

infoALIMENT[®]

PUBLICAȚIA INDUSTRIEI ALIMENTARE DIN ROMÂNIA

magazin

www.infoaliment.ro

Produse de bază/Carne

Aleph Farms accelerează
producția extraterestră de carne

pag 30

Produse de bază/Pește

Crește consumul de pește și fructe de mare

pag 42

Dulciuri

Jeleurile funcționale
acaparează piața

pag 56

360°

Radiografia Industriei
alimentare și a retail-ului
alimentar din România

pag 14



www.laycondimente.ro



CÂNTARE INDUSTRIALE



vanzare - instalare - metrologie - service - piese de schimb

sondă prelevare probe

umidometre

bare de cântărire

cântare tip platformă

cântare macara

balanțe laborator

cântare pt paletă

cântare pt animale

softuri gestionare
cântăriri

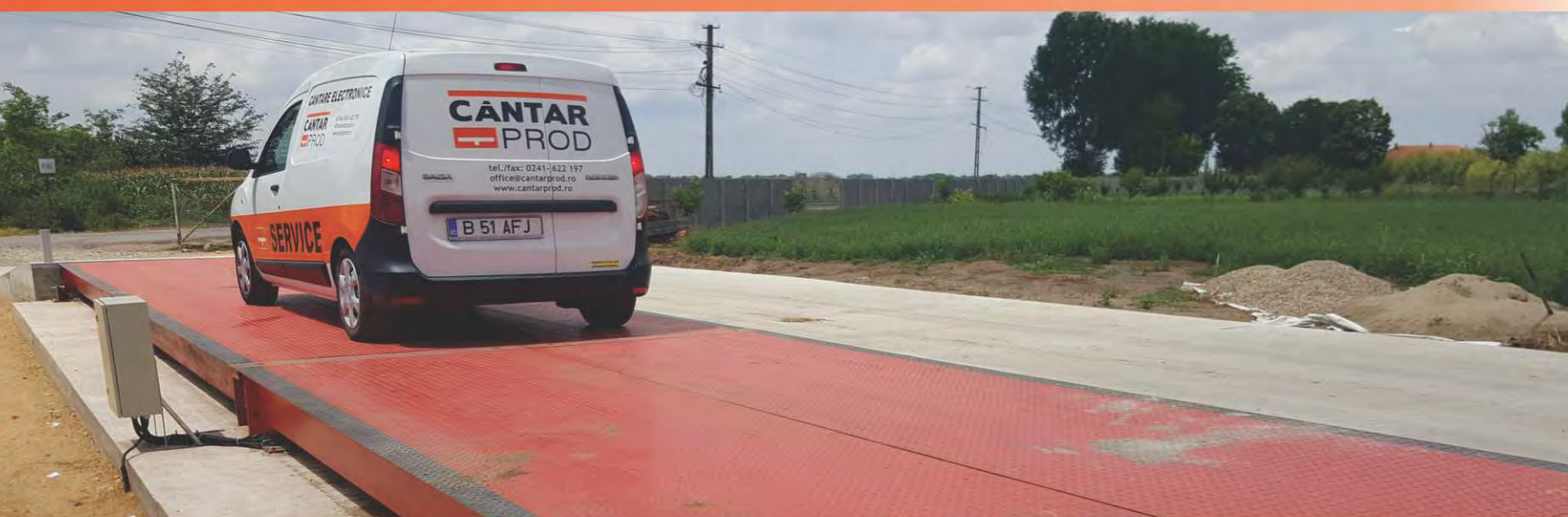
cântare pt arendă

accesorii cântare

cântare pt magazine

granomate

cântare rutiere



www.cantarprod.ro

0241-622.197

sales@cantarprod.ro; office@cantarprod.ro

Pct. de lucru Constanța

Bd. I. C. Brătianu nr. 250

Constanța

Pct. de lucru Călărași

Str. Flacăra nr. 20

Călărași

Pct. de lucru Roman

Str. Sucedava nr. 136

Roman, Neamț



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



pag 10

Eveniment

Expo-Conferința Internațională Meat.Milk 2021



pag 40

Produse de bază/Lapte

New Nutrition Business: Grăsimile lactate, din nou la modă



pag 18

International

Impactul crizei sanitare asupra comportamentului alimentar al consumatorilor europeni



pag 22

Tehnologii/Procesare

Ingrediente pentru ceaiuri îmbogățite cu proteine izolate din zer și spirulină pentru sațietate



pag 44

Vegetale/Legume-Fructe

Relația dintre consumul de legume și fructe și securitatea alimentară



pag 50

Băcănie

Afacerile cu produse de băcănie, între comerțul tradițional și cel online

pag 52

Eco-Bio

Felix de Lowenstein: Statele membre UE frânează dezvoltarea sectorului eco-bio



pag 26

Tehnologii/Ambalare

EFA: Doar 6,2% dintre produsele alimentare au ambalaje complet reciclabile



Szatmár
6 tojásos *tészta*
e 400g
Spirale / Orső



SC NOVITA IMPEX SRL

Str. Gheorghe Barițiu, 176, 440135

Satu Mare, România.

E-mail: office@novitaimpex.ro

Phone/Fax: +40 261 712 212



Paste
făinoase

excellen

Paste ardelenesti, musai să le gătești!

Tradiție din 19

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

Echipa 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 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.

Ai covid, n-ai covid, trebuie să mănânci

Ilie Stoian

Cu toții am constatat că criza sanitară mondială cauzată de pandemia de Covid 19 a determinat modificarea în profunzime a tuturor parametrilor care țin de consumul alimentar, fie că vorbim despre obicei, orientarea sortimentală, motivații, obiceiuri de achiziție, canale de achiziție etc.

După cum știm, debutul crizei, din primăvara anului trecut, a cauzat sincopă în aprovizionarea cu produse alimentare. Din fericire, în România, această sincopă nu a durat decât fix trei zile, grație unei colaborări de excepție între furnizori, retail și autorități.

Eforturile tuturor de a asigura aprovizionarea cu alimente a populației au fost încununat cu succes, iar România a trecut cu brio examenul securității alimentare, pusă într-un pasager pericol nu atât de lipsa alimentelor, cât, tot pentru o scurtă perioadă de timp, de îngreunarea circulației mărfurilor. Dar, și aici, toți cei implicați au acționat eficient, eliminând orice pericol de blocare.

Tot criza sanitară a evidențiat capacitatea producătorilor de alimente din România, de a furniza marfă către retail, mare sau mic, fără să facă nici cel mai mic rabat de la calitate, existând alimente pentru toate buzunarele.

Iar, prin aceasta, titlul este argumentat perfect de fapte: ai covid, n-ai covid, trebuie să mănânci, iar sistemul alimentar românesc poate asigura în deplină securitate și siguranță alimentele de care oamenii au nevoie. Nu e puțin lucru, știind că țări care emit mult mai multe pretenții de avans economic au întâmpinat probleme mult mai mari decât România.

Ceea ce s-a întâmplat odată cu ziua de 15 martie 2020, când a fost instituită Starea de Urgență, cu limitările ei drastice, a mai oferit o lecție care a fost învățată imediat de actorii din domeniu: Întregul sector alimentar românesc a ieșit mult mai întărit, ca în perioada anterioară.

Companiile și-au demonstrat încă o dată responsabilitatea față de piață, dar mai mult decât atât, dificultățile perioadei le-au obligat să își eficientizeze și mai mult activitatea, prin aceasta contribuind la consolidarea securității alimentare a României. Nu e puțin lucru. Ba, mai mult decât atât, toate datele indică eliminarea pericolului unei viitoare crize alimentare în care nu credem.

Cât privește vânzările, acestea țin de politica fiecărei firme în parte. Cele care au manageri isteți, au putut profita de oportunitățile momentului, cele închinate în mentalități trecute, au suferit. Pentru consumatori, noroc cu marele retail care are capacitatea de a pune pe rafturi produse alimentare, fie că ele sunt produse aici, fie în spațiul intracomunitar, fie importate.





in ROMANIA prin
Fotometric Instruments

Charm EZ® Systems Antibiotic and Chemical Control

Rapid Antibiotic Testing

- Combined incubator and analyzer
- Identifies antibiotic family with color coded strips



- Multi-residue Detection
- Levels Customized to Regulations
- Simple and FAST Validated Methods
- Milk, Feed, and Grain
- Natural Toxins and Animal Drugs

Peel Plate® Microbial Test Microbial Indicators and Hygiene Verification



READY-TO-USE TESTS FOR:

- Aerobic Count
- E. coli/Coliform
- Yeast & Mold



novaLUM® II ATP Detection System

Sanitation, Allergen Control, and Water Quality
Documentation and Remediation



- WiFi Enabled
- Customizable Dashboard Analytics
- Document Corrective Action and Retest
- Add Swab Locations On-demand

Siguranță

EFSA nu mai consideră sigur aditivul alimentar Dioxid de titan (E171)

EFSA informează că și-a actualizat evaluarea siguranței aditivului alimentar dioxid de titan (E 171), în urma unei cereri a Comisiei Europene din martie 2020. Evaluarea actualizată revizuieste rezultatul evaluării anterioare a EFSA, publicată în 2016, care a evidențiat necesitatea mai multor cercetări pentru a umple lipsurile de date.

În acest sens, prof. Maged Younes, președintele grupului de experți al EFSA pe aditivi și arome alimentare (FAF), a declarat: "Ținând cont de toate studiile și datele științifice disponibile, grupul a concluzionat că dioxidul de titan nu mai poate fi considerat sigur ca aditiv alimentar.

Un element critic pentru a ajunge la această concluzie este că nu am putut exclude problemele legate de genotoxicitate după consumul de particule de dioxid de titan. După ingestia orală, absorbția particulelor de dioxid de titan este redusă, cu toate acestea se pot acumula în organism".



Evaluarea a fost efectuată urmând o metodologie riguroasă și luând în considerare multe mii de studii care au devenit disponibile de la evaluarea anterioară a EFSA din 2016, inclusiv noi dovezi științifice și date despre nanoparticule. Experții științifici au aplicat pentru prima dată Ghidul Comitetului științific EFSA din 2018 asupra nanotehnologiei pentru evaluarea siguranței aditivilor alimentari. Dioxidul de titan E 171 conține cel mult 50% din particule în domeniul nano (adică mai puțin de 100 nanometri) la care consumatorii pot fi expuși.

După efectuarea unei revizuirii a tuturor dovezilor științifice relevante disponibile, EFSA a concluzionat

că o preocupare pentru genotoxicitatea particulelor de TiO₂ nu poate să nu fie exclus. Pe baza acestei preocupări, experții EFSA nu mai consideră sigur dioxidul de titan atunci când sunt folosiți ca aditivi alimentari. Aceasta înseamnă că nu se poate stabili o admisie zilnică acceptabilă (ADI) pentru E171. Evaluarea EFSA este legată de riscurile TiO₂ utilizate ca aditivi alimentari, nu de alte utilizări.

Recomandările științifice ale EFSA vor fi utilizate de managerii de riscuri (Comisia Europeană, statele membre) pentru a informa orice decizie pe care o iau cu privire la posibile acțiuni de reglementare.

Etichetare

Modificări ale normelor europene de prelucrare și etichetare a produselor alimentare Bio

Noile norme privind agricultura și producția ecologică în UE urmează să intre în vigoare la începutul anului 2022. Solicitați de FoodNavigator, experții juridici Kattia Merten-Lentz, partener la firma de avocatură internațională Keller și Heckman, și Caroline Commandeur, asociată la aceeași firmă, au detaliat despre ce vor însemna aceste noi măsuri pentru viitorul alimentelor organice din bloc. Iată pe scurt opiniile lor.

Termenii de etichetare care se referă la producția ecologică și logo-ul ecologic al UE, facilitează identificarea produselor ecologice de către consumatori și asigură îndeplinirea condițiilor stricte de producție și prelucrare a alimentelor ecologice, în conformitate cu cerințele UE. În conformitate cu revizuirea generală a producției ecologice, noul Regulament (UE) nr. 2018/848, care va intra în vigoare în ianuarie 2022,

introduce unele evoluții – dar nici o revoluție – în procesarea și etichetarea produselor alimentare ecologice.

Noul regulament organic va acoperi o gamă mai largă de produse, ceea ce înseamnă că este posibil ca mai multe produse să fie certificate ca organice. Acesta va include anumite alte produse "strâns legate de agricultură", pe lângă produsele agricole vii sau neprelucrate (semințe și alte materiale de reproducere a plantelor deja acoperite astăzi).

Aceste produse sunt enumerate în Anexa I la Regulamentul (UE) 2018/848 și vor include, de exemplu, sarea de mare sau uleiuri esențiale, altele decât cele destinate consumului ca produse alimentare, uleiurile esențiale pentru uz alimentar erau deja acoperite de precedentele reguli organice. În plus, Comisia va fi împuternicită să adauge alte produse la lista respectivă.

Alimentele procesate trebuie să fie produse în principal din ingrediente agricole organice. Unele ingrediente neorganice de origine agricolă pot fi, de asemenea, utilizate, dar numai dacă au fost autorizate pentru utilizare în producția ecologică și utilizate în proporție redusă, adică până la 5% din greutatea ingredientelor agricole ale produsului. Același principiu se aplică altor substanțe, cum ar fi aditivii alimentari sau ajutoarele de

procesare.

Utilizarea siglei ecologice a UE rămâne obligatorie pentru alimentele organice preambalate și trebuie să fie însoțită de o indicație a locului în care au fost cultivate materiile prime agricole, pentru a evita practicile înșelătoare și orice posibilă confuzie cu privire la originea a unui produs.

Până la revizuirea regulamentului organic, originea materiei prime trebuia să fie o referință la agricultura din UE și / sau din afara UE, unde cantitățile mici (până la 2% din greutatea din greutatea totală) de ingrediente pot fi ignorate. În cazul în care toate materiile prime agricole au fost cultivate într-o singură țară, originea UE / din afara UE a materiilor prime agricole poate fi completată sau înlocuită cu o astfel de țară.

În consecință, noul regulament organic sporește flexibilitatea etichetării originii, deoarece denumirea unei țări și a unei regiuni (cum ar fi Bretania, din Franța) poate înlocui sau suplimenta originea UE și non-UE a materiilor prime, cu condiția ca toate materiile prime agricole fuseseră cultivate în acea regiune. În plus, pragul cantităților mici de ingrediente care pot fi ignorate în raport cu indicația UE sau din afara UE este crescut de la 2% la 5% din cantitatea totală în greutate.

Piață

În 2020, 20% dintre mici retaileri au debutat în comerțul online

Potrivit unui comunicat publicat de iSense Solutions, pandemia de COVID-19 a adus în prim plan rolul special pe care e-commerce-ul îl joacă în această perioadă.

46 % dintre retaileri au vândut mai mult. Pentru a aborda schimbările actuale și creșterea digitalizării pieței, compania VTEX, în colaborare cu compania de cercetare iSense Solutions a realizat în premieră, un studiu B2B în România care și-a propus să surprindă perspectiva retailerilor despre e-commerce.

20% dintre ei au afirmat că au început să vândă și online anul trecut, în timp ce 46% au confirmat faptul că au vândut mai mult online în 2020 față de 2019. Efectele pandemiei COVID-19 au avut impact direct la nivelul business-urilor din retail, care au trebuit să-și adapteze strategiile, investițiile și așteptările la contextul actual.

Astfel, potrivit studiului "Piața de e-commerce din perspectiva comercianților" realizat de VTEX și iSense, realizat pe un eșantion de 219 companii din zona de comerț, din care 163 active digital, 46% dintre ele au raportat o creștere a vânzărilor în online, 24% dintre companii și-au reorientat business-ul către e-commerce, în timp ce 5% dintre respondenți și-au mutat exclusiv vânzările în online.

În condițiile în care incidența celor care fac cumpărături online lunar, în rândul persoanelor din mediul urban cu acces la internet, a crescut de la 56% în 2019, la



61% în 2020, investițiile în marketing și promovare au fost strategia de business abordată de 50% dintre retailerii chestionați.

Pe de altă parte, 36% dintre ei au ales să dezvolte soluții și produse noi, adaptate la noul context de piață. Programele de loializare a clienților s-au numărat printre soluțiile respondenților la dinamica nouă a pieței, 23% dintre companii investind în programe de loializare. În ceea ce privește adaptarea echipelor la noul climat, 4% dintre comercianți și-au crescut numărul de angajați în anul pandemic 2020.

Cât despre principalele probleme indicate de companii în legătură cu activitatea de e-commerce, acestea țin de trafic, respectiv livrări. Astfel, 32% dintre respondenți sunt nemulțumiți de instabilitatea traficului de cumpărare în mediul online, iar 30% de întârzierile în livrarea comenzilor.

La ora actuală, per total, retailerii români se declară mulțumiți și complet mulțumiți în urma interacțiunii cu platformele de e-commerce, atingând un grad al satisfacției generale de 60%. Primele trei motive de satisfacție indicate de companii în ceea ce privește platforma utilizată sunt managementul ușor – 59%, costurile scăzute de întreținere – 38%, respectiv disponibilitate 24/24 h – 35%.

rând de avansul prețurilor la cereale, care au înregistrat o creștere de 6%, comparativ cu luna aprilie, și una de 36,6% în ritm anual. În interiorul acestei categorii, prețurile la porumb au fost în frunte, cu un avans de 89,9%, comparativ cu luna mai a anului trecut.

De asemenea, prețul uleiurilor vegetale a crescut cu 7,8% în luna mai, în principal ca urmare a majorării cotațiilor la uleiul de palmier, în contextul unei creșteri modeste a producției în Asia de Sud-Est, în timp ce cotațiile la ulei de soia au fost influențate de perspectivele unei cereri mondiale robuste din partea producătorilor de biodiesel.

Preturile la zahăr au crescut cu 6,8%, în mare parte ca urmare a îngrijorărilor cu privire la producția scăzută din Brazilia, cel mai mare exportator mondial de zahăr, sustine FAO. În paralel, preturile la carne au crescut cu 2,2% comparativ cu luna aprilie iar preturile la lactate au înregistrat un avans de 1,8%.

Cotații

FAO: Creștere masivă a prețului alimentelor

Potrivit ultimei actualizări efectuată de FAO, Indicele global al prețurilor la produse alimentare a continuat să crească în luna mai, pentru a 12-a lună consecutiv, atingând cel mai ridicat nivel de după luna septembrie 2011.

Food Price Index măsoară modificările de prețuri înregistrate la un coș de alimente format din cereale, uleiuri vegetale, lactate, carne și zahăr. Astfel, în luna mai 2021, acest indice a crescut până la 127,1 puncte, de la o valoare de 121,3 puncte în luna aprilie.

Creșterea din ultima lună a fost stimulată în primul rând de avansul prețurilor la cereale, care au înregistrat o creștere de 6%, comparativ cu luna aprilie, și una de 36,6% în ritm anual. În interiorul acestei categorii, prețurile la porumb au fost în frunte, cu un avans de 89,9%, comparativ cu luna mai a anului trecut.

De asemenea, prețul uleiurilor vegetale a crescut cu 7,8% în luna mai, în principal ca urmare a majorării cotațiilor la uleiul de palmier, în contextul unei creșteri modeste a producției în Asia de Sud-Est, în timp ce cotațiile la ulei de soia au fost influențate de perspectivele unei cereri mondiale robuste din partea producătorilor de biodiesel.

Preturile la zahăr au crescut cu 6,8%, în mare parte ca urmare a îngrijorărilor cu privire la producția scăzută din Brazilia, cel mai mare exportator mondial de zahăr, sustine FAO. În paralel, preturile la carne au crescut cu 2,2% comparativ cu luna aprilie iar preturile la lactate au înregistrat un avans de 1,8%



Internațional

FAO: Creștere masivă a prețului alimentelor

Potrivit ultimei actualizări efectuată de FAO, Indicele global al prețurilor la produse alimentare a continuat să crească în luna mai, pentru a 12-a lună consecutiv, atingând cel mai ridicat nivel de după luna septembrie 2011.

Food Price Index măsoară modificările de prețuri înregistrate la un coș de alimente format din cereale, uleiuri vegetale, lactate, carne și zahăr. Astfel, în luna mai 2021, acest indice a crescut până la 127,1 puncte, de la o valoare de 121,3 puncte în luna aprilie.

Creșterea din ultima lună a fost stimulată în primul

Companii

Coca-Cola acuzată de practici anticoncurențiale în UE, EuroCommerce ia atitudine

Directorul general al EuroCommerce, Christian Verschuere, a comentat lansarea raportului Comisiei Europene referitor la o investigație privind practicile companiei Coca-Cola în mai multe state membre ale UE. Potrivit unui comunicat EuroCommerce, acesta a declarat:

”Am menționat de mulți ani problemele cu care se

confruntă sectorul nostru cu producătorii de produse obligatorii, care își folosesc puterea de piață pentru a impune condiții unilaterale și pentru a limita concurența în avantajul lor. Venind pe lângă alte investigații recente privind practicile marilor producători multinaționali din industria bunurilor de consum în mișcare rapidă (FMCG), suntem mulțumiți că

Comisia a început această anchetă, care credem că va arunca o lumină suplimentară asupra modului în care utilizează furnizorii mari puterea lor de piață în dezavantajul consumatorilor și fără beneficii pentru fermieri”.

Potrivit raportului, marile companii multinaționale impun și condiționează multe dintre produsele pe care consumatorii se așteaptă să le găsească în magazine și, dacă nu pot, merg la un comerciant cu amănuntul

concurrent. Ancheta actuală reflectă o problemă de lungă durată a practicilor impuse de marii producători.

În acest caz, Comisia înțelege și analizează modul în care Coca-Cola, care are o poziție dominantă pe piața UE a băuturilor răcoritoare carbogazoase și un profit net de 29%, poate folosi această putere în negocierile sale cu comercianții cu amănuntul. Acestea includ acuzații de așa-numita ”legare de pachet”, în care comercianții cu amănuntul pot obține aprovizionarea cu un produs numai dacă iau și alte produse din gamă, indiferent dacă doresc sau nu să le transporte, de a impune condiții prealabile asupra sumei de spațiu dedicat mărcii lor și de constrângere a comercianților cu amănuntul în acorduri de exclusivitate în detrimentul stocării mărcilor concurente.

Directiva privind practicile comerciale neloiale, implementată acum de statele membre, își propune să protejeze furnizorii până la o anumită dimensiune împotriva practicilor cumpărătorilor. În mai multe țări, a existat o presiune puternică pentru ca această protecție să fie extinsă la furnizori mult mai mari decât micii fermieri și procesoare pe care a fost conceput să le ajute.



Procesare

Adio mahmureală, a apărut sangria dezalcoolizată

Filiala de vinuri a companiei Kirin, Mercian Corporation, a dezvoltat prima sa băutură sangria dezalcoolizată, pentru a capta atenția consumatorilor mai tineri, anunță

BereraDaily. Comercializată sub noua marcă, Mock Bar, băutura fără alcool este făcută cu un extract de vin nealcoolice, sucuri de fructe (portocală, mango, pere, ananas) și condimente (scorțișoară, mentă).

Destinat lansării în această vară, Mercian își propune să vândă anul acesta 360.000 de sticle (250 ml / sticlă). Sangria va fi vândută la supermarketuri, magazine și platforme de comerț electronic, mai întâi, din toată Japonia. Yohei Nagaya, manager de marcă al Mock Bar, a declarat pentru FoodNavigator-Asia: ”În cadrul sondajului nostru pe clienți, mulți consumatori, în special generația mai tânără, au răspuns că le place să bea, dar vor să se bucure de timpul lor fără a se îmbăta și că vor să bea produse care le dau o senzație specială, chiar dacă sunt nealcoolice. Dintre categoriile de vinuri, sangria este populară în rândul tinerilor, deoarece au un nivel ridicat de experiență și intenție să o bea și pentru că este luxuoasă și delicioasă datorită conținutului ridicat de suc de fructe”.

În mod tradițional, furnizor pentru o piață a berii și a sake-urilor, Mercian speră că băutura sa, sangria nealcoolice, poate atrage consumatori japonezi mai tineri de 20 și 30 de ani, care sunt, de asemenea, consumatori de bere nealcoolice și băuturi tip cocktail. Compania intenționează să desfășoare promoții, inclusiv campanii web și în magazin, pentru a crește gradul de conștientizare a consumatorilor, ceea ce va duce în cele din urmă la o putere de cumpărare sporită.



Piață

Cresc vânzările de pastile de ceai

Cu o infuzie de 5 milioane de dolari în finanțarea din seria A, marca de ceai vândut sub formă de pastile concentrate, Tea Drops continuă să depășească limitele, oferind produse noi și inovatoare care oferă confort și o experiență unică, pentru a susține nevoile emoționale în evoluție ale consumatorilor, informează BeverageDaily.

Finanțarea, condusă de BrandProject, cu participarea noului investitor Siddhi Capital și a investitorilor anteriori AF Ventures, Cue Ball Capital și Halogen Ventures, va permite, de asemenea, gamei Tea Drops să-și extindă distribuția și să-și sporească prezența deja puternică în comerțul electronic și strategiile operaționale.

Născut din iubirea profundă a ceaiului de către fondatorul și CEO Sashee Chandran, Tea Drops comprimă ceaiul măcinat fin, condimentele organice, fructele uscate și florile cu alte ingrediente în tablete mici, în formă de distracție, care pot fi aruncate și dizolvate în apă fierbinte sau rece pentru o băutură fără resturi de ceai.

Ideea pentru comprimate a venit din frustrarea lui Chandran în legătură cu ce să faci cu plicurile de ceai uzate, ude și risipitoare, atunci când bei băutura în deplasare sau în ședințe, acolo unde nu pot fi aruncate cu ușurință.

Piață

Wrigley introduce vânzători-roboți pentru a livra gumă de mestecat cumpărătorilor din magazine

Mars Wrigley și Wakefern introduc tehnologia robotică pentru a îmbunătăți experiența de cumpărături în magazin și pentru a stimula angajamentul, aducând articole de plată către persoanele din alte părți ale magazinului. Mars Wrigley s-a angajat să aducă "momentelor mai bune și mai multe zâmbete cumpărătorilor", odată cu introducerea unui nou robot, numit Smiley, în magazinele care vor afișa și livra articole găsite în mod normal la checkout clienților în timp ce cumpără.

