea lor semnificativă de cheltuire și concentrarea pe mai puțin, dar mai bun, ei tind să cumpere mai multe produse premium”, notează IWSR.

”Millennienii și, în unele cazuri, generația Z sunt printre cei care cheltuiesc cel mai mult vin pe piețe precum Australia, Suedia, SUA și Marea Britanie. Rămâne de văzut dacă această tendință continuă, guvernele retrăgând pachetele de sprijin Covid și un creșterea probabilă a ratei șomajului pe multe piețe”.

Alte tendințe de consum care afectează această categorie sunt concentrarea asupra sănătății și bunăstării, cum ar fi moderația, precum și interesul pentru calitatea ingredientelor, sustenabilitate și egalitatea socială.

Între timp, interacțiunile online, fie prin intermediul rețelelor sociale, fie prin cumpărarea de alcool online, continuă să modeleze piața: comerțul electronic global cu alcool a continuat să crească anul trecut (16% în valoare 2020–2021), deși acesta a fost într-un ritm mai lent decât lovitură pandemiei. 2020 (45% în valoare 2019–2020).

”Rămân provocări, inclusiv dacă barurile și restaurantele vor continua să atragă consumatorii care s-au simțit confortabil cu comerțul electronic și consumul la domiciliu, dacă și consumatorii vor accepta creșteri de preț pentru mărcile lor preferate.

și dacă inflația și problemele legate de lanțul de aprovizionare vor determina consumatorii să comercializeze în jos și să graviteze spre produse locale, mai degrabă decât cele importate”, a spus Meek, care a concluzionat:

”Trăim într-o epocă a incertitudinii, iar acestea sunt ape neexplorate pentru industrie. Cu toate acestea, așa cum am văzut în crizele anterioare, acesta este un sector industrial foarte rezistent”.

Raport: Impactul Fairtrade asupra pieței mondiale a ciocolatei

Maria Demetriad

Fundația Fairtrade a lansat un nou raport care dezvăluie perspective cheie asupra factorilor despre care spune că pot "fie să permită, fie să pună în pericol capacitatea cooperativelor de cacao de a crea și de a distribui în mod echitabil beneficii pozitive membrilor fermieri". Dar, cum va continua să modifice piața mondială a ciocolatei, aceste practici?

la fermieri, la consumator

Sprijinit de un grant de la Open Society Foundations, raportul "What Makes Co-operatives Work?", conturează recomandări pentru Fairtrade și sectorul de cacao, în general, dezvoltate după ce specialiștii au efectuat un studiu aprofundat asupra funcțiilor cooperativelor și au primit feedback de la două studii de caz în cooperative de cacao din Ghana.

Recomandările includ propuneri despre cum să identifice mai bine obstacolele în calea îmbunătățirii experiențelor fermierilor în cadrul cooperativelor și cum să sprijine cooperativele în călătoria lor de a extinde impactul pentru membri și nu numai, pentru măritori și familiile proprietarilor de fermă.

Acest raport vine într-un moment deosebit de important pentru sistemul Fairtrade, este de părere Brian Doe, Manager de dezvoltare de programe la Fundația Fairtrade.

Un plus esențial

Această înțelegere a modificărilor relațiilor de muncă și de afaceri este un plus esențial la modul în care sectorul poate funcționa prin structuri conduse de fermieri, pentru a asigura o programare de succes a veniturilor de trai și pentru a realiza progrese către venituri, drepturi și reziliență îmbunătățite pentru fermierii de cacao, crede Fairtrade.

Raportul, comandat de Fundația Fairtrade, a fost elaborat de cercetătorul din Elveția Dafni Skalidou, susținut de cercetătoarea Gladys Nketiah și de echipa de cacao



a Fairtrade Africa, ambele din Ghana.

Autorilor li s-a cerut să ofere o analiză a sectorului cooperativ din Ghana și să adune feedback-ul fermierilor cu privire la experiențele lor cu cooperative, pentru a înțelege cum funcționează cooperativele și cum creează și distribuie beneficiile.

Cercetarea a fost realizată prin discuții de grup cu fermierii de cacao din Rețeaua de producători din Africa de Vest a Fairtrade, precum și prin interviuri cu o serie de părți interesate relevante din sector, inclusiv cooperativele de cacao Fairtrade.

Pașii următori

În urma feedback-ului din partea cooperativelor participante, cercetarea oferă o serie de următori pași atât pentru cooperativele active din Ghana, cât și pentru părțile interesate externe care încearcă să le susțină, a spus Fairtrade.

Printre recomandări se numără o chemare de a se concentra pe:

- includerea metodelor de eliminare a problemelor în activități de formare și stimulente oferite de cooperative;
- crearea unor orientări mai bune pentru lanțul valoric pentru un sprijin extern mai coordonat și mai diversificat; și
- facilitarea unor rețele și platforme de cooperare mai bune, care includ spațiu pentru ca cooperativele să

abordeze cu încredere provocările interne pe măsură ce acestea apar.

Raportul recomandă, de asemenea, investiții în abilități de conducere în rândul tinerilor din comunitățile cultivate de cacao, pentru a se pregăti mai activ pentru următoarea generație de conducere cooperativă.

Există, de asemenea, un apel pentru necesitatea ca sectorul să prioritizeze consolidarea guvernantei care va construi o bază solidă pentru cooperative, înainte de a face investiții mari în activități operaționale sau programatice.

Managerul de dezvoltare a programelor de la Fundația Fairtrade, Brian Doe, a declarat: "Acest raport vine într-un moment deosebit de important pentru sistemul Fairtrade: 2021 a fost un punct de reflecție critic pentru parteneriatele programatice în creștere și adesea noi ale Fairtrade pentru a consolida cacaoul nostru certificat.

Operatorii din Africa de Vest susțin o aprovizionare sporită a pieței, dar în condiții Fairtrade. Anul trecut, Fairtrade International a comandat o evaluare externă a Programului de cacao din Africa de Vest, al rețelei noastre de producători din Africa de Vest.

Acest raport a găsit dovezi clare că organizațiile de producători la scară mică sunt mai eficiente și mai rezistente, ca urmare a acestor parteneriate de programe adaptate cu Fairtrade. Cu toate acestea, mai este de făcut pentru a debloca rezultate pe termen lung în ceea ce privește veniturile, drepturile și rezistența la schimbările climatice, căutate de comunitățile de fermieri".

Schimbările climatice și veniturile volatile din cacao

Fundația Fairtrade afirmă că lucrarea prezintă un instrument analitic conceput pentru a ajuta structurile cooperatiste să-și evalueze propria capacitate de a crea impact pentru membrii lor și pentru gospodăriile cultivate de cacao.

Acesta observă că înțelegerea naturii valorii unei cooperative pentru fermieri, precum și a posibilelor obstacole în calea impactului pozitiv, se corelează direct cu modul în care organizațiile de producători îi vor ajuta pe fermieri să facă față provocărilor tot mai mari pentru micii fermieri, cum ar fi schimbările climatice și veniturile volatile din cacao.

”Cercetarea evidențiază în primul rând nevoia de mai mult din acest tip de analiză critică a dinamicii modului în care o anumită structură de cooperare, prin istoria sa unică, traiectoria și relațiile cu actorii externi de-a lungul timpului, poate reuși să aducă valoare tangibilă membrilor. care se alătură”, a spus Doe.

Creșterea rezistenței economice

La rândul lor, standardele de comerț echitabil sporesc rezistența economică a fermierilor pe fondul crizelor globale, arată studiul. Cercetările dezvăluie că standardele Fairtrade, prețurile Fairtrade și programele de sprijin pentru producători au un impact pozitiv asupra fermierilor certificați și comunităților acestora atunci când comparativ cu fermierii care nu sunt certificați Fairtrade, în special în perioadele de dificultate și de suferință.

Raportul ”Evaluarea impactului comerțului echitabil asupra reducerii sărăciei și rezilienței economice prin dezvoltare rurală” a fost realizat de Mainlevel Consulting și lansat în comun de Fairtrade Germania și Fairtrade Austria.