Deocamdată experimental, gigantul global de cofetărie a colaborat cu Wakefern Food Corp, cea mai mare cooperativă deținută de comercianții cu amănuntul din SUA și cu Savioke, un furnizor de robotică. Aceste companii vor controla tehnologia robotică dinamică la un magazin ShopRite din Monroe, NY.

Robotul Smiley prezintă melodii și dansuri atrăgătoare pe măsură ce face rondul prin magazin, oferind delicii la vânzare. Robotul folosește cele mai noi

tehnologii de conducere automată pentru a asigura o funcționare sigură și include șervețele de igienizare pentru a proteja cumpărătorii. Proiectul a fost activat de Mars Wrigley's Launchpad, un program de inovație digitală înființat în 2017.

Launchpad se concentrează pe modalități inovatoare prin care Mars Wrigley comercializează și vinde brandurile sale iconice, inclusiv M&M'S, SKITTLES și EXTRA, prin parteneriate semnificative cu startup-uri. Mars a livrat 60 de piloți prin evaluarea activă și implicarea cu peste 300 de start-up-uri.

Potrivit companiei, cercetările au arătat că 78% dintre cumpărători aleg auto-plata pentru rapiditate și comoditate. Drept urmare, modelele de cumpărături tradiționale la plată se schimbă – mai ales când vine vorba de ultimul minut, achiziție impulsivă.

Introducerea de soluții inovatoare precum Smiley, va ajuta comercianții cu amănuntul să agite merchandising-ul tradițional, să îmbunătățească experiența de cumpărături a consumatorilor și să stimuleze vânzările. Smiley poate, de asemenea, să detecteze numărul de persoane din vecinătatea sa și să afișeze mesaje de distanțare socială. În timpul acestei faze inițiale, companiile vor colabora pentru a înțelege cum să inspire cel mai bine achizițiile impulsive oriunde se află cumpărătorii în magazin.

"Suntem încântați să-l întâmpinăm pe Smiley la ShopRite în Monroe", a declarat Karen Meleta, Chief Communication Officer pentru Wakefern, care a adăugat: "Această tehnologie pe care o testăm în magazin oferă un alt mod de a ajuta clienții să cumpere și este și distractivă".



Internațional

Băuturile alcoolice canabinoide, pe lista reglementărilor în UK și Uniunea Europeană

Numele produselor sau descriptive, precum "Gin CBD" sau "Rom infuzat cu CBD" s-ar putea dovedi problematice în Marea Britanie și în Uniunea Europeană, afirmă un reprezentant al companiei de consultanță Portman Group, citat de BeverageDaily, companie implicată activ în reglementarea și comercializarea viitoare a produselor canabinoide, inclusiv a băuturilor alcoolice canabinoide (CBD).

Specialiștii de la Portman Group adaugă că mesajele de pe etichete și orice referire la CBD ar trebui făcute într-un mod faptic și non-emoțional, în cele din urmă, îndemnând producătorii să solicite consiliere juridică înainte de a introduce pe piață produsele cu CBD. Într-un timp, orice cuvinte sau imagini care fac trimitere la canabisul recreativ (care este ilegal), ar trebui evitate, așa cum ar trebui, de asemenea, interzise și afirmațiile despre sănătate sau schimbarea dispoziției.

Odată cu evoluția pieței CBD, din ce în ce mai mulți participanți, Grupul Portman, autor-regulatorul industriei alcoolice, și-a stabilit orientările privind comercializarea canabinoidului. Cu toate acestea, legea referitoare la astfel de produse este complexă și probabil că va fi și mai mult atunci când este luată în considerare cu alcool, în timp ce Grupul Portman are o pondere consultativă mai degrabă decât legală pentru a determina ce produse sunt acceptabile.

Produsele CBD sunt o piață în creștere rapidă în unele țări. Deși sunt mai puțin frecvente, apar și produse alcoolice CBD. În ianuarie 2019, produselor CBD li s-a acordat un statut alimentar nou în Marea Britanie. Este important, notează Grupul Portman, să se facă distincția între CBD și canabis. Având în vedere că este ilegal canabisul, orice cuvinte sau imagini care creează o asociere între canabis și CBD ar trebui evitate.

Lista interdicțiilor ar putea include imagini cu frunze de canabis cu forme distincte sau ambalaje cu aspect halucinogen. De exemplu, dacă un produs CBD include

imagini cu frunze de marijuana sau folosește cuvinte precum "buzz", "restricționat" sau "prudență", aceste elemente vor fi problematice pentru că vor crea unele legături cu drogurile ilegale, indiferent de faptul că CBD nu este un drog ilicit. "Asocierea implicită cu canabisul va fi problematică", spune Grupul Portman.

Producătorii nu ar trebui să facă nicio afirmație cu privire la faptul că CBD are beneficii pentru sănătate sau bunăstare. Orice tip de afirmație de sănătate pentru băuturile alcoolice sunt deja interzise în conformitate cu legislația UE.

"După cum se prevede în Regulamentul european (CE) nr. 1924/2006 (Regulamentul privind cererile nutriționale și de sănătate), mențiunile de sănătate nu sunt permise pentru băuturile alcoolice care conțin peste 1,2% ABV. Mențiunile nutriționale sunt acceptabile numai dacă se referă la niveluri scăzute de alcool, la reducerea conținutului de alcool sau la reducerea conținutului de energie", afirmă Portman Group.

Conferința Meat.Milk 2021:

Sinteza unui succes care redefinește conceptul de conferință

Ilie Stoian

În zilele de 24 și 25 mai, la Hotel Alpin din Poiana Brașov, în organizarea agenției infoGROUP și a revistei Meat.Milk, a avut loc cea de-a X-a ediție a expoconferinței internaționale Meat.Milk, ediție festivă care s-a desfășurat sub genericul "Sectoarele de carne și lapte ale României la startul unei noi istorii". La eveniment a participat, ca de fiecare dată, elita celor două sectoare, fermieri, procesatori, furnizori de tehnologii și servicii, reprezentanți ai principalelor organizații profesionale din domeniu și ai autorităților.

Ziua de 24 mai

Ziua de 24 mai a fost dedicată prezentărilor de companii și al dialogului tematic, în cadrul dezbaterilor care au fost organizate. Astfel după cuvântul de Bun venit adresat participanților de domnul Laurențiu Mitrea-Director General al infoGROUP, agenția organizatoare, domnul Valer Hancaș-Corporate Affair și Director de comunicare Kaufland România-Partener Platinum al conferinței, a susținut prezentarea cu titlul "Cu România, pentru România: Principii, Încredere, Performanță".

Ulterior, domnul Horațiu Bașa-General Manager al firmei Testo România, Partener Gold al evenimentului, a prezentat cele mai noi soluții propuse dedigitalizare a activității, evidențiind simplificarea operațiunilor, economiile realizate și sporirea deosebită a eficienței activității fiecărei firme care adoptă tehnologiile Testo.

La rândul său, domnul Marius Maier-Owner al firmei CMC Group Broker de asigurare, a susținut o foarte interesantă prezentare axată în special pe analiza riscurilor în activitatea de fermă și cele mai eficiente strategii de asigurare.

Într-o scurtă intervenție, domnul George Badea-Director General al Comagrimex B&B a anunțat noi proiecte de montare și utilizare a unor companii de procesare a laptelui, aici fiind vizată firma Artesana.

Doamna Alesea Brânzilă-Vicepreședinte și Brand Manager al firmei Ocean Fish, a susținut apoi prezentarea cu titlul "Ocean Fish-Una dintre cele mai moderne fabrici de prelucrare a peștelui din Estul Europei și tendințele consumului de pește în România", punând accentul pe sustenabilitatea afacerii, a trasabilității produselor, dsar și reclamând faptul că o companie concurentă o concurează neloial, prin designul ambalajelor utilizate, creînd confuzie în piață.

Una dintre cele mai dinamice și interesante prezentări a fost aceea a domnului Didi Dumitru, Country Manager pentru România al companiei belgiene Roam Technology, care a evidențiat calitatea de excepție a soluțiilor de dezinfecție în prezentarea cu titlul "Importanța produselor biocide, 100 % biodegradabile, noncorozive și nontoxice".

La fel de interesantă a fost și prezentarea IFS Management GmbH, "Principalele modificări aduse standardului IFS Food versiunea 7 și Doctrina IFS Food", susținută de domnul Ionut Nache – Reprezentant oficial al IFS Management GmbH în România; Owner, General Manager INAQ Consulting IFS Training Center în România.

Ulterior pauzei impusă de reglementările de prevenție sanitară, evenimentul fiind organizat cu strictă respectare a recomandărilor autorităților, participanții au putut asista la prezentarea Carrefour Romania, "Filiera Calității Carrefour, între tradiție și inovație, susținută de doamna Gabriela Rădulescu, Directorul de Calitate al firmei.

La fel de interesantă, mai ales pentru fermieri, s-a dovedit a fi prezentarea companiei Ecoaktiv Agro, cu titlul "BIO-



AKTIV – sprijinul tau pentru un mediu mai sanatos", susținută, ca de obicei, de foarte dinamica doamnă Alina Harabagiu – Sales Manager al firmei.

Acela care a avut onoarea de a încheia șirul comunicărilor a fost domnul Silviu Stanciu-Profesor Universitar și Prorector UGAL, care, sub titlul "Evoluția consumului de carne și lapte în condiții pandemice", a dezvăluit și ultimele tendințe ale pieței.

Dezbateri tematice

După-amiaza zilei de 24 mai a prilejuit două dezbateri tematice, deosebit de dinamice și interesante. Prima, cea dedicată sectorului cărnii, a avut titlul "De la haos la profit consolidat", tema fiind analizată de domnii Adrian



Chesnoiu-Președinte al Comisiei pentru Agricultură a Camerei Deputaților, Sorin Minea-Președinte Romalimenta, Ioan Ladoși-Președinte APCPR și Adrian Balaban-medic veterinar și președinte al Asociației Medicilor Veterinari cu practică în Creșterea suinelor.

A doua dezbatere a zilei, dedicată sectorului de lapte, i-a avut ca speaker-i pe domnii George Scarlat-Președinte al Comisiei pentru Agricultură a Senatului, Adrian Chesnoiu, George Cățean-Secretar de Stat în MADR și Claudiu Frânc-Președinte Cluster M Agro. Toți aceștia au analizat situația la zi a sectorului de producție a laptelui, dezbateră având genericul "Interes comun pe o piață unică sau scapă cine poate?" O subliniere merită inițiativa domnului Secretar de Stat, aceea de promovare a schemei de calitate "Lapte de

fân", după model occidental, fapt care ar ajuta mii de proprietari de bovine de lapte din zonele montane.

Expo-B2B și Movie Meat.Milk

Și la această ediție festivă a conferinței Meat.Milk, secțiunile Expo și Movie s-au bucurat de un foarte mare interes.

Ca urmare, la standurile organizate, companiile Agricola Bacău-Partener Gold, Angst, Aqua DP, Biotrend Plus, Comagrimpex B&B, Debitron Termo, Fotometric Instruments, Hanna Technologies, Mirdatod, Imark și Testo România și-au prezentat ultimele produse din categoria premium, precum și ultimele servicii și tehnologii.

La rândul lor, firmele Agricola Bacău, Asociația Producătorilor de Salam de Sibiu,

Baroncini, Carrefour România, Comagrimpex B&B, CSB System, IMARK și Testo România au beneficiat de proiecții în cadrul secțiunii Movie Meat.Milk.

Gala Premiilor Meat.Milk

În seara zilei de 24 mai, agenția infoGROUP a organizat Gala Premiilor Meat.Meat.Milk. Aceia care au primit anul acesta Trofeul de Excelență au fost:

Asociația Producătorilor de Salam de Sibiu-Pentru excelența campanie internă și internațională de promovare a celui mai prestigios produs românesc din carne.

Smithfield România-Pentru calitatea de excepție a producției de carne, precum și pentru calitatea produselor comercializate sub mărcile Comtim și Elit.

Sole Mizo-Pentru nivelul ridicat al produselor și pentru eficiența afacerilor de pe piața din România.

Totodată, domnul Paul Anghel-Director General al ANPC, a fost recompensat cu Trofeul de Excelență pentru întreaga activitate de consiliere a companiilor, precum și pentru activitatea de apărare a drepturilor consumatorilor.

Ziua de 25 mai

Ședința generală din dimineața zilei de 25 mai a fost deschisă de comunicarea domnului Ministru al Agriculturii Nechita Adrian Oros. Domnia sa a detaliat pe marginea acțiunilor întreprinse de MADR, cu referire la sectoarele de carne și lapte, dar și ale Industriei Alimentare, punând un accent deosebit pe PNRR, precum și pe noul PAC, inclusiv perioada tranzitorie. Prezent în sală, domnul Sorin Minea-Președinte al Federației Romalimenta, care reunește cea mai mare parte a companiilor alimentare prezente pe piața din România, a solicitat domnului ministru un dialog real, pentru a putea beneficia de sprijin și acest domeniu.

Domnul Robert Chioveanu-Președinte al ANSVSA a prezentat în fața participanților măsurile menite să diminueze efectele PPA și ale gripei aviare, dar a informat participanții și despre ultimele modificări de acte normative în domeniu. Nu mai puțin importante, au fost referirile la identificarea de noi piețe de export pentru produsele agroalimentare românești.

Meat. Milk.



Noul președinte al ANPC, domnul Claudiu Dolot, a detaliat pe marginea programelor avute în vedere de instituția pe care o conduce, insistând pe necesitatea colaborării cu agenții economici, inclusiv cu marile lanțuri de magazine.

Ultimul dintre oficialii care au luat cuvântul în această ședință generală, dar nu cel din urmă, a fost domnul Adrian Pinte-Director General al APIA, domnia sa făcând referiri precise la nivelul finanțării agrozootehnice românești.

Sesiunile "Liber la cuvânt" și "Forum retail"

Sesiunile Liber la cuvânt și Forum retail au devenit o tradiție în sumarul fiecărei ediții a conferințelor Meat.Milk., de fiecare dată, ele prilejuind dezbateri cât se poate de aprinse și aplicate pe teme specifice.

În Liber la cuvânt, domnii Valter Enache-Director General al DSVSA Brașov și Paul Anghel-Director General

al ANPC, au făcut referire la delimitarea competențelor de control, mărirea gradului de sănătate animală și siguranță alimentară, etichetarea Nutri-Score etc.

La rândul lor, domnii George Bădescu-Director Executiv al AMRCR și Ștefan Pădure-Președinte APAR, s-au referit la imperioasa modificare în camera deputaților a legii care pune în legislația națională a Directivei europene privind practicile anticoncurențiale, precum și modalitățile de promovare a alimentelor din România, prin intermediul schemelor de calitate.

Consiliul de Miniștri

Ultimul și cel mai urmărit moment al ediției a X-a a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk. a fost Consiliul de Miniștri. Într-un final, în această sesiune au participat domnii Valeriu Tabără, Daniel Constantin, și Petre Daea-Ex-Miniștri ai Agriculturii, precum și domnul Nechita Adrian Oros, Ministru în exercițiu.



Domnul Achim Irimescu nu a putut fi prezent din cauza faptului că a trebuit să participe, în calitate sa de Ministru Pelnipotențiar al României la Uniunea Europeană, la Consiliul de la Bruxelles, referitor la PNRR, iar domnul Dacian Ciolos nu a putut participa din motive de sănătate.

Chiar și așa, Consiliul de Miniștri organizat sub egida Meat.Milk a fost un succes deosebit, agenția infoGROUP realizând o premieră în acest fel, fiind pentru prima oară în România, când, la o dezbatere, indiferent de domeniu, sunt invitați și aptricipă mai mulți miniștri sau foști miniștri.

Trebuie spus neapărat că nivelul discuțiilor a fost extrem de ridicat, cei patru stabilind un foarte înalt etalon al dialogului profesional: Domnul Valeriu Tabără a subliniat necesitatea cercetării în domeniul agroindustrial; domnul Daniel Constantin a făcut referire, atât la faptul că, sub mandatul domniei sale, în 2013 și 2014, au fost ani de excedent al balanței agroalimentare a României, dar s-a referit și la programul de reabilitare a sistemului național de irigații, demarat în 2014, sistem fără de care agroindustria națională nu poate exista în viitorul imediat și pe termen lung; domnul Petre Daea, la rândul

său, a pledat pentru continuarea programelor anterioare, care și-au dovedit viabilitatea economică, făcând și domnia sa referire la reabilitarea sistemului național de irigații, iar domnul Oros a afirmat că nu urmărește decât interesul național, iar, referitor la tema cea mai dezbătută, irigațiile, că ele trebuie obligatoriu revigorat, fie cu fonduri europene, fie cu fonduri naționale. Totodată, a informat asistența despre solicitările României pe care le va face la Bruxelles, pentru a putea sprijini sectorul agroindustrial național.

În sinteză

Ediția festivă a Expo-Conferinței Internaționale Meat.Milk s-a bucurat de un deosebit succes. Foarte mulți dintre participanți au spus la final că a fost cea mai bună de până acum, iar asta, nu datorită faptului că a fost organizată după o perioadă de blocaj, cauzată de criza sanitară, ci datorită informațiilor tehnologice, științifice și de piață de foarte înalt nivel, de calitate de excepție a invitaților, precum și de temele dezbătute.

Trebuie să spunem că, beneficiind de parteneriatul media al postului de televiziune AgroTV, ca în fiecare an, conferința a fost transmisă integral, în direct, la tv, pre-

cum și pe paginile Fb ale postului amintit, și al paginii Fb Meat.Milk. Ca urmare, audiența a fost de excepție. Doar pe pagina evenimentului, în cele două zile, am putut contabiliza în total 9816 vizualizări, după cum se poate vedea din imaginea de mai jos.

Suplimentar, seara de 23 mai a găzduit o ediție a emisiunii Meat.Milk, ca avanpremieră a conferinței, iar, în serile de luni și miercuri, timp de două ore, pe postul amintit s-au difuzat emisiuni de câte două ore, în care s-au făcut rezumate ale fiecărei zile de dezbateri. În acest fel, audiența generală a Expo-Conferinței Meat.Milk a fost deosebit de ridicată.

Totodată, la manifestare au participat și colegi jurnaliști de la TVR 1-Viața satului, Realitatea TV și Kanal D, care au realizat sau vor realiza relatări în viitoarele lor emisiuni.

La final, organizatorii evenimentului aduc mulțumiri tuturor celor care au aptricipat și tuturor acelor care ne-au ajutat ca, împreună, să scriem o frumoasă istorie de zece ani. Să ne vedem cu toții sănătoși și la ediția din anul 2022!



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

Radiografia Industriei alimentare și a retail-ului alimentar din România

Nora Marin

”România este o piață cu un potențial vast, o locație strategică și mult îmbunătățită față de anii anteriori. Totuși, rămâne provocatoare, pentru climatul de afaceri. Situată la intersecția a trei mari piețe: UE, CSI și Orientul Mijlociu, având o suprafață de 238397 km pătrați și o populație de aproximativ 20 de milioane de locuitori, România a cunoscut o creștere pozitivă puternică în ultimii ani și a devenit una dintre cele mai importante, dinamice și atractive piețe din Europa”.

Toate aceste remarci sunt cuprinse în Raportul intitulat ”Food Processing and Retail in Romania”, întocmit de Flanders Investment & Trade Market Survey. Datele vizează anul 2020 și, chiar dacă analiza belgienilor nu cuprinde modificările impuse de criza sanitară, imaginea sectorului alimentar din România este cât se poate de bine conturată. Iată, aşadar, cum văd oamenii de afaceri din occident Industria alimentară și retailul alimentar din țara noastră.

O creștere economică robustă

Creșterea economică a României a fost una dintre cele mai ridicate din UE, cu o rată medie de 3,0% în perioada 2010-2018, asigurând o convergență constantă cu UE, în PIB, pe cap de locuitor. În prezent, PIB-ul României este în jur de 65% din media UE28, în creștere considerabilă față de cei 25%, în urmă cu două decenii. Potrivit INS, în 2018, nivelul PIB-ului din România a fost de 202,9 miliarde de euro, cea mai mare valoare înregistrată vreodată în țară. Cu toate acestea, România este încă a doua țară cu cea mai mare sărăcie din UE.

Luând în considerare evoluția PIB pe sectoare de activitate, serviciile au avut cea mai mare contribuție la formarea PIB (57,1%), urmată de industrie (23,6%), construcții (5,4%) și agricultură, silvicultură și pescuit (4,3%). Economia României s-a extins cu 4,1% în 2018, iar PIB-ul pe cap de locuitor a crescut cu 4,4%, comparativ cu a rata de creștere de 7%, în 2017. Ratele record în 2017, cele mai mari din 2008 și cele mai mari din UE, au fost în principal datorită creșterii consumului gospodăriilor, care a fost stimulată de creșterii salariale și reduceri de impozite. Contribuția exporturilor nete la creșterea PIB a rămas negativă, în timp ce investițiile au fost mai degrabă moderate pentru a face orice progres remarcabil.



Deși România a înregistrat cea mai mare creștere procentuală a UE a salariului minim, acesta este încă al treilea cel mai mic din UE (doar Bulgaria și Letonia au salarii minime mai mici). Salariul mediu lunar poate diferi semnificativ, în funcție de industrie și regiuni din țară. Capitala și marile orașe au cele mai mari salarii, adică, acolo unde operează și cele mai mari companii locale și multinaționale în industrii precum IT, telecomunicații, petrol și gaz sau bănci, înregistrează cele mai mari salarii. HoReCa, industria textilă și alimentară plătesc cele mai mici salarii.

Deficit comercial

Ca stat membru al UE, România face parte dintr-o uniune vamală și o piață unică europeană. Potrivit datelor publicate de INS, în 2018 s-au înregistrat exporturi cu o valoare de 67.733 milioane EUR (+ 8,1%, față de 2017),

iar importurile au fost de 82.867 milioane EUR (+ 9,6%, comparativ cu 2017), rezultând o sumă negativă pentru balanța comercială de 15.134 milioane EUR. Din suma totală pentru 2018, produsele alimentare preparate, băuturile și tutunul au reprezentat 1.794 milioane EUR, ca export, și 3.377 milioane EUR ca import, soldul comercial fiind de - 1.583 milioane EUR.

Principalele destinații de export și principala zonă de origine a importurilor sunt statele membre, care în 2018 a reprezentat 76,7% din valoarea totală a exporturilor și 74,7% din valoarea totală a importurilor. Principalele țări partenere pentru export în 2018 au fost Germania (23%), Italia (11,4%), Franța (7,1%), Ungaria (4,9%), Marea Britanie (4,2%), iar pentru import au fost Germania (20,5%), Italia (9,4%), Ungaria (6,9%), Polonia (5,6%), China (5,3%) Datele GlobalEdge 2018 arată că exporturile către Belgia au reprezentat 2%, iar importurile din Belgia pentru 2,34%.

Inflație redusă

Conform datelor de la seenews.com, bazate pe prognosticul Comisiei Europene, consumul privat pare să se slăbească, dar va rămâne principalul motor de creștere al României. Se preconizează că investițiile vor rămâne relativ pozitive, în special fiind susținute de o accelerare a finanțării UE cu proiecte, către sfârșitul perioadei actuale de programare (2014-2020).

Se preconizează că importurile vor continua să crească într-un ritm mai ridicat decât exporturile, în 2019 și 2020. Astfel, netul exporturilor vor aduce din nou o contribuție negativă la creșterea PIB-ului real. Datorită creșterilor continue ale salariilor din sectorul public, precum și a balanței comerciale negative, deficitul guvernamental riscă să crească până la 3,6% din PIB în 2019 și chiar 4,6% în 2020 (în fapt, se estimează că la finalul anului 2020 va fi de cca 7 %). Se preconizează că inflația va rămâne ridicată, ajungând la 4,2% în 2019 și la 3,7% în 2020.

Porcul la putere, măcar pe consum

Chiar și așa, România se numără printre țările cu economiile cu cea mai rapidă creștere în UE. Principalul contribuitor la creșterea PIB-ului din România a fost consumul gospodăriei, ca urmare a unei creșteri a puterii de cumpărare, datorită salariilor mai mari și reducerii de impozite (TVA redusă de la 24%, la 9%, pentru produsele alimentare). Cu o populație de aproape 20 de milioane locuitori, România este o țară remarcabilă în Europa de Est (a doua, după Polonia), în ceea ce privește potențialul pieței de consum. Deși crește de la an la an, nivelul actual de consum al diferitelor categorii de alimente din România este la un nivel relativ scăzut, în comparație cu standardele altor țări europene.

De exemplu, datele arată că, lunar, consumul mediu de



produse proaspete carne și produse din carne în România s-a ridicat la 4,8 kg/persoană în 2018, ceea ce înseamnă o medie anuală consum de 58 kg / persoană. Această sumă este destul de mică, în comparație cu Spania, Austria sau Franța, care au văzut cel mai mare consum mediu de pe piața UE, de 94 kg / persoană, 90 kg / persoană și 86 kg / persoană respectiv (euronews.com, februarie 2019).

Carnea de porc rămâne cel mai popular tip de carne din România piață, cu un consum mediu de 29 kg / an, urmată de carne de pasăre în jur de 20,1 kg / an conform Institutului Național de Statistică (globalmeatnews.com). Același lucru este valabil și pentru consumul de lactate sau fructe și legume sau pescuit, care în comparație cu alte țări europene, nivelul actual de consumul în Româ-

nia este destul de redus. În ceea ce privește consumul de pâine în România, au fost înregistrate aproximativ 82 kg / persoană / an, care este peste media europeană de 78 kg / persoană / an.

Structura Industriei de procesare alimentară

Industria prelucrătoare agroalimentară este un sector semnificativ în România, cu contribuții majore la ocuparea forței de muncă și valoarea adăugată în industria prelucrătoare. Principalele subsectoare din industria alimentară din România și categoriile de produse sunt:

Prelucrarea cărnii:

- șuncă, salamul, pateul de ficat și cârnații fiind principalele populare
- conserve de carne, dar și mai puține

Prelucrarea laptelui și a produselor lactate:

- lapte pentru consum, smântână, iaurt și alte produse acidificate
- unt și brânză - brânza moale fiind cea mai populară împreună cu cea tradițională "Telemea" (brânză moale asemănătoare cu brânza feta);

Pește și produse din pește:

- conserve de pește, salate și alte produse din pește (macrou, hering, sprot, păstrăv etc);

Fructe și legume:

- gemuri și marmelade, suc, legume și amestecuri congelate, conserve de legume;

Brutărie:

- pâine, produse de patiserie, prăjituri, biscuiți, cereale pentru micul dejun.





Industria procesării alimentelor a cunoscut în ultimii ani o dezvoltare națională rapidă. Au fost făcute investiții semnificative în optimizarea fluxurilor de producție. Mulți dintre principalii actori din industria alimentară au folosit fonduri UE pentru extindere, construcție de noi facilități și modernizare a capacităților lor de procesare și a spațiilor de depozitare.

Unii jucători de pe piața procesării alimentelor (activi în special în procesarea cărnii), își desfășoară activitatea ca parte a unui sistem integrat, pornind de la fermă, abator, unitate de procesare și magazine proprii, sistem care asigură o creștere durabilă a pieței alimentare, precum și a economiei naționale și regionale dezvoltare.

De-a lungul anilor, fermierii români și procesatorii de alimente au evoluat foarte mult în productivitate și în având soluțiile optime pentru creșterea animalelor și capacitățile de procesare. Totuși, datorită creșterii cererii pieței și a standardelor de calitate cerute, sectorul de prelucrare a alimentelor din România are nevoie în continuare dezvoltare și modernizare.

Structura retail-ului alimentar

În ultimii 20 de ani, piața de vânzare cu amănuntul din România a cunoscut transformări uriașe. Comerțul modern a fost lansat cu primele magazine deschise de câțiva jucători internaționali (Mega Image-Delhaize, Metro, urmată de Carrefour, câțiva ani mai târziu). Extinderea comerțului cu amănuntul s-a mișcat rapid, iar până în 2012, retailul moderat a ajuns la 51%, depășind astfel retailul tradițional.

Politica fiscală adoptată de guvernul român în ultimii ani, precum și creșterea puternică a salariilor și rata mai mare de ocupare a forței de muncă au stimulat consumul privat în România și, prin urmare, cererea consumatorului. Potrivit INS,

vânzările cu amănuntul de alimente, băuturi și tutun, în România, a crescut cu 6,1%, în 2018, comparativ cu 2017.

Cifra de afaceri a comerțului cu alimente din România a fost estimată pentru 2018 la nivelul record de cca 21 miliarde EUR, conform unei analize KeysFin (actmedia.eu). În 2017, lanțurile internaționale s-au clasat în top 10 printre lanțurile de retail din țară și au generat peste 53% din cifra totală de afaceri.

Primii 10 comercianți cu amănuntul au înregistrat o creștere mai mare a cifrei de afaceri în 2017, cifrele crescând 11% până la 11.144 miliarde EUR, comparativ cu 9.96 miliarde EUR în 2016. Iată cum arăta Top 10 comercianți cu amănuntul, în anul 2017, după cifra de afaceri:

- 1-Kaufland: 10,09 miliarde RON (2,21 miliarde EUR)
- 2-Carrefour: 6,75 miliarde RON (1,47 miliarde EUR)
- 3-Lidl Discount: 6,51 miliarde RON (1,42 miliarde EUR)
- 4-Auchan: 5,22 miliarde RON (1,14 miliarde EUR)
- 5-Mega Image: 4,91 miliarde RON (1,07 miliarde EUR)
- 6-Profi: 4,73 miliarde RON (1,035 miliarde EUR)
- 7-Metro Cash & Carry: 4,36 miliarde RON (954 milioane EUR-în 2016)
- 8-Selgros: 3,64 miliarde RON (797 milioane EUR)
- 9-Rewe/Penny: 2,99 miliarde RON (654 milioane EUR)
- 10-Cora: 1,77 miliarde RON (387 milioane EUR)

De-a lungul anilor, cele zece lanțuri internaționale și-au consolidat rețelele și expansiunea geografică și au dobândit o cotă medie de piață combinată de 62% în țară, dar cota de piață variază de la o regiune la alta, fiind proporțională cu dezvoltarea economică a regiunii. Moldova înregistrează cea mai mică pondere, de 54%, în

timp ce capitala București a înregistrat cea mai mare pondere de 80%. Primii 10 comercianți cu amănuntul, împreună, vor ajunge la un număr de peste 3000 de magazine, până la sfârșitul anului 2020.

Comerțul modern reprezintă cel mai important canal de vânzări din România. Structura canalului de retail modern este astfel:

- Hipermarketuri = principala destinație pentru cumpărături de familie
- Supermarketuri = cea mai dinamică creștere a cotei de piață
- Discount = a doua cea mai mare creștere a cotei de piață
- Cash & carry
- Magazine de proximitate
- Magazine moderne

Peste 223000 de angajați din România lucrează în retail. Cei mai importanți angajatori din retailul de alimente sectorul sunt: Kaufland (13.519 angajați), Profi (11.662 angajați), Carrefour (9.939 angajați) și Auchan (9.290 angajați). Comerțul cu amănuntul din România are un potențial mare de creștere. Tendința de dezvoltare rapidă va continua în pe termen scurt, cu investiții

care vizează extinderea și deschiderea de noi magazine în orașele mici și în mediul rural zone.

Se așteaptă ca marile rețele internaționale de retail să își păstreze poziția de lider pe piață. Conform prognosticului realizat de LZ Retailytics, Profi ar putea deveni numărul 1 pe piața de retail din România, până în anul 2023, în ceea ce privește vânzările brute cu amănuntul, urmat de Kaufland, Lidl, Carrefour și Mega Image.

Oportunități

Specialiștii de la Flanders Investment & Trade Market Survey, care au întocmit analiza pe care v-o prezentăm în această ediție a revistei infoALIMENT Magazin, nu se sfiesc să indice avantajele și oportunitățile pe care investitorii occidentali le pot avea dezvoltând afaceri în România. Acestea sunt:

- Populație de aproape 20 de milioane de oameni - a doua piață după Polonia în Europa de Est în termeni de potențialul consumatorului
- Locație strategică la intersecția a trei mari piețe: UE, CSI și Orientul Mijlociu - pod între Est și Vest pentru 500 de milioane de consumatori - comerț

• Creșterea salariilor - creșterea constantă a vânzărilor cu amănuntul

• Creșterea cererii de pe piața locală, deoarece consumul gospodăriilor este ridicat și este în continuă creștere, ca precum și modificări ale preferințelor consumatorilor pentru tipuri mai sofisticate de produse - importuri și extinderea comerțului cu amănuntul

• Comerț cu amănuntul modern - potențial puternic de creștere în zonele rurale și orașele mici

• Tendința de modernizare a procesării alimentelor românești -

- know-how și tehnologie pentru producerea produselor prelucrate
- utilaje și echipamente pentru liniile de procesare a alimentelor
- disponibilitatea finanțării pentru investiții și dezvoltare pentru extinderea și modernizarea unității de procesare
- fonduri UE pentru agricultură și dezvoltare rurală pentru a sprijini sectorul agroalimentar prin Programul Național de Dezvoltare Rurală 2014-2020
- Extinderea serviciilor (servicii financiare și de consultanță)



EVEREST ROPACK

PRINTING AND CONVERTING CORRUGATED BOARD

Producător de ambalaje din carton ondulat

imprimare
**1-3
culori**

cașerare
și plastifiere

- imprimare digitală în 6 culori plus ALB
- varietate de suporturi: carton, plexiglass, sticlă, lemn, aluminiu

HP SCITEX FB 500

KONGSBERG XN 44

- tăiere digitală de înaltă precizie

Azuga, str. Victoriei 36
Tel.: 0244 327 499
Fax: 0244 327 488
office@everest-ropack.ro
www.everest-ropack.ro

Impactul crizei sanitare asupra comportamentului alimentar al consumatorilor europeni

Nora Marin

Blocările, protecția și restricțiile de funcționare de la domiciliu, împreună cu veniturile diminuate și timpul suplimentar la dispoziția oamenilor, au condus la schimbări largi în atitudinile și comportamentul consumatorilor europeni, după cum arată studiul cu titlul "Pandemic impacts on european consumer food behaviour", întocmit de Institutul European pentru Inovație Tehnologică (EIT), de pe lângă Comisia Europeană.

Schimbări semnificative

Potrivit sursei citate, în întreaga Europă asistăm la schimbări semnificative în obiceiurile de cumpărare a produselor alimentare, la produsele pe care le cumpărăm și le consumăm și la modul în care gătim și mâncăm. Sondajul realizat cu ajutorul a 5000 de consumatori din zece țări europene arată diferențe interesante între țări și grupe de vârstă, dar aceste tendințe generale sunt general valabile.

Cumpărăturile sunt mai diverse și se consumă mai mult decât înainte de criza sanitară. S-au raportat creșteri semnificative ale cumpărăturilor online și cumpărarea în vrac, precum și creșterea netă a consumului în aproape fiecare categorie de alimente (în special fructe, legume și făină).

Referitor la creșterea planificării și acordarea atenției la ceea ce cumpărăm în general, consumatorii spun că s-au preocupat mai mult de proveniența locală, de ambalare (tensiunile dintre igienă și mediu), prospețimea, evitarea aditivilor și căutarea valorii.

Bucuria de a găti și o creștere a orelor de masă în gospodărie, înseamnă acum mai mult, pentru oamenii care raportează o creștere a bucuriei convivialității și a experimentării cu rețete, o reducere a utilizării meselor ready-meal, o schimbare către orele de masă adecvate și mâncarea cu alți membri ai gospodăriei.

Schimbări mai pronunțate în sudul Europei

În ansamblu, aceste tendințe sunt cele mai pronunțate în țările din sudul Europei, probabil, influențate de variațiile de țară ale impactului și răspunsurilor COVID-19, combinate cu diferențele culturale și socio-economice pe termen lung. În ceea ce privește vârsta, observăm schimbări mai mari de comportament în ambele direcții: în grupul cel mai tânăr de 18-35 de ani, ale cărui stiluri de viață au fost modificate în mod mai dramatic de către pandemie, dar și cel mai puțin în cel mai vechi grup, de 55+.

Deși este posibil să vedem unele comportamente care inversează obiceiurile în perioada de postpandemie, consumatorii din sondajul citat au spus că multe dintre schimbări vor fi de durată. Tendințele ascendente notabile pentru viitor includ:



- O bună aprovizionare cu alimente și o mare varietate va conta mai mult, după post-pandemie.
- Abilitățile, echipamentul de gătit și timpul necesar pentru a găti vor fi mai importante.
- Magazinele de alimente accesibile și accesul la alimente la prețuri accesibile sunt priorități sporite.
- Cunoștințele nutriționale, alimentele sănătoase și utilizarea alimentelor pentru controlul greutății vor conta mai mult.
- Oamenii intenționează să cumpere mai multe alimente locale și să reducă ambalajele nesustenabile și risipa de alimente.

De asemenea, trebuie să fim conștienți de faptul că un număr mai mic dintre cei întrebați afirmă că intențiile lor au mers în direcția opusă și, în multe cazuri, intențiile oamenilor rămân neschimbate. Cel mai pronunțat, în general, este un accent sporit pe accesibilitatea și valoarea alimentelor și, odată cu aceasta, apare riscul de a crește inegalitățile și lacunele de comportament în jurul unei alimentații sănătoase și durabile. Ca urmare, răspunsul din partea factorilor de decizie politică și a sistemului alimentar va fi esențial pentru consolidarea și extinderea schimbărilor de comportament realizabile, care au un impact pozitiv pentru indivizi și societate.

Românii au un comportament de achiziție impulsiv

Odată cu pandemia COVID-19 și restricțiile și anxietățile asociate, în ceea ce privește cumpărăturile cu alimente, a existat o trecere accelerată la cumpărăturile online în toate țările analizate și a crescut semnificativ cumpărarea în vrac. Constatări cheie:

- Creștere mare a cumpărăturilor de alimente online în general: 45% fac mai mult comerț online, față de 10%, în perioada anterioară (Grecia a crescut cel mai mult, cu 60% față de 7%). Această tendință este cea mai pronunțată în grupul de vârstă 18-35 de ani, 41% raportând o creștere, față de 33% anterior, din grupa de vârstă de 36-55 și 24% din grupul de peste 55 de ani.

- Livrarea la domiciliu a reprezentat majoritatea, cu o creștere generală de 41% mai mult, comparativ cu 20% anterior.

- Toate țările au înregistrat o creștere mare a achizițiilor în vrac; în general 47% au crescut acest comportament, față de 11%, care l-au redus (Finlanda a raportat cea mai mare fluctuație, la 52% față de 5%).

Pe lângă trecerea la online, am văzut și mai multe magazine de alimente și schimbări semnificative în comportamentul de cumpărare impulsivă:

- 45% dintre consumatori au declarat că intenționează să achiziționeze mai atent, comparativ cu doar 7% anterior (în Spania acest lucru a crescut la 53%, față de 4%).

- În general, mai mult de jumătate dintre persoanele chestionate și-au schimbat comportamentul în ceea ce privește cumpărăturile neplanificate și aceste schimbări au fost destul de polarizate, 28% raportând achiziții impulsive mai mici (până la 40% în Grecia), și 23% raportând mai mult (până la 39% în România).

Consumatorii sunt mult mai chibzuți

Cumpărătorii din întreaga Europă au fost afectați financiar de pandemia COVID-19, cu o treime (34%), dintre cei cărora și-au pierdut parțial sau total venitul, iar mai mult de jumătate au raportat dificultăți în a face ca banii să dureze până la sfârșitul lunii. Nicio surpriză, atunci când sondajul arată că mai mulți cumpărători verifică întotdeauna prețurile și trecerea la alimente/mărci mai puțin costisitoare. Constatări cheie:

- Toate țările au arătat o tendință marcată spre achiziționarea de alimente ieftine: în general 27% cumpără mai mult, față de 9% făcând contrariul (cel mai pronunțat în Spania la 35% față de 4%).

- În concordanță cu acest lucru, a existat un declin pes-

te tot în numărul de achiziții de produse alimentare scumpe; în general 30%, față de 15%-creșterea acestor achiziții. (Spania, Polonia și Grecia prezintă cea mai mare scădere a achizițiilor scumpe și Franța cea mai mare creștere).

- Consumatorii au raportat că au cumpărat mai multe mărci necunoscute, în general cu 22% mai mult, față de 12% mai puțin, cu o creștere netă în România (Marea Britanie arătând cea mai mare schimbare, la 30%, față de 7%).

- În același timp, a existat, de asemenea, o creștere generală a numărului de cumpărături de mărfuri de marcă dar împărțirea a fost mai strânsă aici, 18% cumpărând mai mult, față de 13% mai puțin.

- Aproape o treime (32%), din totalul consumatorilor au declarat că acum verifică întotdeauna prețurile chiar și la produsele alimentare mai ieftine, comparativ cu 13% anterior, (Grecia fiind cea mai mare la 39% față de 12%).

- Cu toate acestea, mulți oameni încă se mai delectează cu delicii gustoase și delicate: în general 26% fac asta mai mult, în timp ce 21% o fac mai puțin. (Cu 34% mai mult și cu 11% mai puțin în Marea Britanie).

Consumul a crescut

În general, vedem consumatorii care raportează un consum mai mare, în aproape fiecare categorie, întrucât blocajele COVID-19 și creșterea numărului de lucrări la domiciliu, în Uniunea Europeană, au condus oamenii să petreacă mai mult timp acasă și au afectat comportamentele alimentare și alegerile alimentare:

- Categoriile care au prezentat cele mai mari creșteri au fost fructele (consumul a crescut cu 32%, față de 9% în scădere) și legumele și leguminoasele (creșterea cu 27% față de scăderea cu 8%).

- Următorul a fost făina; toate țările au raportat o

creștere a consumului, cu 27% în general, spunând că au consumat mai multă făină (față de 9% mai puțin). În Italia, aproape jumătate (49%), au consumat mai multă făină (față de 7% mai puțin).

- Între timp, 24% au declarat că au consumat mai multe produse lactate (comparativ cu 6% mai puțin), iar în Spania o treime (33%), au folosit mai multe produse lactate (comparativ cu doar 3% mai puțin).

- Utilizarea ierburilor și a condimentelor a crescut peste medie, dar nu la fel de mult ca ciocolata și dulciurile (cu 28% mai mult față de 13% mai puțin) și chipsurile și gustările (cu 28% mai mult față de 16% mai puțin).

- Toate țările au raportat o creștere a consumului de păsări de curte (în general cu 21% mai mult, față de 10% mai puțin), în timp ce peștele a avut un consum mai mixt (cu 19% mai mult, față de 15% mai puțin), iar consumul de carne a crescut o cantitate mică peste tot, în afară de Franța și Germania (cu 19% mai mult, față de 15% mai puțin).

- Alcoolul a fost una dintre cele două categorii care au arătat o scădere generală a consumului. În total, 24% au raportat că consumă mai puțin alcool, comparativ cu 20% care consumă mai mult, dar această tendință a fost inversată în Marea Britanie, Finlanda și Suedia și, în general, în grupa de vârstă 18-35 de ani.

- Cealaltă categorie care a înregistrat o scădere generală a consumului a fost aceea a alimentelor de uz convenabil (26% au raportat mai puțină utilizare, față de 22% mai mult), dar comportamentul a fost destul de polarizat: în Grecia 46% au folosit mai puțin (vs 21% mai mult), dar consumul a crescut în Marea Britanie, Finlanda, Germania și România.

Mai multă atenție acordată ambalajelor

În general, odată cu pandemia de COVID-19, oamenii au acordat mai multă atenție modului în care sunt ambalate alimentele și informațiilor de pe ambalaj legate de igienă, prospețime, aditivi și durabilitate. Constatări cheie:

- În general, oamenii din fiecare țară raportează o preferință crescută pentru mărfurile preambalate din motive de igienă: total cu 33% mai mult, față de 14% mai puțin. (România cel mai mult cu 49% vs 11%).

- În același timp, observăm o creștere mai mică a persoanelor care caută produse alimentare neambalate durabile sau ambalaje biodegradabile/reciclabile: cu 29% mai mult față de 15% mai puțin.

- Există o tendință de creștere generală pentru ca oamenii să verifice întotdeauna datele de „ambalare / utilizare până” pentru prospețime: cu 36% mai mult, față de 9% mai puțin (Spania 46% față de 5%).

- Și i peste tot consumatorii fac mai mult pentru a încerca să evite produsele cu aditivi și conservanți artificiali: total cu 34% mai mult, față de 12% mai puțin (România 47%, față de 14%).





Schimbarea comportamentelor de gătit și de masă

Cu oameni care petrec mai mult timp acasă în toate țările, observăm o creștere semnificativă a numărului de consumatori care se bucură și experimentează gătitul acasă, precum și mesele de uz casnic mai regulate. Constatări cheie:

- În toate țările, oamenii au raportat o creștere a gradului de petrecere a timpului de gătit; în general, 36% au făcut-o, față de 13%, raportând o scădere. În grupul de vârstă 18-35 de ani, 43% au raportat o creștere, deși 17% au spus contrariul (36-55 ani 39% vs 12%; 55+ 29% vs 12%).
- Un număr și mai mare de oameni au raportat că au experimentat mai mult cu rețete noi (în general 39% au experimentat mai mult, față de 11% mai puțin). Aceste tendințe ascendente au fost cele mai pronunțate în Spania, Italia și Grecia și mai puțin în Suedia și Germania.
- Această creștere a gătitului acasă a corespuns cu o reducere generală a consumului de alimente gata preparate; acest lucru a fost adevărat peste tot, dar în Spania, 33%, au folosit mai puțin gătitul acasă, față de 19% mai mult.
- Consumatorii au raportat, de asemenea, o schimbare a orelor destinate gustărilor, mai degrabă, decât după orele de masă stabilite (adevărat peste tot, dar în Marea Britanie, în general, 30% fac acest lucru mai puțin, comparativ cu 19%, mai mult); dar 18-35 de ani au evoluat invers: 30% au crescut gustările peste mese fixe (comparativ cu 25% mai puțin).
- Luatul mesei în familie a crescut peste tot: în total, 29% au raportat acest lucru, mai mult, comparativ cu 12% mai puțin (cea mai mare creștere în Spania, cu 44% față de 7%).
- În general, consumatorii din fiecare țară au considerat că mâncarea și masa au devenit o parte mai importantă a vieții lor sociale (în general 29% au fost de acord, în timp ce 17% au simțit contrariul).

Comportamentul consumatorilor din câteva țări ale Uniunii Europene

Finlanda: Oamenii din Finlanda prezintă în general mai puține schimbări de comportament, jumătate spunând că s-au luptat financiar în timpul pandemiei și 61% au mai mult timp. Ei nu raportează nicio schimbare generală a mesei, ca gospodărie, și creșteri mai mici în consumul de gătit și produse, decât cea mai mare parte a Europei, deși raportează cea mai mare creștere netă a alimentelor convenabile și o mică creștere netă a alcoolului.

Între timp, 52% au crescut achizițiile în vrac (față de 5% mai puțin), iar cumpărăturile online au crescut semnificativ, împărțind în mod egal între livrare și ridicare. De asemenea, observăm o creștere a cumpărării produselor ambalate din motive de igienă și o scădere a căutării de ambalaje durabile.

Franța: Puțin peste jumătate (52%), dintre consumatorii francezi, raportează mari probleme financiare în timpul pandemiei COVID-19, iar 68% spun că au avut mai mult timp. În general, consumatorii prezintă o creștere ușor sub medie a cumpărăturilor online, a achizițiilor planificate și a achizițiilor în bloc, dar cea mai mare creștere a cumpărării directe de la producători și furnizori (cu 38% mai mult față de 15% mai puțin).

De asemenea, sunt mai predispuși decât cei mai mulți să compare etichetele produselor alimentare și mai puțin probabil să treacă la produse ieftine sau să selecteze produse ambalate din motive de igienă. Acestea arată creșteri mai mici ale chipsurilor și ciocolatei și 36% au petrecut mai mult timp gătind, cu o reducere netă a consumului de carne (19% consumând mai puțin față de 16% mai mult).

Germania: În Germania, mai puțini oameni raportează că se luptă financiar sau că au timp mai mult, decât în alte părți ale Europei și, de asemenea, observăm schimbări mai mici în comportamentele legate de alimente în timpul pandemiei. Există însă o schimbare semnificativă către cumpărăturile online și mai mult către o planificare atentă și cumpărări în vrac, precum și o tendință moderată către produse ieftine și mărci necunoscute.

În general, consumatorii raportează creșteri modeste ale consumului în majoritatea categoriilor, dar Germania este singurul loc, altul decât Franța, care arată o reducere generală a consumului de carne, cu 17% consumând mai puțin față de 10% mai mult. Un sfert dintre germani spun că au gătit mai mult și 30% au folosit mai puține mese gata.

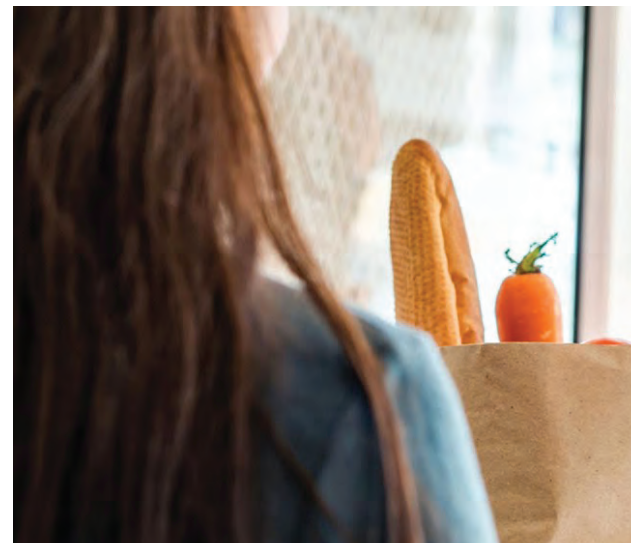
Grecia: Oamenii din Grecia raportează cea mai mare dificultate financiară din timpul pandemiei (69% cu probleme) și peste trei sferturi (76%) au avut mai mult timp. Aici vedem cea mai mare creștere a cumpărăturilor online, 60% mai mult, față de 7% mai puțin, apelează la cumpărarea în vrac și verificarea întotdeauna a prețurilor, precum și o schimbare notabilă către alimentele mai puțin costisitoare.

Consumatorii greci raportează creșteri semnificative ale consumului de producție, în special fructe, legume și ierburi, dar și cea mai mare creștere a consumului de carne și al doilea cel mai mare pentru ciocolată și chipsuri. Grecia a raportat cea mai mare scădere a consumului de alcool. A fost o creștere mare a gătitului, a încercat rețete și a lua masa împreună.

Italia: Italia a avut un blocaj îndelungat și 63% dintre consumatori declară că se luptă financiar în timpul pandemiei, 80% având mai mult timp decât de obicei. În general, observăm schimbări mari de comportament, inclusiv unele dintre cele mai mari creșteri ale cumpărăturilor online, planificare și cumpărare în vrac, precum și verificarea prețurilor și utilizarea în funcție de date și evitarea aditivilor.

Consumatorii italieni raportează cea de-a doua cea mai mare creștere a consumului de legume și cea mai mare în făină (49% folosind mai mult), plus o scădere puternică a cumpărării de alimente scumpe, dar și cea mai mare creștere a cumpărării mărcilor. Italia este în top trei, pentru mai mult timp alocat gătitului și mâncând împreună, peste jumătate încercând rețete noi și cea mai mare scădere a meselor gata.