Acesta afirmă că, în vremuri de criză globală, fermierii care fac parte din organizațiile de producători certificate Fairtrade beneficiază de gospodării agricole mai solide și mai durabile, în special în domeniile rezilienței economice, bunăstării sociale, durabilității mediului și bunei guvernări a cooperativelor lor.

”În vremuri de criză, devine evident că Fairtrade sporește rezistența economică a fermierilor și îi sprijină



în continuarea profesiei în vremuri dificile”, a declarat și Tatjana Mauthofer, cercetător la Mainlevel Consulting și coautor al studiului, care a adăugat: ”

Studiul arată că cele două mecanisme Fairtrade, prețul minim și premium, reprezintă o plasă de siguranță esențială pentru fermieri, organizațiile lor mici de producători și, eventual, pentru comunitățile lor”.

În timpul studiului, cercetătorii au examinat de trei ori aceleași organizații de producători în ultimul deceniu, obținând informații valoroase despre condițiile și perspectivele în schimbare ale fermierilor Fairtrade.

Cooperativele Fairtrade incluse în cercetare, adică, o cooperativă de cacao din Ghana, o cooperativă de cafea și trei cooperative de banane din Peru, au fost analizate împreună cu omologii non-Fairtrade de dimensiuni și locații similare pentru a izola efectele Fairtrade în comparație cu alți factori externi.

Cercetarea a constatat îmbunătățiri în situația financiară a gospodăriilor agricole, cum ar fi câștiguri sporite, plase de siguranță mai puternice și economii sporite. Într-un caz specific, fermierii de cafea membri ai cooperativei La Florida certificate Fairtrade din Peru au raportat că au venituri cu 50% mai mari decât cele ale fermierilor care nu fac parte din comerțul echitabil.

Fairtrade International are un nou CEO global

Fairtrade International a anunțat că Sandra Uwera va deveni noul său CEO global după plecarea doctorului Nyagoy Nyong'o, care a ocupat funcția de CEO global interimar până la luna trecută.

Uwera, cetățean ruandez care vorbește fluent atât franceză, cât și engleză, vine la Fairtrade cu o bogată experiență în Africa de Est și de Sud, împreună cu un set unic de abilități, perspective și relații pentru a conduce Fairtrade în viitor, a spus organizația.

Cel mai recent, ea a ocupat funcția de CEO al COMESA Business Council (CBC), cea mai importantă organizație de afaceri membre din Africa și o instituție din sectorul privat a Pieței comune pentru Africa de Est și de Sud (COMESA), care reprezintă 34 de sectoare de afaceri din 21 de țări.

”Sunt încântată și onorată să conduc Fairtrade, pe măsură ce își construiește rolul principal în confruntarea cu cele mai mari provocări ale vremurilor noastre, de la schimbările climatice și sărăcia la egalitatea de gen”, a spus Uwera.”

”Pentru mulți oameni din întreaga lume, Fairtrade înseamnă un viitor mai echitabil pentru fermieri, un viitor mai durabil pentru planeta noastră și un viitor mai bun pentru consumatorii angajați să facă diferența”, a continuat ea. ”Aceasta este viziunea Fairtrade pe care aștept cu nerăbdare să o cresc alături de milioanele de Fairtrade care ne susțin misiunea”.

Ca parte a muncii sale cu CBC și COMESA, Uwera a condus proiecte privind soluții durabile pentru întreprinderile mici și mijlocii, advocacy, consolidarea capacităților tehnice, competitivitatea industriei și accesul la piață, incluziunea financiară digitală și programe axate pe responsabilizarea femeilor și a tinerilor.

”Suntem încântați să o avem pe Sandra la cârma Fairtrade într-un moment atât de important din istoria organizației noastre”, a declarat Lynette Thorstensen, președinte al Consiliului Fairtrade.

”Cu talentul și viziunea ei excepțională, ne așteptăm ca conducerea Sandrei să se bazeze pe Strategia noastră globală ambițioasă, să ne perfecționeze direcția strategică și să ne adâncească impactul în întreaga lume. Suntem deosebit de încântați că am angajat un cetățean dintr-o regiune vitală agricolă Fairtrade, care va avea sediul acolo, lucrând de la birourile Fairtrade Africa din Nairobi, Kenya”.



Tendințe în Industria Ospitalității din România

Nora Marin

Care sunt tendințele în Industria Ospitalității din România? Întrebarea și-a avut din plin temeii, în condițiile pe care le traversăm în această perioadă.



Unele răspunsuri au fost căutate la conferința Pastry-Dessert-Coffee, dedicată profesioniștilor care activează în domeniul cofetărie-brutărie-patiserie și cafenele, care a avut loc la București la începutul acestei veri. Evenimentul, pe care vi-l prezentăm având ca sursă organizația HORA, și-a propus să atingă o gamă largă de preocupări curente ale antreprenorilor care activează în acest segment important al Horeca, care sunt provocările cu care aceștia se confruntă și cu ce noutăți ne vor surprinde în viitorul apropiat.

Nu tot ce pare la modă va avea succes

Un prim aspect discutat a fost cel referitor la trenduri, nu tot ceea ce pare "la modă" o să prindă la un anumit public: diferă chiar de la oraș la oraș și chiar de la o țară la alta (5toGo tocmai a deschis prima locație în Budapesta). Radu Savopol a dezvăluit din experiența de gestiune a circa 400 de locații că lucrul pe inovație, calitate și identificarea de noi produse, nu se oprește niciodată.

De asemenea, un coffee shop nu mizează doar pe cafea în sine, în general vânzarea băuturilor cuprinde de la 50% până la 70% din total vânzări. În țara noastră trecerea la laptele alternativ este un trend care merită

să fie urmărit în viitor, dar aici clar ne diferențiem de alte țări din vest sau de Statele Unite, prețul laptelui alternativ fiind încă un argument solid.

Nu se poate defini un vârf al vânzărilor pentru cafenelele care au strâns în jurul lor comunități, dar pentru locații precum 5toGo, intervalul orar 7.30 – 11.30 este cel mai aglomerat. Radu Savopol ne-a vorbit și despre Übermilk sau modalitatea în care tehnologia poate contribui la degrevarea barista de anumite sarcini pentru a se putea concentra mai bine pe cross-selling de exemplu.

Cafenea vs. consum casnic

Cezara Carteș a schimbat perspectiva abordând creșterea consumului domestic și felul în care preparate precum cold brew își găsesc locul în blenduri inedite cu băuturi spirtoase. În calitate de furnizori de răcoritoare pentru industria Horeca, Coca-Cola a văzut o oportunitate de a oferi gamă completă prin extinderea către cafea și spirtoase premium. Se întrevăd astfel noi oportunități de creștere a consumului, mai ales în zona de restaurante, dar furnizorii se vor adapta pentru a oferi inclusiv servicii de educare.

Bogdan Ciocian, Meron, remarcă, activând în industrie de mai bine de șapte ani, că este un domeniu care se schimbă de la un an la altul, iar oamenii sunt acum cel mai valoros bun al unui angajator Horeca. Atenția este concentrată pe retenția acestora și cum transmitem că jobul într-o cafenea poate fi vocație, nu doar o etapă către altă carieră sau job de vară. În rândul consumatorilor, Meron urmărește schimbarea percepției privind espresso ca fiind cel mai ieftin produs.

Motivarea echipei, una dintre probleme

Andrei Alecu, Utopia Coffee Bar a contribuit la discuție confirmând dificultatea în motivarea echipei, altfel decât salarial. În ce privește noile tendințe, Andrei consideră că în jurul cafenelelor sale s-au încheat adevărate comunități, cu oameni conservatori care sunt reticenți la adoptarea oricăror trenduri, dar sunt în schimb conștienți de așteptările lor.



Răzvan Burlacu, Taste Crafters & Dropshot Coffee, vede consecvența românilor de a consuma un Flat white în detrimentul unui cappuccino doar pentru că este trendy, deși cappuccino este o băutură mai complexă și mai rafinată. Cold brew este un produs de perspectivă la care selecția cafelei folosite trebuie făcută atent având în vedere infuzia la rece, dar sezonul estival va susține combinațiile creative.