Polonia: În Polonia, 53% dintre cei întrebați au declarat că au avut probleme financiare în timpul pandemiei și 66% au avut mai mult timp pe mâna lor. Cumpărăturile online au crescut mai puțin decât media, dar totuși, în mod semnificativ, iar achizițiile în vrac sunt cele mai mari aici. Polonia este printre primele trei țări în ceea ce privește creșterea raportată a achizițiilor și consumului planificat de fructe, lactate și ierburi și condimente.





Consumatorii de aici prezintă una dintre cele mai mari scăderi ale achiziționării de alimente scumpe și sunt singurii care arată o scădere generală a cumpărării mărcilor. Gătirea și gătirea la domiciliu împreună, au crescut în conformitate cu media europeană, iar Polonia arată cea de-a doua cea mai mare scădere a meselor ready-meal (cu 41% mai puțin față de 15% mai mult).

România: Problemele financiare din România au afectat 56% dintre consumatorii români în timpul pandemiei, iar 73% au declarat că au timp suplimentar. Aici observăm creșteri mari ale consumului de produse, în special legume, lactate, carne și păsări, în timp ce consumul de alcool a scăzut cu 33%. A existat o creștere semnificativă a cumpărăturilor online, a achizițiilor planificate și a achizițiilor în vrac, dar și cea mai mare creștere a cumpărăturilor impulsive (39% mai mult, față de 21% mai puțin).

Cumpărătorii de aici au fost al doilea grup național cel mai probabil să verifice întotdeauna prețurile. Totuși, România a fost singurul loc care a arătat o scădere netă a cumpărării mărcilor necunoscute (în timp ce cumpăra mai multe mărci), iar 49% spun că aleg mai multe produse ambalate din motive de igienă.

Spania: În general, vedem consumatorii din Spania care raportează cea mai mare schimbare de comportament în timpul pandemiei. Nu este surprinzător, având în vedere că aceștia scot cel mai mare scor, pentru că au avut mai mult timp decât de obicei (81%), și s-au situat în primele patru țări cu probleme financiare determinate de pandemia de COVID-19.

Spania a raportat cea mai mare creștere a magazinelor de produse alimentare planificate și livrarea la domiciliu, precum și compararea etichetelor produselor și verificarea prospețimii, plus cea mai mare creștere a consumului în aproape toate categoriile. Peste jumătate dintre consumatorii spanioli au spus că s-au bucurat de mai mult timp gătit și experimentând cu rețete noi și au raportat, de asemenea, cea mai mare creștere a meselor luate împreună, ca gospodărie.

Suedia: Consumatorii suedezi raportează cea mai mică schimbare de comportament în ansamblu, probabil, parțial o consecință a unei abordări mai ușoare de blocare decât alte țări din Europa și mai puține raportări privind luptele financiare în timpul pandemiei.



Totuși, observăm o creștere semnificativă a planificării achizițiilor alimentare, a cumpărăturilor online și a cumpărării în bloc.

Au existat mici creșteri nete ale consumului de mese, ca gospodărie, și experimentând rețete noi și o scădere a alimentelor ready-meal consumate și a cumpărării mărcilor. De asemenea, creșterea sub medie a consumului de produse, cu produse lactate relativ ridicate și 30% folosind mai puține alimente convenabile (comparativ cu 17% mai mult).

(Ex-UE) Marea Britanie: În Marea Britanie, puțin peste jumătate dintre consumatori (52 %), spun că s-au luptat financiar în timpul pandemiei, puțin mai bine decât majoritatea țărilor, iar 67% au declarat că au mai mult timp. În ceea ce privește cumpărăturile alimentare, vedem a doua cea mai mare creștere a cumpărăturilor online aici (54%), dar și cea mai mare scădere (14%) și schimbări notabile către magazine planificate, achiziții în vrac și mărci necunoscute.

Consumatorii din Marea Britanie urmează tendința generală de creștere a consumului de produse în majoritatea categoriilor, inclusiv fructe și legume, dar raportează cea mai mare creștere a cerealelor, a alimentelor convenționale, a alcoolului și a gustărilor gustoase. Britanicii gătesc mai mult decât media, dar prezintă și cea mai mare creștere a gustărilor în timpul orei de masă stabilite.

Gătirea va conta mai mult

În general, oamenii spun că gătirea va conta și mai mult pentru ei, după ce pandemia se va fi încheiat. Constatări cheie:

- 27% spun că a avea timp să gătească mesele va fi mai important în post-pandemie, comparativ cu 5% mai puțin. (Grecia 37% vs 6%; Franța 32% vs 4%, Spania 31% vs 4%, Italia 31% vs 5%).

- 24% spun că a avea abilități de gătit bune va conta mai mult în post-pandemie, comparativ cu 6% mai puțin (cel mai mare în Grecia 31% vs 10% și Spania 29% vs 4%).

- 22% spun că va fi mai important să aibă echipamentul potrivit pentru a face gătitul mai ușor, comparativ cu 6% mai puțin (cel mai mare în România, 32%, față de 4% și Grecia 32% față de 8%).

- 21% afirmă că va conta mai mult să aibă produse rapide și ușor de preparat, dar 10% spun că va conta mai puțin (în Grecia cu 29% mai mult, față de 11% mai puțin, dar în Finlanda 14% față de 11%).

Costul și accesul la alimente vor fi mai importante

În general, oamenii spun că accesibilitatea și accesul la alimente vor conta mai mult în post-pandemie:

- 28% dintre consumatori, în general, afirmă că va fi mai important să cheltuiască cât mai puțin pe alimente, față de 9 % care nu sunt de acord (Grecia este cu 39% mai mult, față de 7% mai puțin).

- 32% afirmă că accesul la alimente la prețuri suficient de mici va fi mai important în post-pandemie, față de 4%, care spun că va fi mai puțin important (Grecia din nou, cel mai mare cu 47% față de 3%).

- 30% dintre cei întrebați spun că magazinele alimentare accesibile vor conta mai mult, comparativ cu 3% spunând mai puțin. (Spania 37% vs 2%; Grecia 37% vs 5%; iar România 36% vs 4%).

- 31% spun că ajutorul de la prieteni și familie va fi mai important după COVID-19, comparativ cu 5% care consideră că va conta mai puțin. (Grecia cu 49% mai mult, față de 5% mai puțin).



Ceaiuri îmbogățite cu proteine izolate din zer și spirulină



Mircea Demeter

Arla Foods Ingredients a identificat ceaiul cu gheață bogat în proteine ca fiind următoarea mare tendință a băuturilor. Cererea de băuturi funcționale, îmbogățite crește rapid. Numai în SUA, unde vânzările au crescut cu 51% între 2014 și 2019, se preconizează că piața va avea o valoare de 819 milioane USD până în 2024, notează FoodFactory.

Noi produse funcționale

Pentru a satisface această cerere, atât sporturile, cât și mărcile de masă caută să creeze noi produse funcționale pentru băuturi, și mulți își îndreaptă atenția spre ceai. Ceaiul cu gheață a fost mult timp popular ca o băutură sănătoasă datorită proprietăților sale antioxidante, iar multe produse poartă acum afirmații superalimentare. O modalitate de a-și crește valoarea nutritivă este de a adăuga izolat de proteine din zer (WPI).

Beneficiile WPI pentru construirea și menținerea masei musculare sunt bine cunoscute și a fost utilizat în băuturile RTD de mulți ani. Cu toate acestea, îndeplinirea promisiunii unei băuturi bogate în proteine, menținând în același timp gustul curat și răcoritor al ceaiului, poate fi dificilă. Arla Foods Ingredients oferă trei soluții WPI stabile la procesare, care pot depăși această provocare, permițând crearea de băuturi delicioase cu ceai cu gheață bogată în proteine:

- Lacprodan Water poate fi utilizat pentru a face băuturi stabile în UHT cu un gust curat și asemănător apei.
- Lacprodan Clear poate fi utilizat pentru a face băuturi limpezi cu un profil natural și răcoritor de gust.
- Lacprodan WaterShake poate fi utilizat într-un ceai cu gheață, limpede și asemănător cu apa, care oferă 20g de proteine și fără zahăr sau grăsimi.

Ulrik Bank Pedersen, Director General, America de Nord, la Arla Foods Ingredients, a declarat: "Cererea de băuturi funcționale inovatoare este imensă, iar ceaiul cu gheață bogată în proteine este modalitatea perfectă de a-l folosi. Unul dintre motivele pentru care ceaiul și proteinele sunt parteneri perfecti este că ambele oferă beneficii bine recunoscute pentru sănătate. Ceaiul, care a fost băutura preferată de milioane de oameni din întreaga lume de secole, are o asocierie puternică cu sănătatea. În mod similar, beneficiile proteinelor în domenii precum pierderea în greutate și creșterea musculară sunt din ce în ce mai căutate de consumatori".

Clan label nu e o simplă lozincă

Afirmațiile privind eticheta curată sunt deosebit de importante în segmentul ceaiului înghețat, unde există o preferință puternică pentru produsele care sunt naturale și fără zahăr. Ulrik Bank Pedersen a adăugat: "Oferind ceaiuri cu gheață bogată în proteine, producătorii pot pune o nouă rotire în favoarea consumatorilor consacrați fără a compromite gustul. și, spre deosebire de unele ingrediente pentru băuturi, proteinele nu determină sunetele de alarmă.

De fapt este probabil să crească atracția. Indiferent dacă este vorba de un RTD sau de un shake, soluțiile noastre sunt modalitatea perfectă de a crea ceaiuri gustoase și convenabile cu gheață bogată în proteine, care potolește setea consumatorilor conștienți de sănătate". Soluțiile WPI Arla Foods Ingredients pot ajuta producătorii să dezvolte ceaiuri cu conținut ridicat de proteine, cu următoarele beneficii:

- Gust zero de proteine
- Gust răcoritor de ceai cu gheață
- Extract de ceai adevărat
- Proteine de înaltă calitate
- Fără zahăr
- Fără grăsimi
- Fără lactoză



Spirulina: Moft sau proteina viitorului?

După ce Adunarea Națională a Franței a discutat "Strategia Națională a Proteinelor Plantelor pentru Nutriția Umană și Animală", EURACTIV France publică mai multe studii despre spirulină, un aliment bogat în proteine și favorit printre francezi care poate ajuta la combaterea malnutriției. Într-un moment în care lista nutrițională a produselor alimentare se află la doar un clic distanță, problema proteinei se află în centrul unei dezbateri care merge până la vârful guvernelor.

Mai precis, în septembrie anul trecut, guvernul francez a declarat că dorește să aloce 100 de milioane de euro pentru dezvoltarea proteinelor vegetale, în timp ce Adunarea Națională a discutat despre "Strategia națională privind proteinele vegetale pentru nutriția umană și animală".

Fie din motive de sănătate sau de mediu, reducerea consumului de carne este și va fi în viitor esențial. Cu toate acestea, pentru a compensa eventualele deficiențe, vegetarienii, ecologiștii și sportivii care optează pentru o dietă mai puțin "cărnoasă", apelează la alte surse de proteine. Unul dintre ei pare să fi devenit popular în ultimii ani: spirulina.

Cunoscută sub denumirea sa științifică "Spirulina arthrospira platensis", această microalgă din familia cianobacteriilor este, după cum indică și numele său, este o bacterie microscopică care crește în mod natural în lacurile de apă dulce din regiunile tropicale din Asia și Africa.

Spirulina, care este laudată de site-urile de sănătate pentru conținutul său ridicat de proteine și este foarte populară în Franța. Francezii consumă aproape 400 de tone de microalge pe an, potrivit unui studiu recent realizat de Darwin Nutrition și Federația Franceză de Spirulină (FSF).



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

Conținut nutrițional ridicat

"Spirulina este un aliment cu un conținut nutrițional ridicat. Este bogată în vitamine, minerale, oligoelemente și acizi grași. Mai presus de toate, este o sursă importantă de proteine", potrivit nutriționistului Arnaud Cocaul. Cu un conținut ridicat de proteine, spirulina a devenit o vedetă pe rețelele de socializare, unde se vând pastile, capsule și pulberi, iar fotografiile cu smoothie-uri pe bază de spirulină sunt partajate de zor.

Însă Spirulina i-a fascinat pe experți cu mult înainte de sosirea pe Instagram. În 2003, OMS a creat IIMSAM, o instituție interguvernamentală care promovează utilizarea micro-algelor de Spirulina împotriva malnutriției. De atunci, ONU și ONG-uri, cum ar fi Crucea Roșie, au dezvoltat misiuni de ajutor alimentar bazate pe acest aliment. NASA și Agenția Spațială Europeană sunt interesate și au anunțat că vor să o cultive în timpul misiunilor spațiale.

Nu este deloc surprinzător faptul că firmele și guvernele sunt interesate de Spirulina, având în vedere conținutul său nutritiv ridicat, ceea ce îl face un aliment de frunte în caz de deficiențe alimentare. Pe lângă proteinele pe care le conține, spirulina este compusă și din „numeroși agenți antioxidanți, cu protectori celulari care ne îmbunătățesc imunitatea și rezistența la infecție”, notează Arnaud Cocaul.

Spirulina, care este ușor de cultivat, este utilizată în regiunile afectate de foamete.

Conform FSF, spirulina necesită în medie de 10 ori mai puțină apă decât orice altă cultură, de 20 de ori mai puțin decât cerealele și de o sută de ori mai puțin decât apa necesară pentru creșterea animalelor. În plus, producția de proteine pe hectar este mult mai mare. La hectar, spirulina produce între 30 și 50 de tone de proteine, în timp ce culturile de soia produc doar 2,5 tone.



25 de ani de experiență

AMBALAJE PENTRU FRUCTE ȘI LEGUME

Caserole și alveole pentru:

🍓 căpșune 🍇 mure 🍷 zmeură 🍇 afine 🍅 roșii cherry 🍒 cireșe 🍊 caise
🍇 struguri 🍏 mere 🍏 pere 🍑 piersici 🍑 prune 🥬 salate 🥕 morcovi 🍄 ciuperci



ASPETI SRL: Str. Căminului nr. 76, Sat Manolache, Jud. Ilfov
(intersecția dintre Centura Bucureștiului și Autostrada București-Constanța)
Tel.: 021 323 30 62; Fax: 021 323 30 32; office@aspeti.ro; www.aspeti.ro



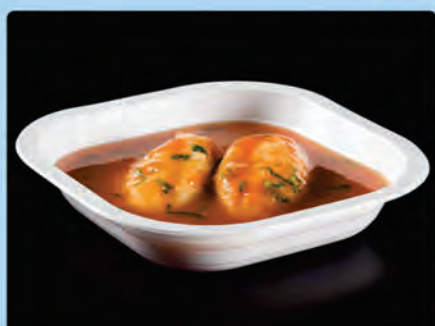
25 de ani de experiență

AMBALAJE PENTRU CATERING ȘI INDUSTRIA ALIMENTARĂ

Mașini de ambalat prin termosudare - manuale, automate și cu atmosferă modificată

Caserole și farfurii termosudabile

Folii termosudabile, pelabile și anticondens



ASPETI SRL: Str. Căminului nr. 76, Sat Manolache, Jud. Ilfov
(intersecția dintre Centura Bucureștiului și Autostrada București-Constanța)
Tel.: 021 323 30 62; Fax: 021 323 30 32; office@aspeti.ro; www.aspeti.ro

EFA: Doar 6,2% dintre produsele alimentare au ambalaje complet reciclabile

Mircea Demeter

Potrivit European Food Agency, doar 25,4% din produsele alimentare distribuite pe scară largă (GDO) oferă informațiile necesare pe etichetă, cu privire la modul de eliminare corespunzătoare a ambalajului și doar 6,2% din produsele alimentare au un ambalaj complet reciclabil. 74,6% din produse nu raportează nicio informație. Aceasta este ceea ce reiese dintr-un studiu realizat de Observatorul Immagino din GS1 Italia, pentru agenția amintită mai sus.



Puțin, prea puțin!

Concomitent, se raportează că zonele de produs care comunică cel mai mult reciclabilitatea ambalajelor pe etichete sunt fructele și legumele (43,7%), rece (41,5%) și alimentele alimentare (31,8%), urmate de cele proaspete (26,5%), îngrijire la domiciliu (24,3%) și carne (14,6%).

Potrivit unui alt sondaj realizat de Markets and Markets și publicat pe Food Packaging Forum, se estimează că piața globală a ambalajelor ecologice va crește de la actualul 174,7 miliarde la 249,5 miliarde în valoare până în 2025 (+42,8%), înregistrându-se o rată de creștere anuală compusă de 7,4%.

Un exemplu îl reprezintă Italia, acolo unde companiile care investesc în sustenabilitate includ "Vitavigor Grisini e Snack" care s-a declarat "gata să lanseze o nouă linie de gustări ambalate cu hârtie 100% reciclabilă".

"Mai ales în vremurile recente, spune Federica Bigogera, manager de marketing al Vitavigor, discursurile generate în jurul temei sustenabilității și reciclării au pătruns în toate domeniile vieții noastre și nu mai pot fi ignorate. O atenție constantă care a continuat

în compania noastră de aproximativ 30 de ani și care ne-a permis să introducem un ambalaj cu hârtie 100% reciclabilă pentru noua linie VitaPop" (ANSA).

Studiu: Bioplasticul este la fel de toxic precum celelalte materiale plastice

Ca și când datele de mai sus n-ar fi îngrijorătoare, iată că, într-un articol publicat de FoodNavigator se afirmă că majoritatea materialelor bioplastice și vegetale, utilizate mai nou, în special în producția de ambalaje, conțin substanțe chimice toxice. Produsele pe bază de celuloză și amidon induc cea mai puternică toxicitate in vitro, descoperă oamenii de știință care, în urma unui studiu, au întocmit raportul cu titlul "Are bioplastics and plant-based materials safer than conventional plastics? In vitro toxicity and chemical composition", publicat inițial în "Environment International".

În ultimii ani, bioplasticele au venit pe piață ca o alternativă la produsele convenționale din plastic care conțin substanțe chimice potențial toxice și ca o soluție potențială la problema poluării cu plastic. Bioplasticul are unele avantaje aparente: este fabricat de obicei din material reciclat sau celuloză vegetală și poate fi biodegradabil sau ambele.

Giganții alimentari și băuturi, cum ar fi Nestle, Coca-Cola și PepsiCo, și-au luat angajamente recente de reducere a consumului de plastic, înlocuindu-l cu hârtie sau bioplastice. Nestle, de exemplu, investește până la 2 miliarde de franci SUA pentru a conduce trecerea de la materialele plastice virgine la materialele reciclate de calitate alimentară și pentru a dezvolta ambalaje durabile inovatoare, deoarece își propune să reducă utilizarea materialelor plastice virgine cu o treime până în 2025.

De asemenea, își asumă angajamentul face 100% din ambalajele sale reciclabile sau reutilizabile până în 2025. Însă bioplasticele sunt de fapt la fel de toxice ca și alte materiale plastice, potrivit unui articol publicat recent în revista Environment International.

Nu este mai sigur ca alte materiale plastice

"Plasticul bio-biodegradabil nu este mai sigur decât celelalte materiale plastice", a declarat autorul principal al articolului, Lisa Zimmermann de la Goethe Universităt din Frankfurt. Zimmermann a subliniat că produsele pe bază de celuloză și amidon conțin cele mai multe substanțe chimice. De asemenea, au declanșat reacții toxice mai puternice în condiții de laborator.

"Trei din patru dintre aceste produse din plastic conțin substanțe despre care știm că sunt periculoase în condiții de laborator, la fel ca pentru plasticul convențional", a adăugat Martin Wagner, profesor asociat la Departamentul de Biologie al Universității Norvegiene de știință și Tehnologie și unul dintre colaboratori pentru PlastX, un grup de cercetare de la Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) din Frankfurt.

Acest grup a condus lucrările la cel mai mare sondaj realizat până în prezent asupra substanțelor chimice din bioplastice și din materialele plastice realizate din materiale vegetale. Cercetătorii au analizat substanțele toxice din aceste tipuri de plastic; substanțe care pot fi direct toxice pentru celulele din laborator sau pot acționa ca hormoni care la rândul lor pot perturba echilibrul organismului.

Studiul a investigat 43 de produse din plastic diferite, inclusiv tacâmuri de unică folosință, hârtie de ambalat cu ciocolată, sticle de băuturi și dopuri de vin. "80 % din produse conțineau mai mult de 1000 de substanțe chimice diferite. Unele dintre ele pot ajunge la 20000 de substanțe chimice", a spus Wagner.

Studiul a concluzionat că este aproape imposibil să se urmărească absolut toate efectele nocive posibile ale

atâtor materiale diferite. „Chiar și produsele aparent similare au propria compoziție chimică specială. O pungă de plastic din bio-polietilenă poate conține substanțe complet diferite decât un dop de vin fabricat din același material.

Consecințele pentru sănătate sunt incerte

„A face afirmații generale despre anumite materiale devine aproape imposibil”, a spus Wagner. „În prezent, consecințele pe care le are acest lucru pentru mediu și pentru sănătatea oamenilor sunt încă incerte. Nu știm în ce măsură substanțele din plastic sunt transferabile oamenilor. Nici nu știm dacă alternativele la materialele plastice bioplastice și cele convenționale sunt mai bune pentru noi și pentru mediul înconjurător, întrucât intră în joc atât de mulți factori. Alternativele pot implica metode de producție poluante și oportunități limitate de reciclare sau producția de alimente trebuie să ofere modalitate de a obține materialele pentru produsele alternative. Este nevoie de mai multe cercetări”.

Wagner a subliniat că industria alimentară și a băuturilor ar trebui să își continue eforturile pentru a explora opțiuni de ambalare mai ecologice: „Constatarea cheie a studiilor noastre este că alternativele convenționale și

bioplastice, precum și plantele conțin amestecuri foarte complexe de substanțe chimice care pot induce toxicitate in vitro”, a declarat el pentru FoodNavigator.

„Deși nu tragem concluzii cu privire la riscurile potențiale pentru sănătatea umană, concluziile noastre ar trebui să creeze conștientizarea în sectoarele alimentelor și ambalajelor alimentare că produsele lor pot conține un număr mare de substanțe chimice, dintre care majoritatea rămân necunoscute și netestate pentru siguranța chimică. Pentru a face ambalajele mai ecologice creează oportunitatea industriei de a îmbunătăți în același timp siguranța chimică a produselor lor”.

El a adăugat, totuși, că nu era conștient de „nicio inițiativă a industriei de a-și reproiecta ambalajele pentru a face să conțină substanțe chimice mai puțin toxice”.

„Soluția pentru a reduce la minimum utilizarea substanțelor chimice toxice în ambalaje este reproiectarea materialelor”, a spus el, adăugând:

„Deși acest lucru pare a fi o sarcină imensă, rezultatele noastre indică faptul că există produse pe piață care conțin toxicitate mică sau deloc. Aceasta este o veste bună și arată că utilizarea substanțelor chimice



toxice poate fi ușor evitată. Cu toate acestea, faptul că formularea chimică confidențialitatea acestor produse este foarte dificilă pentru ceilalți producători să învețe din asta”.



EVEREST ROPACK

PRINTING AND CONVERTING CORRUGATED BOARD

Producător de ambalaje din carton ondulat

imprimare
1-3
culori

cașerare
și plastifiere

- imprimare digitală în 6 culori plus ALB
- varietate de suporturi: carton, plexiglass, sticlă, lemn, aluminiu

HP SCITEX FB 500

KONGSBERG XN 44

- tăiere digitală de înaltă precizie

Azuga, str. Victoriei 36
Tel.: 0244 327 499
Fax: 0244 327 488
office@everest-ropack.ro
www.everest-ropack.ro

Mintel: Pentru piața europeană a panificației, inovația rămâne soluția viabilă

Maria Demetriad

Este bine cunoscut faptul că obiceiurile se schimbă în vremuri dificile, dar pandemia COVID-19 a avut un impact mai mare asupra stilului de viață al oamenilor decât orice altceva, de la al doilea război mondial. Aceste efecte se văd clar în rezultatele sondajului efectuat la finalul anului trecut de Mintel, asupra pieței europene a panificației. Iată principalele idei ale raportului "Mintel: Rising to the challenge European bakery industry research report 2020".



Măsurile de urgență

Pe măsură ce criza sanitară s-a accentuat, vânzările brutărilor prin canalul alimentar online au văzut o creștere semnificativă. Acest lucru a făcut ca multe companii să își adapteze ofertele de produse și rutele către piață, pentru a rămâne profitabile și a crește vânzările. Cu totul, însă, au putut fi contabilizate următoarele schimbări, determinate inclusiv de adevărate măsuri de urgență luate de companiile din domeniu:

- Vânzările de călătorie au scăzut semnificativ, fapt confirmat de 89% dintre firme.
- Ciclurile de dezvoltare a produselor noi (NPD) se schimbă rapid, cu aproape opt din 10 respondenți (77%), spunând că au modificat gama sortimentală, ca răspuns la COVID-19. Aceste modificări permit întreprinderilor să vizeze clienți noi și să răspundă schimbării rapide a obiceiurilor de cumpărare ale consumatorilor.

- Există un sentiment pozitiv semnificativ în sector, cu privire la modul în care condițiile vor reveni la normal. În iulie 2020, respondenții din toate țările Uniunii Europene au anticipat, în medie, că acest lucru va dura mai puțin de 10 luni (între timp, din păcate, lucrurile s-au degradat din nou-n.n.).
- Dincolo de COVID-19, datele arată o tendință semnificativă spre produsele coapte proaspăt și popularitatea crescândă a pâinilor de specialitate. Accentul tot mai mare este plasat de consumatori pe etichetă curată și produse care sunt mai durabile.
- Producătorii caută atât reducerea consumului de ulei de palmier, cât și utilizarea de ulei de palmier durabil.
- Actualizarea ambalajelor și reducerea materialelor plastice de unică folosință sunt prioritare, multe firme fiind menționate de mai mult de doi din cinci respondenți.
- Clienții caută beneficii nutriționale sporite din produsele de panificație și prioritizarea unui sistem imunitar sănătos și a sănătății intestinului. Mai mult de jumătate din companii (51%), au declarat că mulți consuma-

tori aleg produse care oferă suplimentar beneficii nutriționale.

Între două tendințe

Industria panificației se găsește prinsă între două tendințe concurente: dorința puternică pentru momente de confort și toleranță și tendința către o viață mai sănătoasă. Aceasta din urmă este condusă de preferința crescândă a consumatorilor pentru opțiuni mai sănătoase, precum și politici guvernamentale menite să stimuleze sănătatea publică.

Importanța reducerii conținutului de calorii și zahăr sunt evidente în rezultatele sondajului. În orice caz, este clar că și nutriția câștigă teren, ca o modalitate de a oferi beneficii pentru sănătate. Acest lucru ar putea reflecta, de asemenea, diverse politici guvernamentale care vizează educarea consumatorilor asupra profilului nutrițional de produse, pentru a stimula modificările obiceiurilor de consum, precum și restricții publicitare privind conținutul ridicat de grăsimi, produse cu sare și zahăr (HFSS).

Acestea au dat naștere la inițiative precum Nutriscore și sisteme de etichetare suplimentară, punctând bine pe acestea măsuri care înseamnă mai mult decât doar calorii și reducerea zahărului. În general, ceea ce reiese din date este o imagine a unui sector care înovează rapid, în fața unor semnificative schimbări de pe piață.

Setarea scenei

COVID-19 a avut un impact dramatic asupra pieței europene de alimente și băuturi. Macro-tendințe, care au s-au manifestat determinant în perioada pre-pandemică au evoluat invers, după declanșarea crizei sanitare, în timp ce altele tendințele au apărut, s-au modificat ori s-au accelerat. Măsurile de distanțare socială și oprirea economică au creat noi obiceiuri și atitudini. De exemplu, conceptul de confort s-a schimbat pe măsură ce tot mai mulți consumatori își pregătesc toate mesele acasă. "Ușor de gătit" a devenit "ușor de realizat de la zero".

Însă, în ciuda tonului de optimism din sondajul Mintel, COVID-19 a făcut oamenii conștienți de ceea ce este important în viață: propria lor fragilitate. Dietele mai sănătoase nu mai înseamnă "e bine să mănânc bine", ci un mod de viață esențial. Mai mult, oamenii vor căuta modalități de a rămâne sănătoși. Acest lucru este valabil mai ales pentru persoanele care sunt expuse riscului de probleme de sănătate legate de stilul de viață, fapt care poate exacerba cazurile de COVID-19, cum ar fi obezitatea, diabetul și afecțiunile cardiovasculare.

Alimentele confortabile, indulgente și nostalgice, inclusiv produsele de panificație, au avut o mare cerere în urma pandemiei de COVID-19 și vor continua să joace un rol reconfortant în majoritatea vieții oamenilor în lumea post-COVID-19. Blocările cauzate de COVID-19 au avut rezultat la mulți consumatori creșterea în greutate, prin niveluri reduse de activitate fizică și creșterea consumului de alimente asociată cu stresul și plictiseala.

Provocări multiple

Industria panificației a trebuit să se adapteze rapid lacrima COVID-19, care a adus schimbări drastice în obiceiurile consumatorilor, afectând cererea pentru produse de panificație. Potrivit Mintel, multe dintre ocaziile în care oamenii consumă produse de patiserie, cum ar fi serbările de grup, acasă sau la locul de muncă, s-au pierdut în mare măsură, la fel achizițiile impulsive, din mers.

În conformitate cu aceasta, cercetările Mintel arată că vânzările au scăzut semnificativ, ca urmare a pandemiei, dar impactul nu a fost uniform pe toate canalele. Vânzări în afara casei și în medii legate de călătorii au înregistrat cea mai mare scădere a cererii (-89% și -76%).

Pe de altă parte, companiile spun că au văzut creșterea cererii pe canalul alimentar, cu un sold din 50% dintre respondenți. Produsele "conveniente", brutăria proaspătă și comerțul cu ridicata au văzut, de asemenea, unele creșteri raportate de respondenți. Totuși, în general, cererea a scăzut.

Schimbări strategice

Schimbările strategice imediate implementate de panificație, de la începutul pandemiei s-au axat în principal pe gestionarea costurilor. Ar putea fi mai multe motivele pentru acest lucru, inclusiv incertitudinea economică, teama de o recuperare lentă, o așteptare de venituri reduse, ca o rezultatul unei performanțe slabe a canalului și a unei distribuții uniforme provocări. Cu toate acestea, vedem unele interesante diferențe în răspunsurile dintre diferitele piețe.

În Marea Britanie și Spania, strategia cea mai des menționată a fost o mai bună gestionare a fluxului de numerar (53% și 47%), în timp ce optimizarea costurilor în lanțul de aprovizionare a fost principala prioritate pentru piața franceză (49%) și germană (44%).

Gestionarea profitabilității a fost, de asemenea, o prioritate cheie, în special pentru întreprinderile din Marea Britanie (43%), deși au fost evidențiate și de 39% dintre firme din Franța, dar și în cele din Europa de Est. Pe măsură ce obiceiurile consumatorilor se schimbă spre coacerea pâinii la domiciliu și produse cumpărate de la magazinele alimentare, multe firme au și-au adaptat ofertele de produse ca răspuns.

De exemplu, aproape jumătate dintre companiile europene (47%), spun că s-au concentrat asupra reformulărilor produselor, ca răspuns la pandemic. O parte din acest lucru ar putea fi redusă la costurile

tehnologice, pentru a maximiza profitabilitatea, dar reflectă și alte direcții. Aceste includ inițiative conduse de unele guverne, precum impozitul pe zahăr și strategii de sănătate publică (PHE), dar căutând să diferențieze oferta față de concurenți, marcă sau eticheta proprie.

Reducerea de volum

Reducerea de volum strategic și preț au fost cele mai frecvente (41%), dar aproape două cincimi (39%) dintre companii au spus că au folosit reducerile pentru a conduce afacerile în timpul crizei. Raționalizarea gamei de produs a fost o tactică favorizată (40%). Aceasta este o tactică folosită adesea de către întreprinderi, față de nevoia de a face ca prețurile să fie mai competitive, să conducă spre profitabilitate crescută sau ambele.

În plus, evenimentele recente au putut adăuga mai multă presiune, pentru a menține siguranța lanțurilor de aprovizionare și a ingredientelor. În timpul blocării, de asemenea, multe piețe europene au suferit creșteri în privința cumpărării "de panică", în special pentru pâine. Această schimbare peste noapte a cererii ar putea fi un alt factor determinant în decizia de raționalizare a gamei de produse.

În timp ce gestionarea costurilor este de înțeles, ca o preocupare imediată pentru panificație, este clar că industria nu stă pe loc. Obținerea capacității de rezistență a fost o prioritate pentru o mare parte a întreprinderilor din ultimele luni și o medie de 50% au declarat că au crescut concentrarea pe practici durabile, din punct de vedere economic, pe termen lung. Aceasta îl face cel mai frecvent răspuns operațional la pandemie. În medie, 56% dintre companiile europene de panificație au declarat că această preocupare face parte din strategia lor.

Localizarea, o "prioritate"

Următorul răspuns cel mai popular a fost localizarea lanțurilor de aprovizionare, 42% dintre întreprinderi numind-o "prioritate". În multe cazuri, acest lucru va fi fost o decizie pragmatică, pentru firme bazate exclusiv pe disponibilitatea aprovizionării.

În timp ce aceasta este în mod clar o prioritate, ea trebuie compensată cu eliminarea riscului de livrări întârziate. Reducerea costurilor fixe a fost, de asemenea, o caracteristică operațională a întreprinderilor. Din păcate, jumătate dintre întreprinderi au spus că și-au redus efectivul. O altă schimbare radicală a modelului de afaceri este explorarea mai multor mărci și vânzările

directe către consumatori, ca răspuns la creșterea cumpărăturilor online.

Cum, sondajul a fost realizat în decembrie 2020, respondenții au arătat un optimism semnificativ cu privire la cât de rapid nivelurile de tranzacționare ar reveni la normal, în sectorul panificației. Acum, aceste sentimente pot părea prea optimiste, totuși merită să vedem creșterea cererii de produse de panificație.

Însă, pe măsură ce multe economii intră în recesiune și probabilitatea de măsuri de tip blocare rămân, sectorul va continua să se adapteze suplimentar și vom vedea o altă schimbare în comportamentul de cumpărare al consumatorilor. De exemplu, vânzările de produse care permit coacerea acasă tind să înflorească în timpul perioadei economice dificile.

Inovația rămâne o soluție viabilă

Pe măsură ce industria de panificație evoluează rapid în fața schimbării obiceiurilor consumatorilor, apar noi oportunități pentru întreprinderi, pentru a realiza creșterea economică. În toată Europa, gama specialităților este văzută de profesioniștii din panificație ca fiind cea mai mare zonă de creștere. 21% au numit subcategoria ca fiind cea mai promițătoare.

Cercetările Mintel arată că, așa cum s-a desfășurat criza coronavirusului, consumatorii au gravitat spre pâinea ca spre un element de încredere, de încredere, fiind o mâncare adaptabilă și reconfortantă. Acest fapt sugerează un impuls pozitiv, atât pentru volumul consumului de pâine, cât și pentru imaginea pâinii, în general. Potrivit Mintel, înainte de pandemie, mulți consumatorii deveneau tot mai prudenți cu privire la consumul de pâine, iar grâul fiind privit din ce în ce mai mult ca un ingredient de evitat. Dar, în plină criză sanitară, pâinea și-a demonstrat mai bine performanța nutrițională, crescând din nou în popularitate.

Este interesant faptul că specialitățile de pâine se află în fruntea listei, în general, în ciuda diferențelor, în ceea ce privește obiceiurile de cumpărare a pâinii de consum. Din acest punct de vedere, în timp ce în Marea Britanie este preferată pâinea ambalată, națiunile continentale favorizează brutăria proaspătă. De asemenea, se pune accent tot mai mult pe inovația de produs, cum ar fi pâinea hibrid cu arome neconvenționale (în Franța). Interesant este că, la întrebarea "Ce categorii ar genera cea mai mare cerere a consumatorilor?", firmele au plasat inovația pe locul întâi.



Aleph Farms acelerează producția extraterestră de carne



Nora Marin

După cum informează FoodNavigator, compania Aleph Farms intenționează să accelereze producția de carne pe bază de celule. În spațiul cosmic. Nu, nu este nicidecum un proiect SF, ci este vorba despre un program foarte serios, aflat în plină desfășurare.

Cu gândul la fermele spațiale

După primul său experiment de producere a cărnii pe Stația Spațială Internațională în urmă cu un an, compania de carne cultivată Aleph Farms și-a anunțat noul program "Aleph Zero", care își propune să accelereze "producția alimentară extraterestră". Startup-ul israelian, care produce fripturi cultivate din celule non-OMG, izolate de animale vii, a declarat că tehnologia sa va permite ca într-o zi carnea să fie produsă în cele mai aspre climaturi cu zero resurse naturale.

"Anul trecut, prin cultivarea cu succes a cărnii în spațiu, folosind tehnologia 3D Bioprinting Solutions, am demonstrat că nutriția necondiționată poate fi disponibilă pentru oricine, oricând și oriunde, independent de climă sau de disponibilitatea resurselor naturale locale", a declarat CEO Aleph Farms, Didier Toubia.

El a adăugat: "Viziunea Aleph's Farms privind securitatea alimentară este despre a produce carne de calitate la nivel local pentru oricine, oricând, oriunde, chiar și în cele mai îndepărtate și dure medii de pe Pământ, precum Antarctica sau deșertul Sahara. Iar proiectul Aleph Zero este despre implementarea acestei viziuni cu un pas înainte: vrem să ne asigurăm că, atunci când oamenii trăiesc pe Lună sau pe Marte, vom fi și noi acolo, pentru a oferi nutriție de calitate și carne delicioasă oricui. Acest lucru ar fi independent de climă sau de disponibilitatea resurselor naturale locale".

Finanțare de milioane

Aleph a strâns 12 milioane de dolari în finanțare din seria A și planifică să construiască prima sa fabrică pilot în 2021, cu o lansare comercială vizată până la sfârșitul anului 2022. Toubia a insistat că firma are o "cale clară, pentru a atinge paritatea costurilor pentru producția pe scară largă de produse din carne de cultură. În 2018, am raportat că o porție de friptură a costat 50 USD pentru a produce. În aprilie 2020, am finalizat proiectarea primului nostru pilot BioFarms și am atins etape cheie în reducerea costurilor cu platformele noastre tehnologice unice. Pe măsură ce ne extindem BioFarmele, costul pe friptură va scădea și va atinge paritatea cu carnea pe bază de sacrificare în câțiva ani".

Aleph Farms a spus că se află în prezent în discuții cu câteva agenții spațiale și parteneri tehnologici pentru a construi un consorțiu axat pe producerea de carne în coloniile umane extraterestre. "Agențiile publice și companiile private lucrează astăzi împreună pentru a împinge noi frontiere spațiale", a spus Toubia, care a adăugat:

"Nu putem dezvălui încă numele entităților cu care discutăm în acest stadiu din cauza confidențialității, dar sperăm să dezvăluim mai multe detalii foarte curând. Suntem parteneri cu agenții spațiale globale și construim un consorțiu colaborativ pentru contracte pe termen lung de cercetare și dezvoltare pentru producția de carne cultivată în spațiu".

Ținta e "în stele"

Aceste contracte au ca țintă construirea de BioFerme locale și pe planete extraterestre (cum ar fi Marte sau Luna). Acestea sunt despre construirea infrastructurii pentru explorarea spațiului profund și pentru o colonie umană autosusținută în spațiu: cu operațiuni locale de producție alimentară, economie alimentară locală și aprovizionare necondiționată de alimente hrănitoare.



O serie de programe au fost lansate în ultimii ani, atât de la agenții publice, cum ar fi Artemis, cât și de inițiative private, precum SpaceX sau Blue Origin pentru a reînnoi eforturile de explorare a spațiului profund. "Spațiul devine o oportunitate semnificativă de a merge mai departe și companii precum SpaceX au arătat cum start-up-urile private pot juca un rol semnificativ în susținerea acestei dezvoltări a pieței", a spus Toubia.

Carnea de cultură va costa cât carnea normală

Dar, Aleph Farms, start-up-ul israelian de carne cultivată, susținut de giganti alimentari și de vânzare cu amănuntul Cargill, Migros și Strauss Group, declară că produsele sale cultivate în laborator vor atinge paritatea costurilor cu carnea convențională mai rapid decât majoritatea alternativelor de carne pe bază de plante, informează FoodNavigator. Predicția a venit în momentul în care compania a anunțat prototipul primului său produs de friptură comercială cultivată (fripturi de vită tăiate subțire) care a fost prezentată la Summitul Asia-Pacific privind inovarea agroalimentară, de la Singapore. Aleph Farms a declarat că această descoperire a marcat un pas major înainte în scopul său de a face ca carnea cultivată să fie disponibilă pe scară largă la nivel global.

Aleph intenționează să se extindă prin creșterea cărnii de cultură, cultivată direct din celule non-OMG ale unei vaci vii în instalații "mari, curate" sau BioFarms, asemănătoare unei instalații lactate, pe care o va furniza industriei alimentare. Procesul "cult", al lui Aleph

Pentru a crește cu succes bucăți întregi de carne, în comparație cu produsele din carne tocată, Aleph Farms imită matricea extracelulară găsită la animale cu o matrice pe bază de plante care permite celulelor să crească și să formeze țesuturi structurate de carne. Aceste bănci de celule produc o sursă nelimitată de celule de vacă pluripotente, care nu sunt OMG, pentru cultivarea unor cantități mari de carne fără dependența de animalele vii.



Compania a proiectat cultivatoare de țesut brevetate pentru a facilita procesul biologic care are loc in vivo, oferind căldură și elemente de bază fără animale necesare pentru a construi țesuturi în natură. Aceasta include apă, proteine, carbohidrați, grăsimi, vitamine și minerale.

Se copiază procesul natural de regenerare

Aleph spune că procesul său de cultivare a cărnii reflectă în mod eficient procesul natural de regenerare a țesuturilor care au loc în corpul animalului, dar în afara acestuia și în condiții controlate. Procesul este conceput pentru a utiliza o fracțiune din resursele necesare pentru creșterea unui animal întreg pentru carne și fără antibiotice.

Acesta a adăugat că "a perfecționat cu sânguință structura produsului său, astfel încât să întruchipeze textura familiară, gustul și comportamentul de gătit, precum și calitățile nutriționale ale fripturilor convenționale pe bază de sacrificare".

Un proiect pilot BioFarm este deja în construcție în Israel, care va fi operațional până în 2021. Acesta vizează o lansare ușoară în 2022 cu bucătari selectați din întreaga lume. La doi ani după aceea, se așteaptă să construiască infrastructura pentru o lansare completă. Didier Toubia, cofondator și CEO al Aleph Farms, a declarat pentru FoodNavigator că, atunci când este la capacitate maximă, "fiecare dintre fabricile noastre va produce sute până la mii de tone de carne cultivată pe an".

Multe secrete

Aleph nu a dezvăluit numărul exact de BioFarms pe

care intenționează să îl construiască. "Lucrăm activ la aprobări de reglementare și ne construim lanțul de aprovizionare", ne-a spus Toubia. El a adăugat că această carne de cultură "va fi produsă local, acolo unde consumatorii o trăiesc și o consumă". Tobia a adăugat: "Lucrăm mână-în-mână cu industria alimentară și a cărnii existentă printr-un model de afaceri incluziv cu parteneri locali: oferind un nou mod de producere a cărnii ca linie de extindere a activității lor principale, sprijinind o integrare lină a cărnii fără sacrificare în piață", a spus el.

"Acest lucru nu numai că va aduce producția mai aproape de consumator și va reduce numărul de mile alimentare, reprezentând viziunea pentru sistemele alimentare locale și comunitățile rezistente, dar va stimula lanțurile de aprovizionare locale și va îmbunătăți rezistența, promovând securitatea alimentară și durabilitatea operațiunilor".

Aleph susține că porțiile de carne pe care le cultivă "se laudă cu atribute nutriționale, culinare și senzoriale ale cărnii în ceea ce privește textura, aroma și aroma". Compania adaugă că a dezvoltat cinci module propri-etare pentru platforma sa unică de producție în serie, menită să aducă produsul la egalitate de costuri cu carnea convențională la scară largă. "Când vom ajunge la scară completă, costul va scădea la paritate datorită economiilor semnificative de scară", a explicat Toubia.

Proteinele non-animale, cele mai scumpe

"Cele mai scumpe intrări în procesul de producție a cărnii cultivate sunt proteinele non-animale încorporate în mediul de creștere utilizat pentru hrănirea celulelor. Astăzi sunt produse în cantități foarte mici, dacă este deloc, și de calitate farmaceutică, deci, scumpe.





Avem nevoie de cantități infinitesimale de proteine în mediul nostru de creștere, iar alte proteine similare sunt produse astăzi la 10 USD pentru alimente, enzime, cheag pentru producția de brânză sau pentru aplicațiile consumatorilor, astfel încât reducerea potențială a costurilor este validată. La Aleph Farms, am formulat un mediu de creștere propriu și optimizat și am asigurat acorduri cu furnizorii pentru a asigura cantități și prețuri la scară largă”.

Când fripturile lui Aleph vor primi o acceptare mai ușoară, acestea vor fi puțin mai scumpe, dar totuși comparabile, cu fripturile convenționale. ”Credem că va atinge paritatea mai repede - probabil mai rapid decât majoritatea alternativelor de carne pe bază de plante”, a adăugat Toubia.

Un produs ”corect”

”Aleph Farms nu este în cursa pentru a lansa primul produs, ci se concentrează mai degrabă pe obținerea corectă a produsului și pe realizarea parității costurilor pentru producția pe scară largă, deoarece credem că aceste două obiective vor conduce la acceptarea și impactul pe termen lung”. El a continuat:

”De când și-a anunțat dovada conceptului în 2018, Aleph Farms susține că a continuat să dezvolte condiții care să permită viabilitatea economică în producția pe scară largă. În 2018, a raportat că o porție de friptură a costat 50 USD pentru producție. Acum se mândrește cu o cale clară pentru scăderea costului mediului de creștere de 500 de ori la scară”.

O nouă categorie de carne

Toubia, de altfel, un nativ francez, a adăugat că își propune să aducă tradiția gastronomică tehnologiei de cultivare. El a susținut că produsul fără sacrificare întruchipează textura familiară, gustul, comportamentul

de gătit, precum și calitățile nutriționale ale fripturilor convenționale.

”Pentru noi, nu este suficient să facem doar o proteină care să umple golul nutrițional; trebuie să surprindem plenitudinea experienței de consum de carne. Îl vedem pe Aleph Farms ca meșteșugari de experiențe. Cu toate acestea, este important să rețineți că Aleph Farms stabilește o nouă categorie de carne, îmbibată de propria cultură și de o nouă lume a experiențelor carnoase.

Tranziția către concentrarea asupra cărnii de calitate, mai degrabă decât a mâncărilor rapide și a cărnii procesate, accentuează viziunea de a vedea două categorii de carne de calitate (bazată pe sacrificare și fără sacrificare) care vizează diferite triburi ale consumatorilor. Foarte asemănător cu vinul alb și roșu”.

Există cerere din partea consumatorilor?

El crede, de asemenea, fără îndoială, că există cerere de carne pe bază de celule în rândul consumatorilor: ”Pe baza studiilor noastre efectuate de consumatori în întreaga lume, acceptarea cărnii cultivate este populară în rândul majorității societății, odată ce sunt date informații despre aceasta.

Acceptarea este cea mai ridicată în rândul generațiilor tinere, consumatorilor de carne, consumatorilor conștienți despre mediu și sănătate publică, dar mai ales printre cei familiarizați cu metoda de producție și beneficiile acesteia.

Dezbateri pe teme de mediu

Industria cărnii cultivate este încrezătoare că poate reduce amprenta de mediu a producției de carne prin reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și prin reducerea utilizării terenurilor și a apei. Criticii, însă, au sugerat că carnea cultivată în laborator produsă la scară s-ar putea dovedi de fapt mai proastă pentru mediu din cauza Co2 eliberat de fabrici.

Ca răspuns, Aleph Farms a afirmat că este singura companie din această industrie emergentă care se angajează în producția neutră de carbon în 2025 și eutrofizarea emisiilor sale pe întregul lanț de aprovizionare până în 2030. ”Acest lucru se va realiza în timp ce implementăm o abordare cuprinzătoare de sustenabilitate care include reducerea energiei și a deșeurilor, reciclarea materialelor, utilizarea surselor regenerabile locale și a practicilor inovatoare și durabile suplimentare”, a spus Toubia.

El a subliniat că studiile bazate pe estimări ale producției la scară largă, în care au fost luate în considerare o abordare circulară și practici durabile, au concluzionat că producția de carne cultivată are potențialul de a reduce substanțial emisiile de GES, iar utilizarea terenului și a apei cu peste 90% și 50 % respectiv.





Meat Systems

Meat Systems importa si distribuie
in Romania membrane artificiale,
condimente, adjuvanti, materiale de
ambalare a produselor alimentare si
acorda consultanta tehnologica
pentru industria carni

Meat Systems SRL

str. Fântâna nr.38 - Metaloglobus, sector 2. 021805 București
tel.: 021-209.90.66, fax: 021-209.90.65

e-mail: office@meatsystems.ro - www.meatsystems.ro

Puncte de distribuție: Bacău - tel.: 0234-579.995, 0726-158.764



Kalle
Tradition Δ Commitment Δ Vision
MEMBRANE ARTIFICIALE

VAN HEES
We know how!
CONDIMENTE SI ADJUVANTI

nippi
MEMBRANE COLAGENICE
COMESTIBILE PENTRU
CRENVURSTI SI CARNATI

EFSA: Impactul extinderii gripei aviare, asupra sectorului european al cărnii de pasăre

Mircea Demeter

Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA) a avertizat că gripa aviară se răspândește rapid în toată Europa. Ce impact va avea acest lucru asupra procesatorilor și consumatorilor europeni de păsări de curte, se întreabă analiștii de la FoodNavigator?



Răspândire rapidă

EFSA a publicat o actualizare în care concluzionează că este foarte probabil ca gripa aviară (HPAI) să se deplaseze în țări europene neafectate, deoarece boala se răspândește rapid pe continent. Ultimele luni au înregistrat peste 300 de cazuri de gripă aviară raportate în Belgia, Danemarca, Franța, Germania, Irlanda, Olanda, Suedia și Regatul Unit. Majoritatea cazurilor au fost la păsări sălbatice, deși au existat o mână de focare la păsările păstrate.

Actualizarea urmează avertismentului EFSA, care, în urmă cu doar două luni, anunța din nou că boala extrem de patogenă și că s-ar putea răspândi rapid în vestul Europei, după ce focarele au lovit păsările sălbatice și domestice din Rusia și Kazahstan în această vară. EFSA a menționat că această regiune este o cale populară de migrație de toamnă pentru păsările sălbatice de apă care se îndreaptă spre Europa pentru iarnă.

Unele guverne naționale au început deja să acționeze în încercarea de a controla răspândirea. Marea Britanie, de exemplu, a introdus o zonă de izolare care necesită eforturi sporite de biosecuritate.

O abordare colaborativă

Nik Kriz, șeful Unității pentru sănătatea animalelor și plantelor EFSA, a solicitat adoptarea unei abordări colaborative în întreaga regiune. "Prevenirea escaladării în continuare a acestor focare va necesita o cooperare strânsă între autoritățile de sănătate animală, publică, de mediu și sănătatea muncii; cu alte cuvinte, o abordare One Health, în întreaga Europă", a avertizat el.