și Răzvan a observat că noul consumator de cafea este preocupat de calitate, iar tehnologia și educația vor susține evoluția consumului. De asemenea, orice ocazie de a cunoaște partenerii și consumatorii trebuie explorată, așadar o interacțiune cu aceștia pe toate canalele de comunicare este recomandată.

Practic, Taste Crafters pune accent pe o "potrivire" dintre consumator și cafea pe ambele segmente, B2C și B2B, căutând mereu să surprindă întoarcere la produsul original, cafeaua.

Viitorul pare promițător în industria cafelei, planurile sunt de creștere pe plan local, dar și extindere în alte țări. În același timp cu concentrarea pe consolidarea echipelor, se pune accent pe calitate și găsirea acelor ambalaje prietenoase cu mediul și așteptările consumatorilor de la un love brand.

Cofetăria, privită cu reticență

Se constată că meseria de cofetar este privită cu reticență, lipsește o educare a consumatorilor în acest sens, mai ales că momentan sunt multe business-uri clandestine care afectează laboratoarele care se supun legislația în vigoare. Se simte pregnant creșterea prețurilor, a devenit prima întrebare a clienților, deși în preocupările curente ale acestora sunt și produsele sănătoase și dorința crescută de a testa noi gusturi și texturi.



Mirii sunt primii care își dau seama de importanța desertului, iar la astfel de ocazii prețul trece în plan secund. Clienții de după pandemie sunt tentați să încerce, chiar și atunci când prețul e aparent un impediment.

Se constată o nevoie a consumatorilor de a primi explicații privind produsele, iar pe segmentul de educare emoția și curiozitatea par a fi imboldul. și în acest segment al Horeca lipsa personalului se resimte acut, dar se poate spune că s-a adoptat un model de management prin exemplu personal: owner care se implică în toate procedurile, dar taie din rădăcina acele comenzi sau activități consumatoare de timp.

Flavian Dobre, Master Pastry Chef, a organizat la Olimp în luna mai, Campionatul Național de Cofetărie, urmând ca cea de-a doua etapă să aibă loc la București, subliniind importanța implicării în astfel de competiții pentru a încuraja noile generații de cofetari.

Entuziasmul noilor concepte

Andreea Moldovan, Love you Choux: spune despre produsul ambasador că a început ca o declarație de dragoste dulce și de aici a venit impulsul de a deschide, urmând deja inaugurarea celei de-a 3-a locații. Deși consideră că prețul nu a reflectat corect produsul, totuși schimbările și produsele noi au fost mereu întâmpinate cu entuziasm de clienți.

Chef Nicolae Lica, Marriott Hotels, consideră fiecare moment al pandemiei ca pe-o oportunitate de a învăța, inclusiv despre personalul din subordine. Vede în noile generații de absolvenți ai învățământului dual, oamenii de bază în echipe solide din Ospitalitate, nu neapărat într-un viitor îndepărtat.

Din experiența acumulată, chef Lica anticipează tendințele prin experimentare creativă cu diverse concepte. Ana Consulea, Zexe Braserie a punctat importanța consultanței în decizia de cumpărare și estimarea corectă a prețurilor pentru un Dessert Bar – acesta să reflecte costurile degustării, livrarea, aranjamentele în temă cu restaurantul. După succesul înregistrat cu Ze-

lato, urmează deschiderea unui concept inedit: Zelateria – o combinație între Zelato și Braserie.

Personalul, veșnica problemă

Dacă lipsa personalului este o problemă stringentă, personalul neinstruit poate fi educat, o altă limitare pentru localuri sau brutării este ora de deschidere. Cereera crescută pentru brunch sau all-day breakfast îi determină pe unii antreprenori să echilibreze prețurile către un nivel corect, care să renteze și pentru oaspeți.

În țara noastră, deși nu se adoptă cu entuziasm orice trend din afară, s-a sesizat că lansarea de concepte necesită în egală măsură curaj și nebulie. Deși în abordarea de marketing se vorbește mult de povestea din spatele unui brand, oaspeții nu au nevoie neapărat de povești, cât de adevărul pe care fiecare antreprenor din Horeca l-a învățat atunci când a pornit la drum și s-a lovit de diverse obstacole.

Industria se confruntă cu lipsa personalului dispus să se trezească foarte devreme, totodată deservind un segment de piață sau o generație obișnuită să se trezească târziu și să aibă așteptări să mănânce o omlătă la orice oră la bistro-ul din colțul străzii.

Consumatorii expuși la călătorii vor determina apariția de concepte și oaspeți care pot consuma acele idei. Tot în această direcție, bistro-ul românesc nu poate fi neapărat un early adopter pentru că uneori consumatorii nu sunt pregătiți.

Se constată o lipsă de colaborare între membrii industriei Ospitalității, posibil ca după acești doi de restricții fiecare să fi învățat să facă lucrurile mai bine și să fi determinat o oarecare creștere a gradului de empatie.

Fiecare bistro, fiecare brutărie, strânge în jurul ei o comunitate care poate fi la rândul ei educată, ne apropiem din ce în ce mai mult de alte capitale europene în ce privește obiceiul unui brunch cu prietenii sau mic dejun de weekend servit în oraș.

Cum a fost afectat comerțul alimentară de războiul din Ucraina?

Maria Demetriad

din Europa, inclusiv în sectorul de retail. De la creșterea costurilor de refrigerare până la gestionarea penuriei la raft, cum este cel mai afectat comerțul cu amănuntul de alimente de conflict? La această întrebare încercăm să răspundă o analiză publicată de FoodNavigator.



Rusia și Ucraina vor fi în război încă patru luni.

Impactul conflictului asupra industriei alimentare din Europa este de amploare: de la penuria de mărfuri la formularea forțată a produselor și creșterea prețurilor. Sectorul comerțului alimentară cu amănuntul a trecut prin aceste provocări și nu numai.

Situat în același timp drept la "sfârșitul lanțului alimentară", în timp ce este și "consumator", înseamnă că acest comerț cu amănuntul trebuie să gestioneze crizele din mai multe unghiuri, a sugerat Miriam Schneider, director pentru afaceri UE la Asociația Federală a Comerțului cu Amănuntul German de Bacănie (BVLH). Pentru Schneider și membrii asociației comerciale, cea mai importantă provocare constă în gestionarea energiei:

"Comercianții cu amănuntul fac parte din infrastructurile critice și, fiind la capătul lanțului cu care se confruntă consumatorul, aceștia sunt afectați tridimensional de creșterea prețurilor la energie", a spus Schneider delegaților la evenimentul European Food Forum (EFF) de luna trecută.

În ce mod exact afectează criza energetică comerțul cu amănuntul alimentară? și care sunt celelalte preocupări principale ale sectorului? Să vedem mai jos cum explică expertul german:

Criza energetică, o lovitură cu triplu efect

"În primul rând, cred că energia este cel mai important factor", a explicat Schneider la evenimentul EFF. Prețurile energiei erau deja în creștere înainte de invadarea Ucrainei de către Rusia în februarie a acestui an. Dar, întrucât Rusia este un furnizor major de petrol, gaze și cărbune, sancțiunile impuse țării de către UE limitează comerțul dintre cele două țări.

O ofertă redusă înseamnă prețuri mai mari la energie pentru comercianții cu amănuntul, furnizorii lor și, desigur, consumatorii. "Pe de o parte, furnizorii stabilesc prețuri noi la prețurile deja crescute la energie, ceea ce înseamnă că sunt deja considerabil mai scumpi la etapa de achiziție.

și apoi, comerțul cu amănuntul este unul dintre sectoarele cele mai mari consumatoare de energie, din punct de vedere al consumului. Au costuri de răcire și costuri pentru depozitele lor de stoc", a explicat Schneider.

În aceste condiții, s-a constatat în mod corect că și cumpărătorii resimt acest lucru: "Inflația și creșterea costurilor energiei au, de asemenea, un impact asupra consumatorilor: asupra puterii lor de cumpărare și reținerii de cumpărare. Observăm deja o schimbare de comportament, în special în sectorul alimentară cu depozitare lungă".