Concomitent, EFSA a cerut autorităților naționale să continue supravegherea păsărilor și păsărilor sălbatice și să pună în aplicare măsuri de control pentru a preveni contactul uman cu păsările infectate sau moarte. Statele membre sunt, de asemenea, sfătuiți să aplice în zonele lor cu risc ridicat reducerea riscurilor și măsuri de biosecuritate consolidate.

Diminuarea perturbărilor industriei

Gripa aviară a fost detectată pentru prima dată în China în 1996. Valurile timpurii ale bolii extrem de contagioase, răspândită pe scară largă de păsările sălbatice, migratoare, au cauzat perturbări economice și industriale masive. Dar, în anumite privințe, gripa aviară este acum un risc cu care sectorul păsărilor a învățat să trăiască.

"Avem ani buni și ani răi, care pot fi legați de păsările migratoare și de tulpinile de HPAI care circulă", a observat Rupert Claxton, director de carne la Gira Food. "Se pare că ar fi trebuit să ne așteptăm ca 2020 să fie un an prost!" Claxton a declarat pentru FoodNavigator că, deși răspândirea gripei aviare reprezintă o problemă pentru sectorul păsărilor, perturbarea este "mult mai mică decât în focarele inițiale".

Comerțul intra-comunitar poate continua

"În cea mai mare parte, comerțul intra-UE poate continua între regiunile care sunt libere sau devin libere de HPAI", a explicat expertul în comerțul cu carne. Cu toate acestea, a remarcat el, poate exista o anumită perturbare a comerțului către piețele din afara blocului european. "Întreruperea exporturilor extracomunitare este o problemă, în special către Asia și, cu o privire rapidă, se pare că Olanda către China ar putea fi cel mai afectat".

De asemenea, procesorii de păsări de curte trebuie să absoarbă costurile crescute asociate cu implementarea măsurilor de biosecuritate. De exemplu, în turmele organice și de câmp liber, sunt necesare schimbări semnificative. "Pentru fermele organice sau de fermă, înseamnă închiderea păsărilor", a observat Claxton.





Totuși, acest lucru nu subminează statutul de indemnizare a acestor ferme. "Există reglementări care permit acest lucru pentru o perioadă, fără a pierde dreptul de etichetare". Cel mai mare impact asupra costurilor, desigur, este asupra producătorilor care trebuie să elimine turmele care se infectează. Eliminarea acestor efective poate duce la întreruperea lanțului de aprovizionare, a spus Claxton. Dar, în mediul actual, echilibrul dintre cerere și ofertă - deja ieșit din funcție datorită închiderii forțate a canalelor în afara casei datorită blocării COVID-19, înseamnă că orice lipsă de aprovizionare poate fi atenuată.

"Întreruperea lanțului de aprovizionare [este] probabil o blip, având în vedere închiderile serviciilor alimentare pe care le experimentăm în prezent din cauza COVID-19 și, prin urmare, a avut un impact redus".

Încrederea consumatorilor rămâne ridicată

Un alt factor care va servi la minimizarea daunelor cauzate sectorului este faptul că consumatorii sunt acum oarecum obișnuiți cu incidența gripei aviare și, ca urmare, nu se îndepărtează de categorie. "Consumatorii nu reacționează așa cum au făcut-o cu focarele inițiale", a reflectat Claxton. Încrederea este mare că gripa aviară prezintă o amenințare "foarte scăzută" pentru sănătatea umană.

Potrivit Organizației ONU pentru Alimentație și Agricultură, focarele internaționale anterioare de gripă aviară, care este extrem de patogenă în rândul populației de păsări, au înregistrat un număr foarte mic de boli sau decese umane, toate acestea urmărind contactul cu păsările de curte sau produse de pasăre nepreparate.

EFSA a consolidat acest mesaj: "Nu au fost detectate cazuri umane în noile focare până acum și riscul transmiterii către publicul larg rămâne foarte scăzut". Cu toate acestea, organismul european de siguranță a subliniat că evoluția virusului necesită o monitorizare atentă pentru a evalua "riscul continuu de apariție a virusurilor care pot fi transmise oamenilor".

Un punct de actualitate, dată fiind natura zoonotică a pandemiei COVID-19, care continuă să măture lumea, formând un al doilea val de măsuri de blocare în diferite țări europene. "Împărtășirea secvențelor complete ale genomului viral este crucială, astfel încât autoritățile să poată detecta prompt apariția de noi virusi sau mutații genetice cu proprietăți relevante pentru sănătatea animală și publică", a subliniat EFSA.





Evoluția pieței lactatelor probiotice

Maria Demetriad

Lactatele probiotice și, în general, alimentele de acest tip, capătă o tot mai mare importanță în rândul consumatorilor. Potrivit "Raportului de analiză a dimensiunii, a cotei, a previziunilor și a tendințelor pieței, în ținând cont de impactul COVID-19", întocmit de Meticulous Research, piața probioticelor va ajunge la 75,9 miliarde de euro și un CAGR de 5,6 %, până în 2027. Iată concluziile raportului.

Boli vechi, ținte noi

Noile zone devin din ce în ce mai atractive în afara aplicațiilor probiotice clasice, în principal cele care privesc tulburări ale tractului vaginal și urinar, din cauza interesului crescând pentru tratamentele fără antibiotice. Tulpinile bacteriene *Lactobacillus* ajută la îmbunătățirea sănătății vaginale. De asemenea, principalii jucători de pe piață lansează produse în acest domeniu. De exemplu, în iunie 2019, DuPont Nutrition & Biosciences a lansat o formulă inovatoare HOWARU Protect Prenatal +, pentru a oferi beneficii pentru starea de spirit, vaginale și imune pentru sănătatea femeilor în timpul sarcinii.

Astfel, cercetările științifice în creștere, legate de probiotice, și o creștere a aplicațiilor acestora în diferite domenii de sănătate, cum ar fi sănătatea vaginală, tulburările tractului urinar și tulburările mentale, vor spori cererea de probiotice în următorii ani. În plus, UAS Labs LLC a realizat un studiu pentru a evalua efectul *Lactobacillus* asupra intoleranței la lactoză. Potrivit studiului, *Lactobacillus acidophilus* a arătat o reducere a simptomelor generale ale intoleranței la lactoză.

În plus, creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor cu privire la beneficiile pentru sănătate ale alimentelor probiotice, utilizarea tot mai mare a probioticelor ca alternativă la antibiotice, utilizarea tot mai mare a probioticelor în hrănirea sugarilor și creșterea comerțului electronic sunt câțiva dintre factorii majori care se așteaptă să creeze profit oportunități pentru jucătorii care activează pe această piață.

Cu toate acestea, se așteaptă ca reglementările stricte legate de probiotice să împiedice dezvoltarea acestei piețe într-o oarecare măsură. Piața probioticelor este segmentată în principal pe tulpină, tip de produs, formă, canale de vânzare, utilizator final și geografie. De asemenea, studiul a evaluat concurenții din industrie, analizând piața la nivel de țară.

Impactul COVID-19 asupra pieței probiotice

Izbucnirea COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra sănătății publice și a tuturor etapelor lanțurilor de aprovizionare ale diferitelor industrii. De la izbucnirea COVID-19, în decembrie 2019, boala s-a răspândit în aproape 100 de țări din întreaga lume, Organizația Mondială a Sănătății declarând că este o urgență de sănătate publică.

Pentru piața probioticelor, pandemia a avut un impact pozitiv, în principal datorită rolului cheie al probioticelor în consolidarea sistemului imunitar. Beneficiile probioticelor, în special, au fost apreciate ca o metodă suplimentară eficientă, de combatere a virusului. De exemplu, produsele probiotice s-au vândut bine în Japonia în timpul pandemiei COVID-19. Potrivit Yakult Honsha, vânzările de la an la an a produselor probiotice marca Yakult au crescut cu 11,5% în martie și 10,3% în aprilie 2020.

De asemenea, Probi și Danone au înregistrat o creștere a vânzărilor produselor lor probiotice, pe fondul întreruperilor activității, generate de COVID-19. Meiji Holdings a anunțat că vânzările produselor sale lactate, inclusiv iaurtul, au crescut între februarie și aprilie 2020, cu o rată de creștere de 7,4% de la un an la altul în martie 2020. De asemenea, produsele cu iaurt probiotic funcțional se vând bine. Astfel, se așteaptă ca impactul pozitiv al pandemiei COVID-19 să stimuleze și pe mai departe creșterea acestei piețe.



Constatări cheie

Pe baza tulpinii, piața probioticelor este segmentată în principal în bacterii și produse de drojdie. Segmentul de drojdie este de așteptat să înregistreze cel mai mare CAGR în perioada de prognoză. Creșterea rapidă a acestui segment este atribuită în principal unor factori precum interzicerea utilizării antibioticelor în hrana animalelor în mai multe țări europene și nord-americane.

Sunt de așteptat creșterea inovațiilor produselor sub formă de bomboane de ciocolată, biscuiți și alte produse, creșterea cererii de medicamente pe bază de drojdie, datorită capacității lor de a reduce riscul de boli cronice, cum ar fi diareea și bolile intestinale legate de utilizarea antibioticelor și includerea tot mai mare a alimentelor fermentate în dietele zilnice ale oamenilor. Cu toate acestea, segmentul bacteriilor a ocupat cea mai mare cotă din piața probioticelor în 2020.

Evoluții, pe tipuri de produs

Pe baza tipului de produs, piața probioticelor este segmentată în principal în alimente și băuturi funcționale, suplimente medicale și dietetice, și hrană pentru animale. În 2020, segmentul funcțional de alimente și băuturi a reprezentat cea mai mare cotă din piața probioticelor. Cota mare a segmentului poate fi atribuită interesului crescând al consumatorilor pentru alimentele funcționale, în special probiotice care pot susține sănătatea digestivă.

Tendențele în creștere a sănătății și a bunăstării și utilizarea în creștere a probioticelor în iaurt, care este considerată în prezent cea mai populară sursă de probiotice, reprezintă de asemenea elemente de creștere. Cu toate acestea, se așteaptă ca segmentul suplimentelor medicale și dietetice să înregistreze cel mai mare CAGR, în perioada de prognoză.

Pe baza formularului, piața probioticelor se împarte în principal în forme lichide și uscate. Segmentul sec este de așteptat să înregistreze cel mai mare CAGR în perioada de prognoză. Creșterea rapidă a acestui segment este atribuită în principal prului uscat, comoditatea obiectivă, față de probioticele lichide, datorită termenului lor de valabilitate mai lung.

În plus, probioticele solide permit manipularea, transportul și utilizarea mai ușoară, fiind relativ ieftine și putând ajuta la evitarea greșelilor costisitoare de formulare și la menținerea funcționalității ingredientului până când sunt utilizate. Acești factori determină în continuare cererea de probiotice uscate. Cu toate acestea, în 2020, segmentul lichid a ocupat cea mai mare cotă din piața probioticelor.



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

Evoluții, în funcție de canalul de vânzări

Pe baza canalului de vânzări, piața probioticelor este segmentată în vânzări offline și vânzări online. În 2020, segmentul de vânzări offline a reprezentat cea mai mare cotă din piața probioticelor. Cota mare a segmentului este atribuită în principal creșterii veniturilor disponibile pe cap de locuitor, adoptării crescânde a obiceiurilor alimentare sănătoase și creșterii populațiilor urbane.

În plus, o creștere a numărului de farmacii la nivel global și industria în creștere a suplimentelor de probiotice din SUA și din întreaga lume sunt de așteptat să ofere oportunități semnificative pentru vânzătorii angajați în vânzările offline de probiotice. Cu toate acestea, se așteaptă ca segmentul de vânzări online să înregistreze cel mai mare CAGR în perioada de prognoză.

Utilizatorul final

Pe baza utilizatorului final, piața probioticelor este segmentată pe oameni și animale. Segmentul de animale este de așteptat să înregistreze cel mai mare CAGR în perioada de prognoză. Segmentul de probiotice pentru animale a cunoscut o creștere semnificativă datorită presiunii crescânde pentru a reduce utilizarea antibioticelor în hrana animalelor.

În plus, conștientizarea crescândă a proprietarilor de animale de companie, a crescătorilor de vite și a pasionaților cu privire la avantajele probioticelor pentru sănătatea animalelor este de așteptat să creeze oportunități semnificative pentru jucătorii care activează pe segmentul de probiotice pentru animale.

Cu toate acestea, în 2020, segmentul uman a ocupat cea mai mare cotă din piața probioticelor.

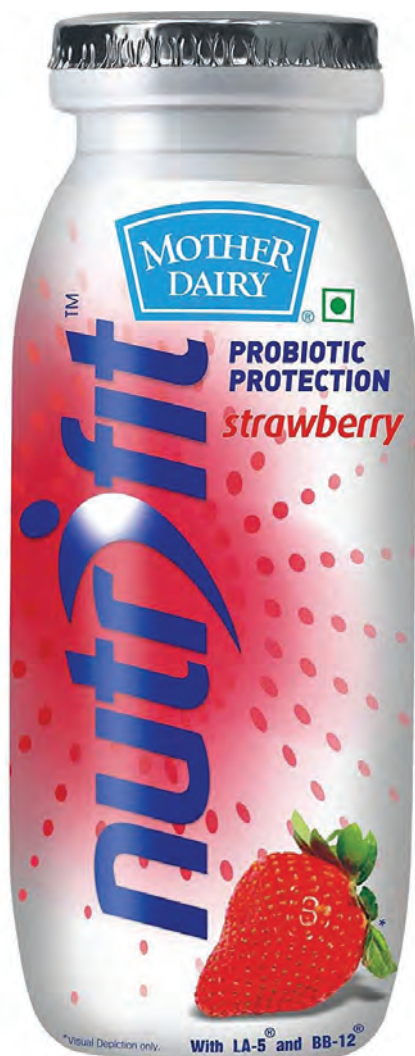
Arii geografice

Din punct de vedere geografic, este de așteptat ca piața probioticelor din Asia-Pacific să înregistreze cel mai mare CAGR în perioada de prognoză. Creșterea rapidă a pieței probiotice din Asia-Pacific este atribuită conștientizării crescute a consumatorilor cu privire la relația dintre sănătatea digestivă, imunitatea și starea generală de sănătate, populația în creștere cu diabet zaharat și supraponderal în Asia-Pacific și inovațiile în formulările de probiotice.

Mai mult, conștientizarea crescândă a consumatorilor cu privire la probiotice și evoluțiile în creștere legate de probiotice în China contribuie în continuare la creșterea acestei piețe.

Actori cheie

Actorii cheie care operează pe piața mondială a probioticelor sunt Probi AB (Suedia), BioGaia AB (Suedia), Nestlé S.A. (Elveția), Chr. Hasen Holding A/S (Daneamarca), Danone SA (Franța), Yakult Honsha Co., Ltd. (Japonia), Lallemand Inc. (Canada), Lifeway Foods Inc. (SUA), Dupont de Nemours, Inc. (SUA), Kerry Group plc (Irlanda), Archer Daniels Midland Co. (SUA), Deerland Probiotics & Enzymes Inc. (SUA), KeVita, Inc. (o parte a PepsiCo Inc.) (SUA), Evolve BioSystems (SUA), Cell Biotech Co., Ltd. (Coreea) și Probiotal SpA (Italia), printre altele.



Sectorial

Sectorial, piața probioticelor cuprinde următoarele categorii:

Produse pentru tulpini de bacterii:

- Produse cu tulpini multi-bacteriene
- Produse pentru tulpini Lactobacillus
- Produse cu tulpină Bifidobacterium
- Produse pentru tulpini Streptococcus Thermophilus
- Produse cu tulpini de bacil
- Alte produse cu tulpini bacteriene

Produse cu tulpini de drojdie:

Alimente și băuturi funcționale pe bază de lactate:

- Iaurt
- Brânză
- Kefir
- Lapte probiotic
- Alte produse lactate

Fără lactate:

- Alternativă la Iaurt
- Alternativă la Kefir
- Sucuri de fructe și legume
- Alimente la cuptor
- Alte produse care nu sunt pe bază de lactate

Suplimente medicale și dietetice:

- Suplimente nutritive
- Nutrienți de specialitate
- Formule pentru sugari

Hrana pentru animale;

Piața probioticelor, după formă:

- Lichid
- Uscat: Capsule și tablete, Pulberi, Semi-solid și geluri, Pachete Stick

Piața probioticelor, de canalul de vânzări:

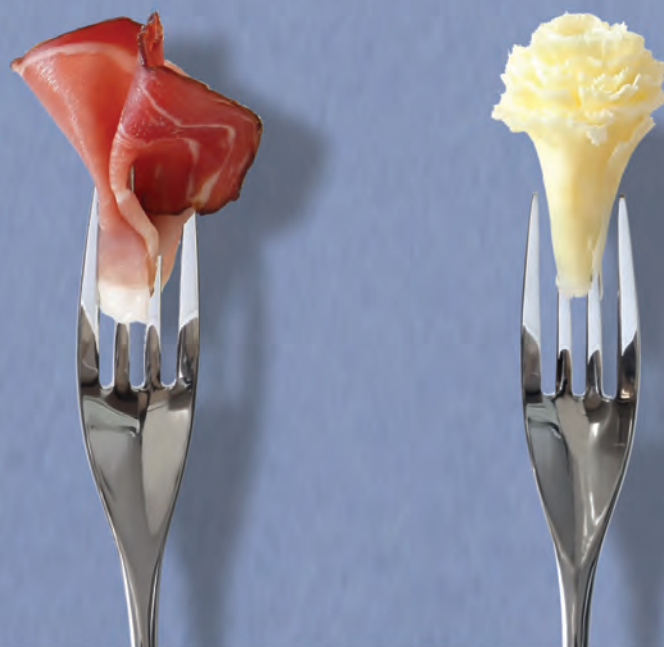
- Vânzări offline
- Magazine de produse alimentare sănătoase
- Farmaciile
- Supermarket
- Vânzări online

Piața probioticelor, de către utilizatorul final uman:

- Adulți (18-65 ani)
- Seniori (peste 65 de ani)
- Copii și adolescenți (<18 ani)

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



New Nutrition Business: Grăsimile lactate, din nou la modă

Maria Demetriad

De zeci de ani, grăsimea a fost demonul dietetic de evitat. Dar consumatorii, în special cei mai tineri, își pierd rapid frica de grăsime și asta oferă noi oportunități uriașe pentru dezvoltatorii de produse din mai multe categorii. Un studiu realizat în cinci țări de către analiștii din industria alimentară de la New Nutrition Business arată că 34% dintre tinerii între 25 și 44 de ani vor să mănânce mai multe grăsimi sănătoase.

Grăsimile dau gust mâncării

În schimb, printre consumatorii cu vârste cuprinse între 55 și 64 de ani, care au crescut în epoca în care "conținutul scăzut de grăsimi este cel mai bun", era dogma nutrițională, doar 23% încearcă să mănânce mai multe grăsimi sănătoase. Îmbrățișarea în creștere a grăsimilor este alimentată parțial de viziunea carbohidraților și a zahărului ca fiind noii demoni dietetici, doar 16% dintre americani considerând grăsimile ca substanța nutritivă care poate provoca creșterea în greutate, comparativ cu 48% care blamează carbohidrații și zahărul.

Este o schimbare completă în urmă cu un deceniu, când 70% dintre americani încercau să-și reducă consumul de grăsimi. "Când oamenii descoperă grăsimea, există o astfel de diferență de gust", a declarat Julian Mellentin, directorul New Nutrition Business. "Grăsimea este prietenul dezvoltatorilor de produse, îmbunătățind textura, simțul gurii, structura și conținutul de umiditate.

În toate categoriile, pe măsură ce timpul trece, vor exista mai puține motive pentru a produce produse care au un nivel scăzut de grăsime. Provocarea companiilor este să se asigure că utilizează grăsimi de bună calitate, unde pot indica o sursă naturală bună".

Punctele de vedere schimbătoare despre sănătatea grăsimilor saturate încep să redefinească categoriile. Mărcile provocatoare, mărcile mari, etichetele proprii ale comercianților cu amănuntul, toate beneficiază de frica în scădere a consumatorilor de grăsime.



Câteva exemple

-Comerciantul cu amănuntul Marks & Spencer comercializează un iaurt grecesc de 10% grăsime pe etichetă, alături de liniile sale de grăsime zero și 5% grăsime. Acesta poartă eticheta Eat Well a retailerului, concepută "pentru a ajuta clienții să navigheze într-o alimentație sănătoasă".

-Concurentul său, Tesco, cel mai mare grup de supermarketuri din Marea Britanie, are, de asemenea, un iaurt grecesc cu etichetă proprie de 10% grăsime.

-Yoplait, lider în produsele lactate din SUA, îi introduce pe americani în crème fraiche, unul dintre produsele tradiționale din Franța care conțin lapte bogat în grăsimi, care este de obicei 30-45% grăsime din lapte.

-Acreditările și gustul natural al untului au propulsat creșterea de mulți ani. Vânzările de unt, deja la niveluri record, au crescut în timpul pandemiei, pe măsură ce oamenii mâncău mai mult acasă. Creșterea în dolari a consumatorilor pe unt a depășit – cu 360% – creșterea cheltuielilor pentru margarine și tartine.

-Cel mai mare câștigător a fost brandul irlandez Kerrygold. Vânzările au crescut cu un impresionant 28,3%, la 235,4 milioane de dolari (207,5 milioane de euro), devenind astfel marca de unt numărul doi din SUA.

Renașterea grăsimilor

"Renașterea grăsimilor este o tendință lungă, lentă și constantă", a spus Mellentin. Fenomenul este interconectat cu alte tendințe:

- mai puțini carbohidrați și mai multe proteine
- gestionarea greutateii
- dorința crescândă a consumatorilor de a-și face propriile cercetări online și de a provoca experți și ortodocși

Schimbarea este determinată și de persoanele care se bucură de gustul și textura mai satisfăcătoare ale produselor cu conținut ridicat de grăsimi și cred acum că se pot bucura de ele fără vinovăție.

"Liniile directoare dietetice oficiale din aproape fiecare țară încă solicită consumatorilor să-și limiteze consumul de grăsimi saturate", a spus Mellentin. "Dar un număr în continuă creștere de consumatori, conduși de ceea ce descoperă în timpul propriilor cercetări on-line și pierderea credibilității experților în nutriție din ultimii 15 ani, își fac propriile minti și acceptă ideea că grăsimea poate fi bună, în special în ceea ce privește gestionarea greutateii, una dintre cele mai mari motivații ale consumatorilor".





Crește consumul de pește și fructe de mare

Nora Marin

Deși România încă se regăsește la coada clasamentului european, în ceea ce privește consumul de pește și fructe de mare, cu 5,3 kg pe cap de locuitor, comparativ cu 22,1 kg, media continentului, există o preferință din ce în ce mai evidentă a românilor, atât pentru pește, cât și pentru fructele de mare.

350 de milioane de euro

Astfel, în ultimul an, piața de pește din România, care a înregistrat o creștere de 3%, a ajuns la valoarea totală de 350 milioane de euro. Zicala care a guvernat mentalitatea românească timp îndelungat, "Cel mai bun pește este tot porcul", pare a nu mai fi chiar de actualitate, lucru confirmat și de Institutul Național de Statistică. Noua tendință a românilor este de a mânca mai puțin și mai scump, constată INSSE.

În privința preferinței crescute pentru pește și fructe de mare, România pare să se fi aliniat unei tendințe globale din ce în ce mai accentuate. Tot mai mulți oameni, din toate zonele lumii, încearcă să cultive un stil de viață sănătos și să aibă o alimentație echilibrată. Iar peștele, și, mai ales, cel sălbatic, este campionul absolut al acestui domeniu.

Astfel, se constată că, pentru prima dată în istorie, consumul global pe cap de locuitor a depășit 20 de kilograme, dublu față de nivelul anilor 60. Pe plan mondial, somonul și păstrăvul sunt speciile cu cea mai mare pondere, în privința valorii, surclasând crevetele, care ocupa în anii trecuți această poziție.

Trebuie publicitate mai multă

Potrivit firmei americane de cercetare a obiceiurilor de consum, NPD Group, tot mai multă lume caută astăzi produse sănătoase și "curate", fără prea mulți aditivi și conservanți, iar acest lucru aduce beneficii evidente pieței de pește. Cercetările au subliniat faptul că, încă din 2013, tot mai mulți consumatori au început să comande în restaurante pește și fructe de mare, dar și să le prepare singuri acasă.

"Dacă s-ar populariza mai mult extraordinarele beneficii pentru sănătate pe care le aduce consumul acestor produse, piața de pește ar înregistra creșteri și mai mari. Aceasta mai ales în contextul îmbătrânirii populației și a dorinței de a cauta alternative cât mai sănătoase" afirmă Warren Solochek, președinte al diviziei alimentare a NPD.

Piața locală are o prognoză de creștere de circa 5%

De la debutul pandemiei de coronavirus, consumul general de pește la nivelul pieței a scăzut cu 20%. Potrivit medicului nutriționist Mihaela Bilic, studii recente arată că acizii grași esențiali Omega 3 și vitamina D, consumați constant și în special provenite din produse de origine animală, întăresc imunitatea.

Consumul de pește în România era de 8 kg/capita/ an în 2019, plasându-ne la coada clasamentului în Uniunea Europeană. Însă, piața locală de pește și fructe de mare va înregistra o creștere de aproximativ 5%, în intervalul martie – decembrie 2020, conform estimărilor Alfredo Seafood. Acest reviriment a început deja și este generat de interesul tot mai mare manifestat de români pentru o dietă sănătoasă, precum și a beneficiilor recunoscute pe care carnea de pește le are în creșterea imunității organismului.



Potrivit reprezentanților companiei și a medicilor nutriționiști, perioada de izolare și debutul sezonului rece pot duce în foarte multe cazuri la scăderea rezistenței la boli, din cauza stresului provocat de pandemie, a lipsei de mișcare, aer curat și expunere suficientă la soare, dar nutrienții din carnea de pește ajută la îmbunătățirea răspunsului imun al organismului.