Ca urmare, acest triplu efect de zgomot ar fi, fără îndoială, exacerbă prin întreruperea furnizării de gaz din Rusia, fără o înlocuire imediată. "Un embargo pe gaz trebuie gândit serios din perspectiva noastră", a adăugat Schneider de la BVLH.

Lipsa de mărfuri, de la grâu la ulei de floarea soarelui

Ucraina este un producător major de floarea soarelui, porumb, soia, grâu și orz. Considerat "coșul de pâine" al Europei, peste 70% din terenul țării este dedicat producției agricole.

Însă, dintre toate culturile pe care Ucraina le cultivă, este cea mai cunoscută pentru producția de semințe de floarea soarelui. Potrivit Statista, în anul de recoltă 2021/2022, Ucraina a avut cel mai mare volum de producție de semințe de floarea-soarelui față de orice altă țară din lume.

Perturbarea capacităților de export ale Ucrainei, ca urmare a invaziei de către Rusia, înseamnă că lumea este acum deficitară. Consumatorii vor fi observați deja o lipsă de ulei de gătit de floarea-soarelui pe raft.

Acest lucru creează, de asemenea, o provocare pentru formulatorii de alimente, deoarece unii au fost forțați să înlocuiască ingredientul cu uleiuri vegetale alternative. Cele mai comune înlocuitoare de până acum par să fie uleiul de palmier și uleiul de cocos.

Pentru comercianții cu amănuntul, aceasta se referă la produsele pe marcă proprie. Dar, desigur, preocupările sunt aceleași pentru alternativele de marcă, inclusiv asigurarea faptului că ingredientele alimentare și etichetele nutriționale reflectă conținutul produsului lor.

Nevoia de flexibilitate în etichetare

”Este o mare nevoie de flexibilitate în ceea ce privește regulile de etichetare”, a subliniat Schneider, care a adăugat: ”Suntem foarte recunoscători pentru toate eforturile pe care le-a întreprins Comisia Europeană, precum și unele guverne naționale ale unor țări din UE, pentru a încuraja autoritățile de control să adopte o abordare flexibilă”.

De aceea,, este imperativ ca sectorul să rămână vigilent în protejarea pieței interne a Europei. ”Avem nevoie de o abordare armonizată a etichetării sau, alternativ, dacă nu este fezabil, de un vot clar pentru o abordare de recunoaștere reciprocă”, a spus ea delegaților la eveniment.

Expertul în afaceri europene a dezvăluit că au existat situații în care produsele ”total etichetate legal”, din Belgia, nu au fost acceptate în Olanda din cauza unei abordări diferite de etichetare.

”Piața internă trebuie menținută la un nivel ridicat și trebuie să facem tot ce putem pentru a preveni astfel de obstacole. Desigur, nu trebuie făcut niciun compromis în ceea ce privește siguranța alimentară, iar alergenii trebuie etichetați”.

Mai multe stocuri

În timp ce țările se îndreaptă către o ”nouă normalitate” post-Covid, inversând din ce în ce mai mult restricțiile legate de coronavirus, unele obiceiuri ale consumatorilor mor greu.

Actul de stocare a cunoscut o renaștere în toată Europa, unde în primele zile ale pandemiei a fost observată o evidentă goană după produse și rafturile goale din unele magazine, în special acolo unde erau odată stocate hârtie igienică și conserve.



Ulterior, încă din primele zile ale conflictului dintre Ucraina și Rusia, consumatorii au fost însă mai îngrijorați de disponibilitatea produselor pe bază de grâu. La urma urmei, Ucraina a fost al șaselea cel mai mare exportator de grâu la nivel global. Anul trecut, țara a produs în jur de 33 de milioane de tone, din care a exportat în jur de 20 de milioane de tone.

”Foarte adesea, s-au creat lacune la raft prin comportamentul de stocare al consumatorilor”, a explicat Schneider, sugerând că retailerii cu amănuntul nu au reușit să țină pasul cu cererea pentru anumite produse:

”Pur și simplu nu este previzibil ca o gospodărie să cumpere 10 pachete de făină odată. Înseamnă că planificarea trebuie adaptată și lanțurile de aprovizionare ajustate. Aceasta este o provocare pentru companiile de retail, dar cred că s-au descurcat destul de bine până acum”.

Schneider a îndemnat delegațiile formate din părți interesate din industria alimentară și deputați europeni, să transmită mesaje conform cărora stocarea este inutilă:

”Nu este nevoie de stocare, deoarece aceasta adaugă un strat suplimentar de tensiune lanțurilor de aprovizionare, care nu este legat de nicio evoluție din război”.

”Avem nevoie de soluții comune, armonizate”

Logistica este un alt factor provocator pentru comercianții cu amănuntul, care se confruntă în prezent cu aceleași probleme ca și producătorii de alimente: materialele de ambalare și materiile prime sunt ”masiv” mai scumpe, iar livrarea este ”deseori întârziată”.

În plus, comercianții cu amănuntul se confruntă cu o penurie de personal și continuă să se confrunte cu deficit de stoc, din cauza pandemiei. Pe scena globală, congestionarea actuală a containerelor din Shanghai nu ajută la problema, a continuat Schneider.

”În plus, mulți șoferi de camion ucraineni sunt acum soldați, așa că totul se adaugă, desigur, la tensiunile cu care se confruntă comercianții cu amănuntul”. Cum pot fi rezolvate toate aceste probleme?

Schneider a sugerat că părțile interesate urmăresc soluții comune: ”Avem nevoie de moduri comune, armonizate, pentru a face față”, ni s-a spus. ”Trebuie să menținem piața internă și libera circulație a mărfurilor. Trebuie să prevenim protecționismul și speculațiile și să permitem reorganizarea lanțurilor de aprovizionare, și toate acestea trebuie realizate în cadrul Strategiei Farm to Fork”, a subliniat Schneider.

”Aceasta nu trebuie să însemne că abandonăm Strategia Farm to Fork sau obiectivele de a transforma marele nostru sistem cultural și de producție alimentară, în ceea ce privește pregătirea pentru provocările pe care le avem în criza climatică. Vreau să subliniez acest lucru foarte ferm”.



Raport CCE: Pericolele chimice din hrana comercializată în Uniunea Europeană

Maria Demetriad

Siguranța alimentară este o prioritate majoră pentru UE și pentru toți cetățenii săi. Politica UE în materie de siguranță alimentară, bazată pe responsabilitatea primară a operatorilor privați¹, urmărește să protejeze populația de diferitele boli care pot fi cauzate de alimentele consumate.



Siguranța alimentară poate avea un impact asupra sănătății tuturor cetățenilor și este strâns legată atât de asigurarea liberei circulații a produselor alimentare și a hranei pentru animale în Uniune, cât și de facilitarea comerțului mondial cu furaje sigure și cu produse alimentare sigure și sănătoase. Ca urmare a acesteia importanței capitale a siguranței alimentare, Curtea Europeană de Conturi a efectuat un audit referitor la prezența substanțelor chimice în alimentele comercializate în Uniunea Europeană. Iată principalele concluzii.

Un model bine fundamentat

Legislația europeană în domeniul alimentar urmărește să garanteze un nivel ridicat de protecție a vieții și a sănătății umane. De aceea, Comisia a insistat asupra importanței acestei politici, precizând următoarele: "Garantarea faptului că produsele alimentare comercializate în UE rămân sigure se află în centrul unei Europe care protejează consumatorii".

Politica UE în materie de siguranță alimentară vizează garantarea unui nivel ridicat de protecție a vieții și a sănătății umane și urmărește să protejeze cetățenii UE împotriva a trei tipuri de pericole care pot fi prezente în produsele alimentare: pericole fizice, pericole biologice și pericole chimice.

Auditul Curții de Conturi Europene s-a concentrat pe pericolele chimice, întrebarea de audit fiind următoarea:

"Modelul UE în materie de siguranță alimentară este bine fundamentat și implementat astfel încât să protejeze produsele consumate în UE de pericolele chimice?"