De la debutul crizei COVID-19, consumul general de pește a scăzut cu 20%, dar odată cu ieșirea din izolare au apărut și semnele de revenire pe acest segment. La nivelul portofoliului Alfredo Seafood, în martie și aprilie, rulajul a scăzut cu 75% în sectorul HoReCa. În mai, după ridicarea restricțiilor, vânzările au revenit la un nivel apropiat de aceeași perioadă din 2019, cu o tendință puternică de creștere a segmentului online.

Românii preferă pește ieftin

„În perioada de izolare, am observat o scădere a cererii de produse de calitate superioară, cum sunt somonul, creveții sau tonul. Această tendință a fost firească în contextul respectiv, deoarece oamenii au fost mult mai atenți cu cheltuielile, având temeri legate de stabilitatea imediată a veniturilor. Totuși, consumul general de pește începe să-și revină în România. Anticipez că majorarea vânzărilor va ajunge la 5% până la finele anului, dar aceste estimări pot oricând să se schimbe din cauza climatului neobișnuit în care ne aflăm. Cred că una dintre cele mai bune strategii de creștere a consumului în următoarele luni constă în stimularea vânzărilor online, de aceea vom accelera investițiile în dezvoltarea magazinului virtual al Alfredo Seafood”, explică Mihai Cristian Dărmănescu, fondator al Alfredo Seafood.



Reprezentantul Alfredo Seafood speră ca piața locală de pește să crească în continuare, în ciuda acestei perioade dificile, pentru a nu se pierde progresele obținute. „Dacă în 2015 se consumau în România 6 kg/an pe cap de locuitor, în 2019 am ajuns la 8 kg/capita/an și ne situăm în coada clasamentului UE, la acest capitol”, a adăugat Mihai Cristian Dărmănescu.

Numeroase beneficii

Dr. Mihaela Bilic, specialist în nutriție, atestă faptul că peștele conține numeroase vitamine, minerale și nutrienți, inclusiv acizii Omega-3, care întăresc imunitatea organismului. „Auzim des că peștele este benefic pentru sănătate, dar cred că este important să înțelegem și de ce. Acizii grași esențiali Omega 3, care se găsesc din abundență în carnea de pește, contribuie major la reglarea reacției pe care sistemul imunitar o are la o agresiune și care se concretizează printr-un proces inflamator, care trebuie blocat imediat după neutralizarea pericolului. Studiile recente au demonstrat că acizii grași esențiali Omega 3 reduc inflamația acută care însoțește răspunsul imun și stimulează segmentele imunitare necesare apărării organismului”.

Potrivit medicului primar diabet și boli de nutriție, Mihaela Bilic, doza zilnică recomandată de Omega 3 este 2-2,5 grame, iar cele mai bune surse sunt produsele

de origine animală: peștele în general și peștele gras de apă rece în special, icrele de pește sau gălbenușul de ou. „În plus, carnea de pește conține un alt element esențial pentru un sistem imunitar puternic, vitamina D, care este un imunomodulator care crește rezistența organismului la boli.

Vitamina D este prezentă în mod natural în grăsimea animală, în alimente precum peștele, ficatul, laptele și brânzeturile. În sezonul rece se recomandă creșterea ponderii acestei substanțe în alimentație, pentru că ne bucurăm mult mai puțin de soare și deci organismul produce mai puțină vitamina D. În ultimii 20 de ani s-a demonstrat asocierea între carenta de vitamina D și riscul crescut de a dezvolta diferite boli virale sau infecțioase, risc ce poate fi eliminat printr-o alimentație echilibrată, din care peștele să nu lipsească”, a punctat medicul nutriționist.

Printre peștii și fructele de mare care conțin cea mai mare cantitate de acizi Omega-3 și Omega-6, și care cresc astfel imunitatea organismului, se numără diferite specii sălbatice. În categoria așa-numiților pești economici, o cantitate mare de acizi grași se află în macrou, merluciu, șprot și hering. În categoria produselor de calitate superioară, conduc somonul sălbatic, codul file și creveții.



Relația dintre consumul de legume și fructe și securitatea alimentară

Mircea Demeter

Pandemia începută la finalul anului 2019 a modificat drastic comportamentele de cumpărare a produselor alimentare, iar recesiunea economică rezultată a provocat o creștere a insecurității alimentare. Deoarece insecuritatea alimentară este asociată cu o dietă slabă, în special cu un consum redus de fructe și legume, persoanele cu insecuritate alimentară pot experimenta în mod disproporționat efecte negative asupra sănătății legate de o dietă slabă în timpul pandemiei.



Două grupe

Pentru a evalua relația dintre starea de siguranță alimentară și aportul de fructe și legume în timpul pandemiei COVID-19, Michelle M. Litton și Alyssa W. Beavers, specialiști consultanți ai Comisiei Europene au realizat un sondaj online al rezidenților adulți, intitulat "The Relationship between Food Security Status and Fruit and Vegetable Intake during the COVID-19 Pandemic".

Dintre respondenți, 36,2% au fost clasificați ca nesiguri alimentar. Respondenții cu nesiguranță alimentară au consumat fructe și legume de mai puține ori pe zi decât respondenții cu siguranță alimentară și au fost mai predispuși să raporteze scăderea consumului lor de orice tip de fructe și legume (total, proaspăt, congelat și conservat) de când a început pandemia.

Pentru cei care și-au redus achiziția de fructe și legume proaspete, motivele includ calitatea slabă, disponibili-

tatea slabă, prețul ridicat, vizitele reduse în magazin și preocupările de contaminare. Aceste descoperiri evidențiază necesitatea unei asistențe alimentare adecvate în timpul pandemiei COVID-19 și în viitoarele pandemii, precum și a mesajelor de sănătate publică care promovează alimentația sănătoasă.

Cadrul general

Pandemia a dus la o recesiune globală, ducând la o creștere drastică a șomajului și la o creștere concomitentă a insecurității alimentare la nivel mondial. Insecuritatea alimentară se caracterizează printr-o calitate, varietate sau dorință redusă a dietei și este însoțită de un aport redus de cantitate de alimente în forme severe de insecuritate alimentară. Insecuritatea alimentară este profund legată de condițiile economice naționale și gospodărești. În Uniunea Europeană, creșterea șomajului cauzată de comenzile la domiciliu a contribuit major la creșterea nesiguranței alimentare de la începutul pandemiei COVID-19.

Se estimează că rata insecurității alimentare a Uniunii eUROPENE s-a dublat în urma COVID-19, ajungând la 22,8%, în aprilie 2020. Până în aprilie 2020, Biroul Statisticilor Muncii a raportat că rata națională a șomajului a atins 14,7%, un nivel record. Biroul de buget prognozează chiar că șomajul ar putea să nu revină la nivelurile pre-pandemiei, până după 2030, indicând că multe consecințe ale insecurității alimentare determinate de pandemie vor fi de lungă durată.

Insecuritatea alimentară poate avea efecte negative asupra sănătății, din cauza asocierii sale cu o calitate slabă a dietei. Mai multe studii au constatat că scorurile indicelui alimentației sănătoase sunt mai mici în rândul persoanelor cu venituri mici sau cu insecuritate alimentară, iar insecuritatea alimentară este asociată cu un aport mai mic de fructe și legume. La rândul său, aportul de fructe și legume este asociat cu un risc redus de boli cronice, inclusiv diabetul de tip 2 și bolile cardiovasculare, precum și cu o mortalitate mai mică.

Astfel, aportul redus de fructe și legume poate contribui, în parte, la creșterea prevalenței bolilor cronice, cum ar fi diabetul și hipertensiunea arterială, care este asociată cu insecuritatea alimentară. Legătura dintre insecuritatea alimentară, calitatea dietei și bolile cronice este de o preocupare deosebită în timpul pandemiei. Persoanele cu boli cronice, cum ar fi boli de rinichi, diabet, hipertensiune și boli cardiovasculare, prezintă un risc crescut de infecție severă cu COVID-19 și de mortalitate.



Deoarece insecuritatea alimentară este asociată cu boli cronice, este posibil ca persoanele cu insecuritate alimentară să fi experimentat o povară disproporționată a impactului negativ asupra sănătății și a mortalității cauzate de COVID-19.

Deoarece sistemul imunitar este influențat de nutriție, o dietă sănătoasă ar putea reduce riscul rezultatelor negative ale infecției cu COVID-19. O dietă bogată în fructe și legume poate fi deosebit de importantă, deoarece aceste alimente conțin un nivel ridicat de compuși antiinflamatori, cum ar fi carotenoizi, vitamina C și fitochimicale.

O dietă sănătoasă, dificil de asigurat

Din păcate, consumul unei diete sănătoase a devenit mai dificil în timpul pandemiei COVID19. Cei care au devenit șomeri ar putea avea mai puțini bani de cheltuit pe alimente hrănitoare, iar alți factori legați de pandemie au influențat disponibilitatea alimentelor și obiceiurile de cumpărare a alimentelor. Întreruperile din lanțul de aprovizionare cu alimente și cumpărarea de panică au dus la reducerea disponibilității unor alimente.

Mai multe studii au demonstrat că frecvența redusă a cumpărăturilor, pentru a reduce expunerea la virus, a dus la scăderea achiziționării de alimente perisabile, cum ar fi fructele și legumele proaspete. Cu toate acestea, cercetările existente nu au examinat relația dintre starea securității alimentare, cumpărarea și consumul de fructe și legume în timpul pandemiei. Aceste cunoștințe sunt importante pentru înțelegerea disparităților în obiceiurile dietetice care pot pune persoanele nesigure în alimentație, cu un risc mai mare de a avea rezultate slabe pe termen scurt și lung.

Această cercetare poate contribui și la identificarea strategiilor de îmbunătățire a aportului alimentar. Acest studiu a urmărit să examineze schimbarea în cumpărarea și consumul de fructe și legume în timpul pandemiei COVID-19 și să determine dacă acest lucru diferă de starea de securitate alimentară. În plus, studiul a avut ca scop examinarea motivelor percepute pentru schimbarea achizițiilor de fructe și legume în timpul pandemiei.

Prevalență ridicată

Prevalența generală a insecurității alimentare a fost de 36,2%. Genul a diferit semnificativ între respondenții cu siguranță alimentară și respondenții cu nesiguranță alimentară, însă respondenții au fost copleșitor de sex feminin în ambele grupuri, respectiv 94,8% și 96,6%. O pondere mare de respondenți, 89,6%, erau albi, iar vârsta medie a respondenților era de 46 %.



SITEMANI



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

Un procent semnificativ mai mare de respondenți cu nesiguranță alimentară au raportat că sunt hispanici, dar procentul a fost scăzut pentru ambele grupuri (2,3% pentru respondenții cu siguranță alimentară și 6,3% pentru respondenții cu nesiguranță alimentară).

Un procent semnificativ mai mare de gospodării cu probleme de alimentație au avut cel puțin un copil (62,1%, comparativ cu 42,6%, cu doi sau mai mulți copii), iar un procent semnificativ mai mare de gospodării cu nesiguranță alimentară au suferit întreruperi ale ocupării forței de muncă (au fost perseverenți, au avut ore reduse sau au fost concediați), de când a început pandemia, adică 75,5%, comparativ cu 53,9%. Veniturile și educația au fost semnificativ diferite între respondenții cu siguranță alimentară și respondenții cu nesiguranță alimentară.

Prețurile, mereu determinante

În medie, respondenții cu siguranță alimentară au consumat fructe și legume de 3,33 ori pe zi, comparativ cu 2,99 ori pe zi pentru respondenții cu nesiguranță alimentară. Un procent mai mic de respondenți cu insecuritate alimentară au raportat că au consumat aceeași cantitate de fructe și legume totale, proaspete, congelate și conservate de la începutul pandemiei COVID-19, indicând faptul că respondenții cu insecuritate alimentară au făcut schimbări considerabil mai mari la fructe și legume consum de la începutul pandemiei.



Cele mai mari diferențe dintre respondenții cu siguranță alimentară și respondenții cu nesiguranță alimentară au fost în procentul corespunzător consumului mai mic din fiecare tip de fructe și legume, indicând faptul că consumul mai mic a fost de aproximativ două până la trei ori mai frecvent în rândul respondenților cu nesiguranță alimentară. Un procent mai mare de respondenți cu insecuritate alimentară au raportat costul ca o barieră în calea consumului de fructe și legume, iar un procent mai mic a raportat că fructele și legumele din cartierul lor au fost de înaltă calitate.

Jurnalul frecvenței consumului de fructe și legume a fost semnificativ mai mic pentru respondenții cu nesiguranță alimentară, comparativ cu respondenții cu siguranță alimentară (pentru modelul 1 $\beta = -0,19$, $p = 0,002$; pentru modelul 2 $\beta = -0,20$, $p = 0,002$). Raporturile de cote (QR), pentru aceste modele sunt interpretate ca fiind cotele oricărei categorii de răspuns mai mari decât răspunsul dat. Pentru modificarea consumului total de fructe și legume proaspete, conservate și congelate de la începutul pandemiei, opțiunile de răspuns de la cel mai mic la cel mai mare au fost mai puține, aceleași și mai multe.

Pentru totalul fructelor și legumelor, respondenții cu nesiguranță alimentară au fost semnificativ mai puțin probabil ca respondenții cu nesiguranță alimentară să fie considerabil mai susceptibili de a percepe costul ca o barieră în calea consumului de fructe și legume. Pentru întrebarea de evaluare a schimbării în achiziționarea de fructe și legume proaspete, opțiunile de răspuns de la cel mai mic la cel mai mare au fost mult mai puțin, puțin mai puțin, aceleași, puțin mai mult sau mult mai mult.

Respondenții cu insecuritate alimentară au fost semnificativ mai puțin probabil decât respondenții cu siguranță alimentară să raporteze orice răspuns mai mare decât mult mai puțin ($OR = 0,34$, $p = 0,004$), puțin

mai puțin ($OR = 0,39$, $p < 0,001$) și același ($OR = 0,62$, $p = 0,023$). Astfel, respondenții cu insecuritate alimentară au fost mai predispuși să raporteze scăderea achiziției de produse proaspete în comparație cu respondenții cu siguranță alimentară.

Schimbarea obiceiului de achiziție

Participanții care au raportat achiziționarea de fructe și legume mai mult sau mai puțin proaspete au fost apoi rugați cu o întrebare deschisă pentru a le explica de ce s-au schimbat obiceiurile de cumpărare. Din răspunsurile deschise, pentru cei care au raportat că au achiziționat mai multe fructe și legume proaspete, cel mai frecvent motiv citat a fost să petrecem mai mult timp acasă ($n = 71$). Această schimbare a obiceiurilor de cumpărare a fost atribuită în mod obișnuit copiilor care sunt mai mult acasă, precum și gătit mai multe mese acasă.

Al doilea motiv cel mai răspândit a fost dorința de a mânca sănătos ($n = 58$), mulți declarând în mod specific că doresc să-și îmbunătățească sistemul imunitar. În plus, mulți participanți au dorit alimente sănătoase disponibile pentru copiii lor și pentru restul familiei. Participanții au raportat o bună disponibilitate a fructelor și legumelor proaspete, care a fost adesea comparată cu disponibilitatea redusă a altor alimente, cum ar fi carnea, alimentele stabile la raft și legumele congelate sau conservate.

Unii participanți dintre cei incluși în categoria celor siguri alimentar (11 %), au menționat costul redus al fructelor și legumelor proaspete drept motiv pentru care au cumpărat mai multe dintre ele, mai ales în comparație cu alte alimente care au crescut în preț, cum ar fi carnea. În cele din urmă, 9 % dintre participanți au raportat că au achiziționat mai multe fructe și legume proaspete, deoarece lor sau copiilor lor le place gustul.

Este nevoie de sprijin

În concluzie, se poate spune că s-a constatat o prevalență ridicată a insecurității alimentare în acest studiu, indicând că asistența alimentară adecvată este acum mai importantă ca niciodată. Probabil, va fi o nevoie crescută de asistență alimentară și de urgență pentru o perioadă considerabilă de timp, ținând cont de faptul că creșterea șomajului care a însoțit pandemia va dura probabil câțiva ani pentru a reveni la nivelurile pre-pandemice.

De asemenea, s-a constatat că respondenții cu insecuritate alimentară consumau fructe și legume mai puțin frecvent decât respondenții cu siguranță alimentară. Unul dintre punctele forte ale acestui studiu este acela că a comparat aportul de fructe și legume între persoanele sigure din punct de vedere alimentar și persoanele cu siguranță alimentară. Până în prezent, alte studii care examinează dieta și siguranța alimentară în timpul pandemiei nu au examinat acest lucru.

În plus, acest studiu este unic prin faptul că a examinat modificarea aportului diferitelor forme de fructe și legume (proaspete, conservate și congelate) în timpul pandemiei. S-a constatat că, în comparație cu respondenții cu siguranță alimentară, respondenții cu nesiguranță alimentară erau mai predispuși să raporteze că au consumat mai puține legume totale, proaspete și congelate, decât înainte de pandemie. De asemenea, au fost mai susceptibile de a raporta consumul de fructe și legume conservate mai mult sau mai puțin, comparativ cu înainte de pandemie.

Schimbarea modelelor de achiziție

Modelele de cumpărături alimentare s-au schimbat drastic, de când a început pandemia. Astfel, este important să se determine ce forme de fructe și legume sunt cele mai potrivite acestor modele de cumpărături modificate. Este nevoie de mesaje de sănătate publică despre importanța unei alimentații sănătoase, cum ar fi consumul de fructe și legume, în timpul pandemiei de COVID-19.

În plus, aceste mesaje ar trebui să sublinieze faptul că toate formele de fructe și legume (conservate, proaspete și congelate), sunt alimente nutritive. O limitare a acestui studiu este că nu am putut calcula rata de răspuns, astfel încât gradul de prejudecată de non-răspuns este necunoscut. O altă limitare a acestui studiu este proiectarea probei de comoditate. Atât părtinirea fără răspuns, cât și utilizarea unui eșantion de conveniență au dus la un eșantion copleșitor de femei și au dus la o subreprezentare a respondenților rasiali și ai minorităților etnice.

Atât înainte, cât și în timpul pandemiei, insecuritatea alimentară a fost raportată a fi mult mai răspândită în rândul populațiilor de imigranți, iar aceste populații au fost, de asemenea, împovărate în mod disproporționat de infecția severă COVID-19 și deces. Sunt necesare cercetări suplimentare pentru a examina obiceiurile dietetice în cadrul grupurilor marginalizate în timpul pandemiei de COVID-19 și pentru a aborda disparitățile de dietă și insecuritate alimentară.

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

Cerere în creștere de alimente alternative vegetale

Maria Demetriad

Potrivit Food Logistic, care citează ultima cercetare de piață efectuată de Future Market Insides, sectorul global al cărnii se confruntă cu un nivel fără precedent de concurență, ca urmare a creșterii crescânde a alternativelor pe bază de plante, în mai multe categorii de alimente.



consumatorii, majoritatea populației se îndreaptă spre carnea de vită pe bază de plante și se așteaptă să câștige tracțiune în viitorul apropiat

• Companiile din întreaga gamă investesc puternic în crearea și achiziționarea de noi produse și mărci, care vor oferi impuls cererii crescânde a consumatorilor pentru produse din carne de vită din plante.

”Principalii jucători de pe piață se concentrează pe lansarea gusturilor și texturilor noi pentru a atrage consumatorii. Cu maladia COVID-19, care își strânge lațul la nivel mondial, este mai probabil ca mai multe companii să se concentreze pe asigurarea unui profil nutrițional mai bun, deoarece consumatorii se îndepărtează treptat de consumul de carne. Acest lucru va fi de bun augur pentru piața generală”, a declarat un analist principal.

Dezvoltarea de noi produse

Cererea tot mai mare de produse inovatoare a deschis calea dezvoltării produselor pe segmente înghețate, răcite și ambiante. Această inovație îi ajută pe consumatori să aibă o gamă mai largă de mărci și produse și permite cărnii de vită din plante să avanseze spațiu și recunoaștere îmbunătățite.

Marea Britanie este liderul global pentru lansările de alimente vegane. În 2019, aproximativ 18% din lansările de alimente noi erau vegane. Tesco a dezvoltat o gamă proastă de bucătărie de produse fără carne.

Cine câștigă?

Câțiva dintre principalii jucători care operează pe piața de carne de vită pe bază de plante sunt Impossible Foods, Inc., Gardein by Conagra Brands, MorningStar Farms, Archer Daniels Midland Company, Symrise, Roquette Frères SA, Kellogg's, Tyson Foods, Inc., So-texpro SA, Crown Soya Protein Group, Puris Proteins, LLC, Ingredion Inc, Beneo GmbH, Glanbia plc, Fuji Oil Co., Ltd. și alți jucători.



Probleme pentru sectorul cărnii

În prezent, sectorul global al cărnii se confruntă cu un nivel fără precedent de întrerupere și concurență, datorită creșterii crescânde a alternativelor pe bază de plante în mai multe categorii. Anterior, produsele alternative din carne pe bază de plante justificau un spațiu limitat la raft și erau destinate consumatorilor de nișă.

Având o conștientizare crescută a ”Veganuary”, mai mulți producători au extins noua linie de produse pentru produse pe bază de plante datorită unei diete vegane crescute sau într-adevăr flexitare.

Modificările recente ale industriei alimentare și băuturi la nivel mondial ilustrează creșterea alternativelor pe bază de plante care a adus perturbări. Companiile din întreaga gamă investesc puternic în crearea și achiziționarea de noi produse și mărci, care vor oferi un impuls cererii crescânde a consumatorilor pentru produse alternative din plante.

Date de luat în seamă

• Un ultim studiu realizat de o companie de consultanță și consultanță certificată ESOMAR, Future Market Insides, prognozează o creștere impresionantă a pieței de alternative de produse la carne de vită, pe bază de plante, cu peste 22,7% CAGR, între 2020 și 2030

• Segmentul de proteine pe bază de soia deține dominanța pe piață a cărnii de vită pe bază de plante, în timp ce segmentele de proteine pe bază de grâu sunt de așteptat să crească proeminent în perioada prognozată 2020-2030

• Pe baza tipului de produs, segmentul de hamburgeri păstrează poziția dominantă pe piață pentru carnea de vită pe bază de plante

• Pe măsură ce proteina alternativă câștigă aderență pe piață datorită conștientizării tot mai mari cu privire la impactul asupra mediului al alegerilor pe care le fac

Câțiva producători de frunte de carne de vită pe bază de plante se concentrează pe parteneriatul cu jucători proeminenți de pe piață pentru a-și crește amprentele de afaceri și pentru a crește capacitatea lor de producție.

Jucătorii principali ai cărnii de vită pe bază de plante investesc în cercetare și dezvoltare pentru a produce ingrediente organice, care nu sunt OMG-uri, pentru carnea de vită pe bază de plante.

Studiu ING: Produsele alternative nu vor înlocui carnea și lactatele

Alternativele legumicole vor atinge o cifră de afaceri de 7,5 miliarde de euro, pe piața europeană în 2025, a calculat ING Bank într-un studiu publicat de RetailDetail. Cu toate acestea, se afirmă în studiu, deocamdată, înlocuitorii de carne și lapte nu vor depăși performanțele acestor piețe.

Consumul de carne și produse lactate în UE a atins apogeul, însă aproximativ un sfert dintre europeni se așteaptă să scadă consumul de carne, așa cum este deja cazul produselor lactate. În schimb, între 2010 și 2020, vânzările cu amănuntul de carne și produse lactate în Europa au crescut cu aproape 10% în fiecare an.

Vânzările de înlocuitori de carne au crescut chiar cu 121%, de la 625 milioane de euro în 2010 la 1,38 miliarde de euro în 2020. Vânzările de alternative lactate au trecut de la 1,5 miliarde, la 3 miliarde de euro pe parcursul a 10 ani.

În timp ce unii susțin că carnea și produsele lactate vor fi în cele din urmă complet înlocuite de alternative pe bază de plante, specialiștii ING nu cred că acest lucru este realist. Într-adevăr, înlocuitorii reprezintă în prezent doar 0,7% din piața cărnii și 2,5% din piața produselor lactate. Chiar dacă presupunem o creștere



puternică actuală (+ 10%), ar dura aproape până în 2060 înainte ca alternativele să depășească piața cărnii și a produselor lactate.

Trei bariere

Potrivit ING, trei bariere determină cum va arăta creșterea viitoare. Prețul este un prim factor: în prezent, alternativele pentru carne și produse lactate sunt puțin mai scumpe și nu este de așteptat egalitatea totală a prețurilor pentru toate tipurile de produse.

Al doilea element este experiența utilizatorului: gustul și valoarea nutritivă se vor îmbunătăți și mai mult? Al treilea factor crucial este distribuția și disponibilitatea, care face în prezent obiectul multor activități atât în sectorul comerțului cu amănuntul, cât și în cel al alimentației. De exemplu, McDonald's tocmai a anunțat lansarea unei noi linii de înlocuitori de carne.

Există, de asemenea, diferențe semnificative între țările europene. Marea Britanie este de departe cea mai dezvoltată piață, reprezentând 440 de milioane de euro în 2019. Pe lângă Marea Britanie, Germania, Italia, Olanda și Franța au și vânzări cu amănuntul de peste 100 de milioane de euro.

Consumul pe persoană este cel mai ridicat în Scandinavia, Benelux și Regatul Unit, dar cel mai mic în Europa de Sud și de Est. Belgienii cheltuiesc în medie între 2 și 5 euro pe an pe alternative vegetariene, olandezii cheltuind deja mai mult de 5 euro.

Brânza trage lactatele în jos

În sectorul lactatelor, există o mare diferență între înlocuitorii de brânză și alternativele la lapte. „Brânzeturile” vegetale sunt încă un produs premium și de nișă, cărora le este mai dificil să se aproximeze proprietățile brânzeturilor animale, în timp ce alternativele pentru lapte reprezintă deja aproape 10% din piața europeană a laptelui. În Belgia, acest procent este de până la 14%, în Olanda cota este de 12%. Ca urmare a acestui „efect negativ de brânză”, categoria totală a alternativelor lactate „numai” reprezintă o cotă de piață de 3%.