Curtea a constatat că modelul este bine fundamentat și se bucură de respect la nivel mondial. În același timp, potrivit constatărilor Curții, modelul este în prezent sub presiune, întrucât Comisia și statele membre nu au capacitatea de a-l implementa în totalitate.

O referință la nivel mondial

În ceea ce privește substanțele chimice, modelul UE în materie de siguranță alimentară este considerat a fi o referință la nivel mondial și, potrivit Organizației Mondiale a Sănătății (OMS), cetățenii europeni beneficiază de unul dintre cele mai ridicate niveluri de asigurare din lume cu privire la siguranța hranei pe care o consumă. Forța acestui model se bazează pe:

- (a) structura sa de guvernantă, în care responsabilitățile sunt împărțite între agenții descentralizate ale UE și Comisia Europeană; acest lucru permite separarea evaluării riscurilor de gestiunea riscurilor;
- (b) obiectivul său de a evalua siguranța substanțelor chimice înainte ca acestea să fie utilizate în lanțul alimentar; și
- (c) alocarea clară a responsabilităților între sectorul privat și autoritățile publice de control.

Pe lângă aceasta, pentru a garanta faptul că produsele alimentare importate în UE respectă aceleași standarde înalte de siguranță, UE solicită țărilor terțe să respecte standardele sale.

O serie de provocări

Curtea a identificat însă o serie de provocări cu care modelul se confruntă în prezent la nivelul implementării sale. În special, s-au constatat următoarele:

Cadrul juridic al UE care reglementează substanțele chimice din produsele alimentare, hrana pentru animale, plante și animale vii este în continuare în lucru și nu a atins încă nivelul de implementare preconizat de legislația UE în domeniul alimentar.

În plus, Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară, care asigură consultanță științifică pentru a sta la baza procesului de elaborare a legislației, a normelor și a politicilor europene, înregistrează întârzieri în activitățile sale, inclusiv în ceea ce privește substanțele chimice.

Această situație afectează funcționarea corespunzătoare a unor componente ale sistemului, precum și sustenabilitatea modelului în ansamblu. Pe lângă aceasta, controalele desfășurate de organisme publice nu pot reprezenta decât o mică parte din totalul controalelor efectuate.

Curtea a constatat că unele state membre controlează mai frecvent anumite grupuri de substanțe chimice, iar cadrul juridic este atât de vast încât autoritățile publice estimează că este dificil pentru ele să se achite singure de toate responsabilitățile care le revin. Cea mai bună soluție pentru ca modelul UE să rămână credibil este completarea sistemelor de control public cu sisteme de control din sectorul privat. Or, sinergiile dintre sistemul de control public și cel privat abia au început să fie analizate.

Obiectivul UE este de a garanta că produsele alimentare importate respectă standardele ridicate de siguranță europene. În prezent, UE limitează utilizarea pesticidelor pe baza unor criterii de pericolozitate. Este însă posibil ca reziduuri provenite de la astfel de pesticide să fie tolerate în produse importate în UE în cazul în care o analiză a riscurilor a arătat că nu există niciun risc pentru consumatori.

Sistemul de control prezintă limitări, statele membre întâmpinând dificultăți în a determina natura măsurilor coercitive care trebuie luate în cazuri de neconformitate. Mai mult, Comisia a identificat posibilități de consolidare a procedurilor sale de monitorizare și de asigurare a respectării legislației în domeniul alimentar.

Dezvoltarea cadrului juridic

Pe baza acestor constatări, Curtea încurajează Comisia să continue să dezvolte cadrul juridic într-un mod care să mențină protecția cetățenilor împotriva pericolelor chimice și formulează trei recomandări. Comisia ar trebui:

(a) Ca parte a exercițiului REFIT (Programul privind o reglementare adecvată și funcțională) care se desfășoară în prezent cu privire la cadrul juridic aplicabil în domeniul produselor alimentare, al hranei pentru animale, al animalelor vii și al plantelor, să evalueze schimbările care ar putea fi aduse legislației care reglementează pericolele chimice, ținând seama de capacitatea de a aplica această legislație în mod uniform.

Comisia ar trebui să se sprijine pe activitatea deja inițiată pentru a încuraja complementaritatea, identificând calea de urmat, astfel încât autoritățile publice din statele membre să se poată baza într-o mai mare măsură, în cazul în care acest lucru este justificat, pe controalele efectuate de sectorul privat, cu scopul de a îmbunătăți coordonarea și eficiența controalelor, precum și sustenabilitatea modelului de siguranță alimentară al UE;

(b) În ceea ce privește reziduurile de pesticide în produsele alimentare, Comisia ar trebui să explice care sunt măsurile pe care le va lua pentru a păstra același nivel de asigurare atât pentru alimentele produse în UE, cât și pentru cele importate, menținând în același timp conformitatea cu normele OMC;

(c) Comisia ar trebui să furnizeze statelor membre orientări suplimentare cu privire la aplicarea măsurilor coercitive. De asemenea, Comisia ar trebui să pună în practică posibilitățile pe care le-a identificat în ceea ce privește consolidarea procedurilor sale de monitorizare a conformității cu normele alimentare ale UE.

La ce se referă "pericolele chimice" din alimente?

Scopul unui model de siguranță alimentară este de a combate trei tipuri de pericole: fizice, biologice și chimice. Ca urmare, acest audit s-a axat pe pericolele chimice. Toate produsele alimentare conțin substanțe chimice.

Pericolele chimice se referă la substanțele care au potențialul de a produce efecte negative asupra sănătății și care apar în mod natural sau care sunt adăugate în timpul fabricării sau al manipulării produselor alimentare. Printre acestea se numără unii aditivi, pesticidele și anumite metale.

Reziduuri de anumite substanțe pot subzista și pot avea un impact asupra verigilor următoare ale lanțului alimentar sau asupra diferitor categorii de produse. De exemplu, reziduurile de pesticide care au fost utilizate la cultivarea plantelor destinate a servi drept hrană pentru animale pot fi detectate mai târziu, în cadrul testelor efectuate asupra produselor alimentare de origine animală.

Din acest motiv, modelul UE în materie de siguranță alimentară are la bază o abordare integrată și include măsuri care acoperă întregul lanț alimentar: de la hrana

pentru animale, sănătatea animalelor, protecția plantelor și producția de alimente până la procesare, depozitare, transport, import, export și vânzarea cu amănuntul. Pericolele chimice pot fi prezente în toate alimentele, inclusiv în alimentele ecologice (denumite și alimente bio).

Riscurile pentru sănătate asociate pericolelor chimice din alimente

Efectele produselor alimentare care conțin niveluri toxice de substanțe chimice sunt dificil de cuantificat. Studiile realizate pe tema bolilor cu transmitere prin alimente conțin adesea mai puține cifre cu privire la decesele sau bolile provocate de pericolele chimice, decât cu privire la cele antrenate de toxinfecții alimentare.

O explicație în acest sens poate fi aceea că, în cazul a numeroase pericole chimice, vătămările cauzate de acestea devin vizibile numai pe termen lung, în unele cazuri fiind rezultatul interacțiunii acestor pericole și al efectului lor cumulativ asupra corpului uman.

Reclamațiile spontane cu privire la un anumit produs de pe piață care depășește limitele de toxicitate sunt, prin urmare, relativ rare. Sistemul de control operat de autoritățile publice are un rol esențial în protejarea consumatorilor împotriva riscurilor potențiale.

Substanțele chimice prezente în alimente, inclusiv cele care apar în mod natural, pot acționa ca perturbatori endocriini, iar antibioticele utilizate în tratamentul animalelor pot crește rezistența la antimicrobiene.

Atunci când cetățenii au fost întrebați despre un număr limitat de probleme legate de produsele alimentare, a reieșit că problema cea mai preocupantă pentru ei era utilizarea de pesticide, de antibiotice și de aditivi în producția alimentară. Un studiu recent comandat de EFSA a constatat că 86 % dintre respondenți erau foarte îngrijorați sau destul de îngrijorați de utilizarea unor astfel de substanțe în producția de alimente.

De ce sunt prezente în alimente pericolele chimice?

Produsele alimentare pot fi expuse la niveluri toxice de substanțe chimice pe mai multe căi, printre care se numără practicile agricole, procesele industriale, depozitarea necorespunzătoare, contaminările cauzate de mediu și toxinele naturale. Pericolele chimice pot apărea în orice etapă a lanțului alimentar.

Pe lângă obligația care le este impusă prin legislație, operatorii din sectorul alimentar au tot interesul, atât din motive economice, cât și din motive legate de reputație, să se asigure că produsele alimentare pe care le vând sunt sigure.

Substanțele chimice, cum ar fi dezinfectanții și conservanții, îi pot ajuta în acest sens. Operatorii din sectorul alimentar au, de asemenea, interese economice care îi pot determina să utilizeze substanțe chimice, de exemplu, pentru a reduce costurile sau pentru a oferi produse, texturi sau gusturi noi.

Numărul cererilor de autorizare depuse pentru substanțe noi este tot mai mare în fiecare an. Uniunea Europeană este în mod tradițional un actor principal pe piața mondială în sectorul substanțelor chimice utilizate în domeniul agroalimentar. EFSA

Alimentele importate din țări terțe trebuie să îndeplinească standardele UE

Aproximativ 13 % din produsele consumate în UE sunt importate. Este posibil ca standardele de siguranță alimentară aplicate în afara UE să difere de cele utilizate în interiorul Uniunii. Împreună cu 188 de țări, UE lucrează la dezvoltarea așa-numitului Codex Alimentarius, care este un set de standarde, orientări și coduri de practici.

Acesta pune la dispoziție un cadru esențial, care armonizează numeroase standarde alimentare. Totuși, chiar dacă o serie de țări aplică standardele convenite în Codex, standardizarea pe care o poate aduce acesta prezintă limitări. Potrivit Comisiei, de exemplu, aproximativ jumătate din nivelurile maxime stabilite în ultimii ani pentru reziduurile de pesticide erau aceleași în Codex și în legislația UE.

Comisia afirmă pe site-ul său web și în comunicările sale publice că "normele stricte la import în ceea ce privește igiena alimentelor și a hranei pentru animale, siguranța consumatorilor și statutul sanitar al animalelor urmăresc să asigure faptul că toate importurile respectă aceleași standarde înalte ca și produsele provenite din UE".

Cel mai recent raport anual al EFSA privind reziduurile de pesticide arată că, în comparație cu producția internă, importurile sunt de două ori mai susceptibile să fie supuse testelor. Aceasta reflectă aplicarea unui model de risc pentru siguranța alimentară.

Modificarea limitelor

În cazuri justificate, țările terțe pot cere UE să modifice anumite limite (de exemplu, limitele maxime de reziduuri pentru un anumit pesticid sau pentru un anumit produs alimentar). Acest mecanism este cunoscut sub denumirea de "toleranță la import".

Un stat membru desemnat evaluează mai întâi cererea și documentele trimise de către țara terță. Pe baza unei evaluări a riscului realizate de un stat membru, EFSA emite apoi un aviz. Dacă acesta este favorabil și stabilește că siguranța consumatorilor nu este amenințată, Comisia poate decide să acorde țării terțe respective o toleranță la import și să modifice cadrul juridic al UE astfel încât să răspundă nevoilor acestei țări (de exemplu, prin stabilirea unei limite maxime de reziduuri care este specifică UE).

De asemenea, țările terțe pot să solicite toleranțe la import pentru alimentele conținând substanțe active care nu sunt autorizate în UE. Prin urmare, în ceea ce privește toleranțele la import, UE a elaborat un cadru juridic prin care impune țărilor terțe care exportă în Uniune să respecte aceleași standarde de siguranță alimentară impuse pentru produsele din UE.

Sectorul înghețatei explorează noi inovații de livrare și depozitare

Mircea Demeter

Pe măsură ce globul se uită către o eră postconflictuală și stăpânirea pandemiei globale începe să se diminueze, cererile consumatorilor de conștientizare a mediului și cele de confort rămân, aducând noi concepte de livrare și depozitare a înghețatei în segmentul congelat.

Cererea de opțiuni

Cererea de opțiuni de livrare aproape de casă și direct la ușă, din partea consumatorilor, rămâne în vigoare. În plus, cererile din ce în ce mai puternice pentru sectorul alimentar și al băuturilor, să regândească modalitățile de a procura, livra și stoca produse alimentare au pus acum în centrul atenției depozitarea înghețatei.

Explorarea simultană a noilor idei de livrare și depozitare a înghețatei îi determină pe producători să profite de oportunitatea de a experimenta, de a cerceta și de a dezvolta noi modalități de a satisface nevoile consumatorilor.

Mărcile de înghețată caută să utilizeze spații nefamiliaare, să se extindă la noi teritorii geografice și categorii de înghețată și să găsească modalități proactive de a aborda schimbările climatice pentru a răspunde așteptărilor tot mai mari de confort, accesibilitate și durabilitate.

Acces mai ușor la înghețată

Trecerea către livrarea de înghețată convenabilă și ușor

de accesat a făcut ca un parteneriat de marcă să se străduiască să utilizeze resursele inactice, pentru a ajunge la o bază mai largă de consumatori și pentru a oferi o distribuție directă de alimente congelate.

De exemplu, producătorul de alimente congelate, ITC Master Chef, a făcut echipă cu producătorul înghețatei Havmor, deținută de marca Lotte, pentru a-și dezvolta modelul de afaceri folosind cărucioarele de înghețată ale acestuia din urmă.

În timp ce, în mod tradițional, consumatorii trebuiau să viziteze un magazin alimentar sau un chioșc, această inițiativă a făcut ca produsele congelate să fie disponibile într-o locație din apropiere, cu servicii de livrare directă la domiciliu disponibile la cerere.

Modelul de livrare a înghețatei se bazează pe cercetările agenției de informații despre piață Mintel, cu privire la tendințele consumatorilor, care indică faptul că majoritatea consumatorilor așteaptă ca produsele și serviciile să le fie aduse direct, oriunde s-ar afla.



"Pandemia a amplificat nevoia de opțiuni aproape de casă și direct la tine, pentru consumatorii aflați la domiciliu care au experimentat o reducere a răsfăturilor în afara casei", a declarat Rushikesh Aravkar, director asociat al Consumer Reports South APAC pentru alimente și băuturi, Mintel.

"Acest lucru a crescut cererea pentru o livrare mai rapidă și un acces mai ușor la produs, ceea ce este o tendință care probabil va continua datorită confortului imens pe care îl oferă consumatorilor", a adăugat Aravkar.

Folosirea infrastructurii nefolosite

Atenția se îndreaptă acum asupra faptului că mărcile din întreaga lume explorează opțiunile de livrare a cărucioarelor de înghețată. "Livrarea cărucioarelor cu înghețată este o modalitate creativă de a folosi infrastructura existentă pentru o categorie pentru a rezolva o problemă din altă categorie", a spus Aravkar. "Ca urmare, s-a considerat că sistemul este potrivit pentru această aplicație", a comentat Aravkar, referitor la parteneriatul dintre ITC Master Chef și Havmor.

Categoria de alimente congelate este încă o categorie nouă și emergentă pe piața internațională, iar acceptarea este în creștere în rândul consumatorilor. Potrivit cercetărilor Mintel, 32% dintre consumatori au susținut că și-au crescut consumul de gustări vegetariene congelate și 26% de gustări congelate non-vegetariene în timpul blocării din cauza Covid-19.



”Prin urmare, putem spune că majoritatea consumatorilor se obișnuiesc cu conceptul de alimente congelate”, a spus Aravkar. Cu toate acestea, pentru a valorifica această oportunitate, a continuat Aravkar, mărcile de produse alimentare congelate trebuie să depășească provocarea logistică a numărului limitat de retaileri cu congelatoare care împiedică pătrunderea mai profundă pe piață.

Devine important pentru mărcile din acest spațiu să creeze o bază de consumatori loiali, prin crearea de conștientizare și îmbunătățirea accesibilității, ajungând la consumatori la ușa lor.

”Livrarea înghețatei cu ajutorul cărucioarelor servește ambelor scopuri: conștientizare și accesibilitate”, a detaliat Aravkar. ”Acest canal are o penetrare hiperlocală, este familiar pentru consumatori, vine cu congelatoare mobile și ajută la livrarea de produse noi consumatorilor fără a părăsi confortul casei lor, permițând astfel descoperirea și testele pentru această categorie emergentă”.

O modalitate mai caldă de a păstra înghețata

La rândul ei, compania multinațională britanică de bunuri de larg consum, Unilever, explorează un alt element al afacerii cu înghețată: depozitarea. În mai 2022, Unilever a anunțat lansarea a două proiecte pilot care ar testa unități de congelare a înghețatei la o temperatură mai ridicată pentru a reduce emisiile de gaze cu efect de seră, menținând în același timp calitatea și experiența.

”Aceste unități pilot vor oferi informații valoroase despre cât de multă energie putem economisi și despre modul în care produsele noastre de înghețată funcționează în congelatoare mai calde, pentru a ne asigura că livrăm aceeași înghețată cu un gust excelent”, a declarat Matt Close, președintele Ice Cream la Unilever.

”Căutăm în mod activ să colaborăm cu parteneri din toate sectoarele de înghețată și produse alimentare



congelate, pentru a conduce schimbări la nivelul întregii industrie, astfel încât impactul pozitiv colectiv este mult mai mare”, a adăugat Close.

Îmbunătățirea eficienței energetice și reducerea emisiilor

Brandul lansează aceste două proiecte pilot și cu scopul de a reduce consumul de energie și emisiile de gaze cu efect de seră cu aproximativ 20-30% per congelator. Concomitent, Unilever dorește să exploreze și să înțeleagă performanța produsului înghețatei sale și consumul de energie al congelatoarelor la o temperatură mai caldă, de -12 C. Iar ambiția companiei este de a îmbunătăți eficiența energetică și de a reduce emisiile de gaze cu efect de seră de-a lungul lanțului de frig.

Unilever a lansat primul pilot în Germania în mai 2022 și are un al doilea pilot de urmat în Indonezia în 2023. După finalizarea primelor două proiecte pilot și dacă vor avea succes, compania afirmă că va lucra pentru a ”încălzi” congelatorul de ultim kilometru, printr-o abordare etapizată. Acțiunea va începe pe piețele în care amprenta de carbon din dulapul ”congelatorului de pe ultimul kilometru”, cum a fost el numit, este cea mai mare, pentru a obține un impact reducător maxim asupra emisiilor de carbon.

Ca urmare, se speră că acești piloți vor conduce la schimbări la nivel de industrie, iar grupul caută în mod activ să colaboreze cu parteneri din sectoarele înghețatei și ale alimentelor congelate, pentru a permite această schimbare.

Influențarea depozitării înghețatei

În prezent, standardul industriei pe multe piețe este o temperatură de -18 C, spune Unilever. Compania speră să mute temperatura congelatoarelor sale de vânzare cu amănuntul la -12 C, pentru a îmbunătăți eficiența energetică și a reduce emisiile de gaze cu efect de seră.

Studiile de laborator ale Unilever indică faptul că creșterea temperaturii dulapurilor congelatoare ar putea

reduce consumul de energie și emisiile de gaze cu efect de seră cu aproximativ 20-30% per congelator. Acești piloți vor oferi companiei informații valoroase despre cât de multă energie poate economisi și despre modul în care produsele sale de înghețată funcționează în condiții reale.

Emisiile de la congelatoarele de înghețată cu amănuntul reprezintă 10% din amprenta de gaze cu efect de seră a lanțului valoric al Unilever. În 2021, în Planul de acțiune pentru tranziția climatică al Unilever, acesta și-a conturat foaia de parcurs pentru reducerea emisiilor, inclusiv reducerea consumului de energie din cabinet prin dezvoltarea principalelor componente tehnice (cum ar fi compresoare), explorarea programelor care vor permite congelatoarelor să fie alimentate cu energie electrică regenerabilă și să funcționeze spre ”încălzirea” lanțului de frig.

Obținerea unei calități optime

Explorând noile condiții de depozitare, Unilever a căutat să-și dezvolte noile congelatoare păstrând în același timp aceeași calitate și experiență de consum. ”Calitatea produsului este prioritatea noastră numărul unu”, transmite brandul. Așadar, chiar și după creșterea temperaturii congelatoarelor sale de vânzare de pe ultimul kilometru, Unilever își dorește ca consumatorii săi să aibă aceeași experiență grozavă atunci când își mănâncă înghețata.

În acțiunea sa, la unitatea pilot din Germania, Unilever își va testa înghețatele fără reformulare, deoarece în timpul testelor sale de cercetare și dezvoltare, cercetătorii au descoperit că este rezistentă în mod natural la o temperatură mai ridicată.

Cu toate acestea, pentru unitatea pilot din Indonezia, marea majoritate a portofoliului Seru va fi reformulată, deoarece produsele originale au fost găsite prea moi la -12 C, în evaluările de cercetare și dezvoltare ale companiei. Reformularea portofoliului Seru asigură ca produsele să rămână stabile și să ofere o experiență de consum fără compromisuri, a transmis Unilever.

Barclay's : Din 2023, prețul alimentelor va crește mult mai accelerat

Maria Demetriad

Oferta scăzută și cererea ridicată pentru produse agricole au dus la creșterea vertiginoasă a prețurilor la inputuri, precum cerealele și îngrășămintele. Acest lucru ar putea continua dincolo de anul 2023, avertizează analiștii de la Barclay's, citați de FoodNavigator.



Un nou val inflaționist

"Este clar că o nouă perioadă de inflație urmează să vină, mult mai dură, în afară de cea începută acum". Verdictul serios al analistului de cercetare a acțiunilor Barclays, Andrew Lazar, a fost dat după ce a reflectat asupra prețurilor mai mari afișate în sectorul alimentelor ambalate.

Într-adevăr, a remarcat Lazar, companiile alimentare sugerează chiar că inflația ar putea fi la fel de semnificativă anul viitor, precum a fost în 2022. "În concluzie, Barclays se așteaptă la o contracție continuă a piețelor cerealelor și a îngrășămintelor, care va dura dincolo de 2023, ceea ce sugerează o presiune suplimentară asupra costurilor inputurilor pentru producătorii de alimente ambalate", a observat el.

Unii cunoscători ai industriei sugerează că, mai ales, costurile îngrășămintelor vor rămâne ridicate timp de cel puțin doi ani, deoarece o populație globală în creștere și cerințele tot mai mari din sectorul alimentar concurează cu cererea mai mare din industriile nealimentare, cum ar fi biocombustibilii.

Acest lucru are un impact asupra prețurilor cerealelor,

deoarece culturile consumatoare de azot, cum ar fi porumbul, porumbul și grâul, ating noi cote maxime, iar raportul stocuri la nivel mondial atinge cel mai scăzut nivel din ultimii 20 de ani.

Conflictul din Ucraina adaugă benzină pe foc

Lazar a spus că Barclays vede mai multe motive pentru ca dinamica cererii ofertei să rămână restrânsă în următorii ani. Chiar înainte de ofensiva Rusiei în Ucraina, piețele de potasiu și azot erau strânse de restaurările existente în Belarus. Producția europeană de azot a fost afectată și mai mult de creșterea prețurilor la gaze și de incertitudinile legate de aprovizionarea cu gaz în regiune din Rusia.

În calitate de exportatori de top, limitările exporturilor din Ucraina și Rusia, care au fost legate de blocarea rusă a porturilor de la Marea Neagră, împiedică și mai mult piețele de cereale și semințe oleaginoase.

Într-un an normal, Ucraina cultivă suficientă hrană (în mare parte grâu, porumb și ulei de gătit), pentru a hrăni 400 de milioane de oameni. Nouă zecimi din acestea sunt transportate prin Marea Neagră. Anul acesta, transportul maritim este în impas.

Toate acestea, a spus Lazar, au contribuit la amplificarea preocupărilor legate de securitatea alimentară, pe măsură ce prețurile mărfurilor cresc. Acest lucru a dus la un efect de influență al "politicilor protecționiste asupra exporturilor", cum ar fi mișcarea recentă a Indoneziei de a restricționa exporturile de ulei de palmier, restricțiile Chinei privind exporturile de uree și restricțiile Indiei la exportul de grâu.

Nu s-au învățat lecțiile din criza 2007-2008

Din perspectiva Industriei alimentare, Lazar a spus că ar putea părea un moment puțin probabil să vorbim despre registrul de profit și pierdere care iese pe cealaltă parte. Cu toate acestea, el a afirmat: "Stabilizarea costurilor, chiar și la niveluri mai înalte, ar fi probabil cel mai bun rezultat, deoarece ar permite companiilor să rezolve problemele lanțului de aprovizionare, iar prețurile ar fi în vigoare.

În opinia noastră, este mult mai greu de explicat de ce vânzările scad și activitatea promoțională crește mai mult decât alternativa, chiar și cu decalajul obligatoriu al prețurilor care ating inflația".

Pe piețele dezvoltate, presiunea prețurilor îi vede deja pe consumatori strângând sforile poșetei, tranzacționând în jos și apelând din ce în ce mai mult la mărci private mai ieftine. Aceste reacții nu sunt o veste grozavă pentru CPG-urile de marcă din acoperirea portofoliului Barclay's. Dar privind părțile mai sărace sau în curs de dezvoltare ale lumii, perspectivele sunt mult mai sumbre.

Privind mai larg la sistemul alimentar și peisajul politicilor, experții Grupului Internațional de Experți pentru Sisteme Alimentare Durabile (IPES-Food) spun că războiul din Ucraina, care a escaladat într-o criză alimentară deplină, arată că lecțiile din trecut nu au fost învățate și indică faptul că consecințe extreme pe care această situație le-ar putea avea asupra stabilității politice globale.



Analiza lor sugerează că situația descoperă patru defecte fundamentale în sistemul nostru de producție și distribuție a alimentelor:

- o dependență excesivă de importurile de alimente;
- piețe de mărfuri opace și disfuncționale, probabil speculații excesive.
- rigidități de producție, cum ar fi dependența de îngrășămintele pe bază de combustibili fosili, care îngreunează pentru fermieri schimbarea și diversificarea producției; și
- un cerc vicios al sărăciei, conflictelor și schimbărilor climatice, care înseamnă că milioane de oameni nu au resursele de care au nevoie pentru a se adapta la șocuri.

Rolul speculatorilor financiari

Expertul IPES-Food și Catedra de cercetare în Canada pentru securitatea alimentară globală și sustenabilitatea de la Universitatea din Waterloo, Jennifer Clapp a subliniat că, în special, speculațiile asupra piețelor mărfurilor au un impact mare asupra prețurilor și securității alimentelor.

"Dovezile sugerează că speculatorii financiari se lansează în investiții în mărfuri și joacă de noroc pe creșterea prețurilor la alimente", a spus ea, adăugând: "Guvernele nu au reușit să reducă speculațiile excesive și să asigure transparența stocurilor de alimente și a piețelor de mărfuri. Acest lucru trebuie abordat de urgență".

Aceste probleme nu au fost corectate după crizele prețurilor la alimente din 2007 și 2008, care au dus la instabilitate politică și economică și tulburări sociale, a spus IPES-Food într-un raport recent.



"O nouă generație se confruntă din nou cu o insecuritate alimentară crescândă și se pare că nu s-au învățat lecții de la ultima criză a prețurilor la alimente. Continuarea obiceiului de a ne baza pe o mână de produse alimentare și pe câteva țări pentru aprovizionarea globală cu alimente, combinată cu finanțatorii prădători care pariază pe alimente, este o rețetă pentru dezastru", a avertizat și Olivier De Schutter, copreședintele IPES-Food și raportor special al ONU pentru Extreme. Sărăcia și drepturile omului.

Având în vedere că prețurile la alimente la nivel mondial înregistrează maxime istorice în martie și modelele FAO sugerând că numărul persoanelor subnutrite ar putea crește cu 13 milioane în acest an, IPES-Food consideră că revoltele alimentare, tulburările civile și tacticile guvernamentale represive par probabile:

"Este alarmant să vedem creșterea prețurilor și amenințarea foamei și a revoltelor alimentare revenind în multe țări din Africa. Reconstituirea rezervelor suverane regionale de cereale este cheia rezistenței atunci când se lovesc astfel de șocuri.

Africa de Vest a făcut unele progrese, dar este un semnal de alarmă și toate regiunile au nevoie de sprijin pentru a accelera acest lucru", a spus și Mamadou Goïta, Mali, expert și director executiv IPES-Food. director al Institut de Recherche et de Promotion des Alternatives en Développement Afrique (IRPAD Afrique).

Ce se poate face?

Privind criza actuală, De Schutter a concluzionat: "Nu putem decât să sperăm că de data aceasta va fi diferit, față de criza din 2007-2008".

Autorii raportului avertizează împotriva răspunsurilor miope care vor exacerba criza, cum ar fi suspendarea reglementărilor de mediu, intensificarea producției industriale de alimente și promovarea în continuare a agriculturii dependente de îngrășăminte orientate spre export.

În schimb, IPES-Food pledează pentru schimbări structurale ale sistemului alimentar, care vor ajuta la atenuarea viitoarelor perturbări. "Făcând sistemele noastre alimentare rezistente, diverse și mai puțin dependente de combustibilii fosili va ajuta să ne asigurăm că următorul șoc, fie că este cauzat de conflict sau de schimbările climatice, nu va declanșa o altă criză", a conchis De Schutter.

Recomandări IPES-Food:

- Să se ofere asistență financiară și scutire de datorii țărilor vulnerabile,
- Combaterea speculațiilor excesive cu mărfuri și sporirea transparenței pieței;
- Constituirea rezervelor regionale de cereale,
- Diversificarea producției alimentare și restructurarea fluxurilor comerciale,
- Reducerea producției biocombustibililor, a efectivelor de animale și a dependenței de îngrășăminte și energie fosilă în producția de alimente.



AVANPREMIERĂ
EDIȚIA 32

infoALIMENT[®]
magazin

360

După un an de război, cine mai e viu în Industria Alimentară?



INTERNAȚIONAL

Criza alimentară mondială a început. Ce facem?



PRODUSE DE BAZĂ/CARNE

Emisia de carbon și reducerea consumului de carne



PIAȚA

Efectele Ordonanței anti-speculă sunt nule, prețurile cresc constant





ABATOR NICȘAN

pricepere și măiestrie

în sacrificarea animalelor

ABATOR BOVINE, OVINE, CABALINE

UNITATE TRANȘARE CARNE TOCATĂ, CARNE PREPARATĂ



Călinești
Com. Șerbăuți, jud. Suceava
ADMINISTRATOR:
NICȘAN MARIA
tel.: 0744.582.387
e-mail: nicasancalinesi
@yahoo.com
tel./fax: 0330.710.752
0330.816.212



www.procesarelegume.ro

D_t DEBITRON
thermo

office@procesarelegume.ro
Tel: +40 723 639 197

 **ARC**
MUCH MORE THAN A LINK!

Mașini
de
legat



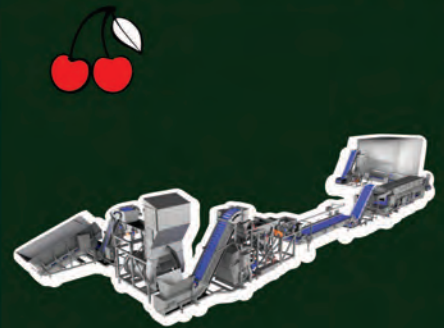
 **FAM**

Mașini de tăiat
(felii, fâșii, cuburi)



 **MEGA**

Soluții complete
de procesare



 **Kreuzmayr**

Utilaje pentru
sucuri și gemuri



 **JANNY MT**

Module de
condiționare naturală



 **TAG**
technologie d'avant - garde

Linii de
dozare - ambalare



 **TOMRA**

Mașini
sortatoare - optice