Având în vedere nivelul actual de investiții și inovație în industria alimentară și lanțul de aprovizionare, ING concluzionează în noul său raport de cercetare că barierele vor fi reduse semnificativ în următorii cinci ani.

Mulți producători de carne și produse lactate realizează în special că se află pe o piață cu creștere redusă și nu își pot permite să piardă consumatori. În special, producătorii din segmentul cărnii de vită și porc și din nord-vestul Europei își văd vânzările amenințate și, prin urmare, trebuie să facă schimbarea.

Ca rezultat, se așteaptă ca piața înlocuirii cărnii și a produselor lactate să crească la 7,5 miliarde de euro în 2025: 2,5 miliarde de euro pentru alternativele de carne și 5 miliarde pentru produsele lactate non-animale EU. Cota de piață europeană va crește astfel la 1,3% și respectiv 4,1%.



Afacerile cu produse de băcănie, între tradițional și online

Maria Demetriad

Una dintre tendințele confirmate ale anului 2021, în comerțul cu produse de băcănie, este dorința cumpărătorilor de a apela tot mai mult la comanda online. "Trendurile cele mai importante indică faptul că modelele tradiționale de a face cumpărături se schimbă", susține John Karolefski, expert în domeniu. "Procurarea produselor de băcănie devine cumva o activitate creativă și înviorează, ceea ce era înainte doar o treabă casnică", mai spune Karolefski, citat de FoodNavigator.

Comerțul online s-a dublat

Studiile de piață arată că în ultimii ani, comerțul online s-a dublat și un număr din ce în ce mai mare de cumpărători intenționează să comande astfel produse de băcănie, care să le fie livrate acasă. Este adevărat însă că, într-o proporție de aproape 60%, cumpărătorii încă rămân fideli modului tradițional de a-și achiziționa produsele de băcănie. Comerțul virtual, o modalitate mult mai eficientă și rapidă de a cumpăra bunuri de consum, este văzut ca fiind mai potrivit în cazul unora dintre produse.

Astfel, topul vânzărilor online este condus detașat de electronice, în timp ce, în cazul produselor de băcănie, ponderea celor care apelează la cumpărăturile online este mult mai mică. Însă, modelele de succes ale unora dintre băcăniile, care au combinat experiența digitală cu cea a comerțului tradițional au arătat clar ce tendințe se profilează în viitor.

Cumpărătorii au găsit că este mai convenabil să studieze ofertele băcăniilor pe internet, să compare prețurile și, chiar dacă încă mai au reticențe în a achiziționa anumite produse de băcănie online, primul pas a fost făcut și a demonstrat că întrepătrunderea, într-o primă fază, a comerțului tradițional cu cel digital, este avantajoasă, atât pentru client, cât și pentru băcani.



Băcăniile se alătură trendului e-commerce

Deși nu se poate spune că proporția este covârșitoare, în Statele Unite, băcăniile au început să ofere tot mai mult clienților lor posibilitatea de a face cumpărăturile online. Fie că sunt ridicate de la magazine, fie livrate direct la ușă, băcăniile au început să vândă online chiar și lapte, ouă, legume și fructe, dar și produse alimentare care trebuie păstrate reci sau dimpotrivă, calde.

"Cererea este în continuă creștere. Oamenilor le place că nici măcar nu trebuie să coboare din mașină", spune și Dan Donovan, director de comunicare la Giant Eagle Inc. Încurajată de rezultate, compania vrea să-și dezvolte în viitorul apropiat și un serviciu de livrare la domiciliu. Este adevărat că, în Statele Unite, posibilitatea de a achiziționa online produse de băcănie există încă din 2008. Însă "trendul a devenit într-adevăr predominant anul acesta", spune Bill Bishop, reprezentant al Brick Meets Click, o firmă de consultanță specializată în tendințele retail-ului online.

Același oficial precizează că marii jucători în domeniul comerțului cu amănuntul se află "la butoanele de comandă", încercând să găsească soluții pentru cele mai variate provocări. Se testează diferite modalități de a vinde online produsele de băcănie perisabile și de a le face accesibile și celor care fac comandă de la o distanță mare. Crearea diferitelor aplicații pentru telefoane facilitează livrarea la domiciliu și ajută astfel magazinele mari și mici.



Antreprenorii din domeniul afacerilor cu produse de băcănie s-au văzut nevoiți să se adapteze noilor tendințe. "Mai ales cei cu băcăniile mici trebuie să privească continuu peste umăr", spune John Karolefski. "și foarte bine fac, ținând cont de gradul de competiție care există pe acest segment. Proprietarul oricărui tip de băcănie, fie mică sau mai mare, trebuie să aibă în vedere testarea comerțului online. Dacă nu încearcă ei, cu siguranță competitorii se vor gândi să o facă", adaugă acesta.

Ce dificultăți se pot întâmpina în comerțul online?

Constantinos Market, din Cleveland, a început să practice comerțul online cu livrare la domiciliu sau ridicarea produselor de la magazin, în urmă cu un an. Comenzile online au crescut constant de atunci, însă CEO Andrew Revy le descrie ca fiind "dezamăgitoare". Firma sa percepe o taxă de 5 dolari sau 20% din valoarea comenzii pentru a-și acoperi costurile cu livrarea, însă compania trebuie să suporte și alte costuri suplimentare.

"Implică și timp și bani să actualizezi în permanență site-ul cu cele mai noi produse și prețuri" explică acesta. Însă chiar și așa, compania nu se gândește să renunțe la serviciile online. "Cererea există pe piață. Probabil că va dura un timp până când vom ajunge să găsim soluții pentru toate situațiile care se ivesc" mai spune Andrew Revy.

și cei de la băcăniile cu comandă online din Ohio, Hometown Grocery Delivery, au mărturisit că a durat ceva timp până când cumpărătorii s-au obișnuit să primească la domiciliu produsele de băcănie comandate. „Astăzi acest serviciu își acoperă cu prisosință costurile” a declarat un reprezentant al acestei companii. Însă pentru aceasta a fost nevoie de strategii de marketing inspirate, de răbdare și încredere.

La început a fost mai greu

În 2010, când Hometown Grocery Delivery și-a lansat site-ul, "comenzile veneau mai rar decât ne-am fi dorit", spune un reprezentant al firmei. Însă este binecunoscut faptul că schimbarea unei obișnuite de bază, moștenite de la atâtea generații presupune timp. Hometown Grocery Delivery a început să colaboreze cu coordonatorii unui program medical, care acopereau costul de 10 dolari presupus de transport. Ca rezultat al acestei inițiative, jumătate dintre livrări au ajuns, într-o primă fază, la persoane în vârstă sau cu dizabilități.



Provocările însă nu au încetat să apară odată cu dezvoltarea serviciului de comercializare online a produselor de băcănie. Reprezentanții Giant Eagle recunosc că organizarea serviciului de relații cu clienții i-a obligat să găsească soluții creative.

"Uneori, oamenii plasează comenzile foarte târziu, seara, când nu există întotdeauna angajați disponibili să răspundă întrebărilor lor. Așa că ne-am gândit să inițiem un serviciu de chat online pentru a putea satisface orice solicitare", explică Dan Donovan. Acest efort a fost răsplătit însă cu prisosință, pentru că, numai în ultimul an, compania a putut observa cum comenzile online s-au dublat. "Odată ce oamenii observă cât este de simplu să comanzi online și să primești exact ce ți-ai dorit, că și când le-ai fi ales cu mâna ta din magazin, comandă din nou și poți să fii sigur că se vor reîntoarce", mai spune reprezentantul băcăniei Giant Eagle.



Felix de Lowenstein: Statele din UE frânează dezvoltarea sectorului eco-bio

Nora Marin

Odată cu desfășurarea ediției online a târgului Biofach/Vivanes, de la Nürnberg, organizatorii au purtat un dialog cu principalul promotor al agriculturii și industriei alimentare Bio, la nivel mondial, prințul Felix de Lowenstein, dr. Ing. agr. agricultor ecologic și președinte al BOLW (Federația pentru producția de alimente organice). Iată acest dialog, transmis de MesseNürnberg redacției revistei infoALIMENT Magazin.

Mentineră biodiversității este capitală

Biofach: -Dr. Lowenstein, criza climatică și gestionarea acesteia au fost oarecum umbrite în ultimele luni de pandemie. Cum se clasează subiectul printre activitățile asociației dumneavoastră și ce face în mod specific asociația pentru a susține protejarea climei?

Dr. Lowenstein: -Impresia mea este că, în prezent, mulți oameni iau criza coronavirusului ca o ocazie de a privi lucrurile mult mai atent și de a se gândi la modul în care ne ocupăm de resursele noastre. Este posibil ca capacitatea limitată a guvernului să fie absorbită de gestionarea pandemiei. Dar chiar și acolo, văd că devine din ce în ce mai clar pentru factorii de decizie din multe țări că clima nu este ceva ce poate aștepta. În ceea ce privește BOLW, practic fiecare aspect de care ne preocupăm este direct legat de schimbările climatice.

Două exemple: Când întreprinderile membre ale asociației noastre pledează pentru păstrarea și menținerea biodiversității, aceasta are o influență directă asupra întreținerii solului și formării humusului și, astfel, asupra capacității solului de a stoca CO₂. O contribuție importantă la gestionarea crizei climatice. Același lucru este un alt exemplu: creșterea naturală a animalelor organice nu numai că este bună pentru animale, ci are ca rezultat și prețuri mai mari pentru consumatorul final, și, în consecință, o schimbare a conștientizării și comportamentului consumatorilor și, prin urmare, mai puțin consum de carne.

Creșterea organizată a animalelor are un efect pozitiv asupra climei în acest fel. Deci, atunci când ne gândim la modul în care agricultura poate A, să devină mai rezistentă la climă și B, să genereze mai puține gaze cu efect de seră și C, să lege mai mult CO₂, toate acestea au făcut întotdeauna parte din pachetul de agricultură ecologică încă de la început.

Biofach: -Dincolo de asta, BOLW susține mișcările civice?

Dr. Lowenstein: -Oriunde asociația noastră este activă din punct de vedere politic sau poate influența opinia publică sub forma unei demonstrații, noi o susținem. Clima ca subiect este chiar în partea de sus a agendei noastre. Desigur, suntem în contact cu o gamă largă de inițiative și investigăm unde ne putem întâlni. Acest lucru este posibil în special prin conectarea în comun a oamenilor din aceste mișcări.

Companiile noastre membre, dintre care unele sunt foarte active, fac rețea cu grupuri locale în propriile locații și se asigură că politicienii responsabili de acolo își fac treaba. Unii s-au alăturat, de asemenea, "Antreprenorilor, pentru viitor", precum și "Fermierilor, pentru viitor" sau "Oamenilor de știință pentru viitor". Fiind un sector cu misiunea de a produce alimente ecologice, suntem conștienți de ceea ce reprezintă o amenințare a schimbărilor climatice pentru întregul lanț valoric al afacerilor pe care le reprezentăm. Acest lucru, în sine, face un lucru indispensabil: trebuie să începem!

Un nou concept: Justiția climatică

Biofach: -Dr Lowenstein, credeți că ați câștigat un nou aliat, în ONG-uri, pentru a face față sarcinilor dificile?

Dr. Lowenstein: -Suntem încântați de orice grup de interese cu care ne putem uni forțele pentru a ne propaga și a ne promova obiectivele. Dar, de asemenea, trebuie să ne aplicăm resursele cu înțelepciune. Este ușor să le supraîncărcăm atunci când sunteți în rețea. Unele ONG-uri s-au dovedit a fi o forță atât de puternică, încât nu au nevoie de sprijinul nostru.



Pe de altă parte, e ingineria genetică. Am văzut cât de eficient este să abordăm o problemă din cât mai multe direcții diferite ale societății și să ne confruntăm cu factorii de decizie politică, să ne menținem mereu actualizați și pentru a discuta strategia ulterioară. De asemenea, mă bucur foarte mult de inițiativa ONG-urilor în agricultură, deoarece legăturile dintre producția și consumul de alimente, schimbarea necesară în agricultură și ceea ce mâncăm și justiția climatică sunt pur și simplu prea importante, pentru a nu ne ocupa de ele.

Biofach: -Pot mișcările civice să realizeze mai mult cu cerințele sale specifice, decât asociațiile de produse organice consacrate?

Dr. Lowenstein: -Cu siguranță așa este. Mai ales pentru că atunci când vine vorba de asociația noastră, BOLW, oamenii presupun în primul rând că suntem preocupați să promovăm interesele economice ale membrilor noștri. Întrucât oamenii presupun, pe bună dreptate, că mișcarea pentru justiția climatică acționează în interesul publicului larg și al generațiilor viitoare. BOLW este într-adevăr o asociație națională de afaceri. Dar, în același timp, suntem și o parte activă a mișcării organice și ecologice la nivel mondial.

Ceea ce contează cel mai mult este să se mențină în limita de 1,5 C pentru încălzirea globală stabilită în Acordul de la Paris și să se realizeze neutralitatea climatică până în 2035. În primul rând, nu vorbim despre organice sau neorganice, ci mai degrabă despre cât de multe emisii provin din agricultură și ce măsuri trebuie luate pentru a le reduce. La urma urmei, 100% organic nu înseamnă automat 100% neutru din punct de vedere climatic.

Utilajele agricole trebuie să adopte soluții non-poluante

Biofach: -Producția organică nu este mai ușor de adoptat pentru mediu?

Dr. Lowenstein: -Este. Dar chiar și în agricultura ecologică trebuie să se întâmple multe. De exemplu, agricultura trebuie să își proiecteze consumul de



energie astfel încât să nu conțină emisii. De îndată ce sunt disponibile soluțiile tehnice potrivite, agricultura organică trebuie să le folosească. Sper că fermierii organici vor putea în curând să-și doteze tractoarele cu motoare cu hidrogen, să echipeze fiecare suprafață adecvată a acoperișului cu celule fotovoltaice și să stocheze CO2 cu întreținere intensivă a solului și formarea humusului, astfel încât să se obțină neutralitatea climei.

Ca sistem și în medie, agricultura ecologică este cu atât mai bună, cu privire la toți parametrii care au un impact asupra climei. Dar individual, operațiunile convenționale bune sunt mai bune decât cele organice slabe. Cu toate acestea, chiar dacă agricultura ecologică nu este perfectă, oricine concluzionează pe această bază că agricultura ecologică este o scrisoare moartă și că trebuie dezvoltat altceva cu totul nou, cu liniile directoare, etichetele și o piață - argumentează pentru un pas înapoi.

Trebuie să încurajăm opțiunile mai bune pe care le avem, mai degrabă decât să ne bazăm pe o alternativă perfectă inexistentă. Deci, ceea ce trebuie să facem este să aplicăm știința și să promovăm practici avansate pentru a îmbunătăți operațiunile organice. De aceea, este atât de important să rămânem în dialog cu fiecare grup posibil, astfel încât să le clarificăm cât de mult potențial există într-o abordare sistematică a agriculturii organice și ce putem face pentru a dezvolta aceste posibilități în continuare.

Presiunile asupra decidenților politici trebuie să fie continue

Biofach: -Nu aveți impresia că presiunea asupra sistemului nostru politic din Europa și din întreaga lume va fi suficientă, pentru a aduce schimbări legislative în gestionarea crizei climatice?

Dr. Lowenstein: -Niciun partid, niciun guvern și nici o

țară nu au nici măcar începuturile unei strategii, pentru a face față crizei climatice. Încă nu există o foaie de parcurs specifică, chiar dacă pașii ceva mai mari sunt întreprinși chiar acum în UE cu neutralitate climatică până în 2050. Totuși, aceste schimbări sunt departe de a fi suficiente. Reducerea emisiilor, la urma urmei, este doar o componentă. O narațiune pentru o adevărată justiție climatică, pentru ca națiunile industrializate să recunoască o responsabilitate față de țările din sudul global, lipsește în totalitate până acum. Suntem încă la câțiva kilometri distanță chiar de dezbaterile problemei.

Rămânem cu mult în urmă față de ceea ce ar fi trebuit să avem deja grijă cu mult timp în urmă. Impresia mea este că cetățenii sau alegătorii sunt cu mult înaintea politicienilor. Și aici aș dori să fac apel la acei politicieni: trebuie să aveți mult mai multă încredere în voi pentru a face pași îndrăzneți, deoarece majoritatea societății civile a înțeles că o politică ezitantă privind clima va duce la ruinare.

Comisia Europeană este înclinată spre reforme

Biofach: Ce vedeți ca puncte specifice pentru a începe să reuniți producția ecologică și mișcarea pentru protecția climei pentru o transformare durabilă - adică o transformare a politicilor privind agricultura, alimentația și clima?

Dr. Löwenstein: -Sunt conștient de faptul că factorii de decizie politică se confruntă din ce în ce mai mult cu problema etichetării și apoi lasă pe seama consumatorului să decidă. Asta este o cale de a evita să îți faci datoria și de a structura problemele. Însă, pentru că melodia pe care dansăm este compusă la Bruxelles, totuși, Comisia Europeană este mai înclinată să facă reforme, ca urmare a conștientizării problemelor de mediu. Pe de altă parte, statele membre sunt cele care pun frâna.



Din cauza Covid-19, vânzările pe piața berii au scăzut cu 20%



Mircea Demetriad

Piața berii din UE estimează că vânzările sale au scăzut cu 20% până în finalul anului 2020, cifră care ar putea să își revină, însă, cu 25%, până la sfârșitul anului 2021, a declarat secretarul general al Brewers of Europe într-un interviu publicat de Euractiv.

Pierderi parțial anulate

"Estimarea noastră este că, în medie, în 2020 am pierdut până acum aproximativ 20% din vânzările de bere", a spus Pierre-Olivier Bergeron, referindu-se mai ales la primele șase luni ale pandemiei. Estimările se bazează pe combinația de vânzări on-off și off-trade, adică vânzări în pub-uri și restaurante și, respectiv, vânzări cu amănuntul. Estimările anterioare au sugerat o scădere cu 30% a vânzărilor de bere, dar pierderea a fost parțial atenuată datorită unor ajustări prin vânzările cu amănuntul.

Totuși, acest lucru nu va compensa în nici un fel daunele generale. Producătorii de bere din UE și sectorul ospitalității au fost puternic afectați de o serie de blocaje impuse în toată Europa pentru a încetini reparația cazurilor de COVID-19. Potrivit Comisiei Europene, 15 state membre și-au închis barele, iar restul au impus limitări severe, care în unele cazuri echivalează cu închiderea.

Imaginea pieței berii nu este uniformă în întreaga Europă, având în vedere că raportul comercial on-off variază în cele 27 de state membre ale UE, variind de la 7% din comerțul din Estonia, până la 70% din Portugalia. În Belgia, "regatul berilor" din Europa, vânzările de bere la comerț au scăzut cu 55% în mai, iunie și iulie. În această perioadă, vânzările de bere în afara comerțului au scăzut, de asemenea, în comparație cu 2019, în special din cauza restricțiilor impuse adunărilor la domiciliu și private.

Nici în baruri nu s-a vândut multă bere

"Chiar și când barurile au fost redeschise în timpul verii, măsurile de distanțare socială și încrederea consumatorilor relativ scăzută au dus la vânzările de bere la comerț care rămâneau la doar jumătate din nivelurile din 2019", a spus Bergeron.

În Germania, a spus el, vânzările la comerț au fost practic decimate în primăvară, în timp ce redeschiderea verii nu a dus la o recuperare completă, deoarece barurile funcționau în general la o capacitate de 50%.

Un alt exemplu este Irlanda, unde multe pub-uri nu s-au redeschis niciodată între primul și al doilea val, în timp ce restricțiile au rămas în vigoare pentru pub-urile care nu serveau mâncare. "Am calculat o scădere de 8,5% a pieței globale a berii în primul trimestru, urmată de o scădere de 17% în al doilea trimestru. A fost interesant de văzut că a existat o creștere semnificativă a vânzărilor cu amănuntul, dar acest lucru nu a compensat scăderea activității în comerț", a subliniat Bergeron.

Un exemplu extrem este Italia, epicentrul primului val, care a optat pentru un blocaj total, mai devreme decât orice altă țară. Bergeron a declarat că al doilea trimestru a fost dezastruos, vânzările de bere înregistrând o reducere de 50%. O imagine complet diferită a fost raportată în al treilea trimestru, întrucât Italia și-a deschis într-o oarecare măsură granițele către turiști.

În T3-2020, vânzările cu amănuntul și-au revenit de-o halbă

"Dar, uitându-ne la al treilea trimestru, am văzut creșteri destul de semnificative ale vânzărilor cu amănuntul. Atât în comerț cât și în afara comerțului, țara a atins de fapt aproape nivelul din 2019", a spus Bergeron. Cazul devine mai complicat, deoarece companiile care operează la nivel global, cu canale solide către off-trade, ar putea cumva să compenseze pierderile din tranzacționare. Cu toate acestea, nu este cazul producătorilor de bere mici și mijlocii, care sunt obligați să-și schimbe complet modelele de afaceri.

Încă de la primul blocaj, sectorul ospitalității a solicitat guvernelor UE să atenueze impactul economic al pandemiei, concentrându-se pe măsuri specifice, cum ar fi scăderea cotelor TVA la alcool. Bergeron a recunoscut că au fost luate o serie de măsuri la nivelul statelor membre, cum ar fi introducerea, cel puțin temporar, a unor rate mai mici pentru bere sau a unor rate mai mici pentru bere la robinet. Alte măsuri au inclus scutirea accizelor pentru berile neconsumate sau măsuri generale de sprijin, cum ar fi granturi și împrumuturi.

"Nu mă pot plânge prea mult. Pot să mă plâng în câteva luni dacă vedem statele membre retragând sau nu prelungind măsurile. Acest lucru este absolut fundamental. Trebuie să avem prelungiri", a spus el, referindu-se la al doilea blocaj pe care multe state membre l-au impus.

Teama de blocaje succesive

Mulți factori politici sugerează că, până când o mare parte a populației va fi vaccinată, puburile și restaurantele vor rămâne închise sau vor continua unele măsuri restrictive, în ciuda unor relaxări a normelor de prevenție sanitară, decise în speranța revenirii, odată cu vara anului 2021. Cu toate acestea, o abordare "on-off", cu blocaje succesive cu imprevizibilitate crescută va fi logistic dezastruoasă pentru fabricanții de bere, deoarece berea este consumată cel mai bine proaspătă. Odată ce un butoi este deschis, acesta trebuie terminat în câteva zile, iar sticlele nu pot fi păstrate în depozit luni întregi.

Bergeron a spus că barurile și cafenelele au luat toate măsurile de siguranță necesare și a cerut factorilor de decizie să-și reconsidere deciziile de a le închide. El a menționat că, în marea majoritate a cazurilor, vorbim despre unități mici, cu posibilități de contaminare destul de reduse, conform cifrelor.

"Nu mă refer la sectorul ospitalității în general, pentru că vom găsi exemple de locații și unități care de fapt nu au reușit să pună în aplicare măsuri de siguranță, deoarece acestea erau prea mari. Unitățile mici au acest potențial enorm de a oferi un loc sigur, ca mediu", a explicat el. Întrebat dacă criza economică poate întârzia transformarea durabilității sectorului, în conformitate cu obiectivele acordului verde al UE, el a răspuns: "nu considerabil. Este o fereastră de speranță din această perspectivă specială. Dar, în același timp, așa cum am menționat mai devreme, deocamdată trecem prin momente grele".



Producătorii de bere insistă asupra obiectivelor climatice ale UE

Și, așa este. Potrivit Euractiv, industria berii din UE a promis să continue să investească în practici durabile în procesele lor de fabricare a berii, pentru a îndeplini obiectivele UE de Acord verde, în ciuda implicațiilor dezastruoase ale pandemiei COVID-19, aflată în curs. Deși impactul COVID-19 este într-adevăr enorm, acesta deschide calea către opțiuni mai ecologice, a declarat Pierre-Olivier Bergeron, secretarul general al Brewers of Europe, la "The Brewers of Europe Sustainability Forum".

"Impactul pandemiei a fost amplificat de marea incertitudine cu privire la evoluția situației, ducând la stres și îngrijorare pentru toți cultivatorii implicați, proprietarii de afaceri, angajații lanțului nostru de aprovizionare și familiile acestora. Impactul societal al pandemiei a lovit inima sectorului nostru", a spus el. "Dar creează, de asemenea, nevoia de a reveni mai bine și mai puternic, de a crea o Europă mai verde, mai rezistentă și mai durabilă", a adăugat Bergeron.

Industria berii și sectorul ospitalității, în general, au fost puternic afectate de pandemie, care a adus blocaje parțiale și totale în toată Europa pentru a stopa răspândirea virusului. Pub-urile și barurile au fost ulterior închise pentru a doua oară în acest an. O serie de măsuri de sprijin au fost luate la nivelul statelor membre; cu toate acestea, epoca post-pandemică nu pare strălucitoare din punct de vedere financiar, deoarece mulți nu intenționează să-și redeschidă magazinele.

Inițiative bazate pe inovare

În ciuda acestor circumstanțe, producătorii de bere din UE, care angajează peste 130.000 de oameni în UE, au luat o serie de inițiative bazate pe inovare pentru a se adapta la o economie mai ecologică. Acordul verde european, împreună cu Fondul de redresare, va ajuta statele membre să-și modernizeze și să-și adapteze

structurile în economii rezistente și mai ecologice pe termen lung.

Părțile interesate din industrie au făcut deja măsuri pentru a pune în practică inițiativele. În cazul fabricanților de bere, aceștia au elaborat un plan de sustenabilitate axat pe domenii precum deșeuri, ambalaje și transport. Eurodeputatul slovac Ivan Stefanec a declarat că, în mare, contribuția producătorilor de bere la acordul verde este deja remarcabilă și în continuă evoluție.

"Cred că trebuie să vorbim și despre întreaga industrie alimentară, dar industria berii este cu siguranță liderul. Și mă bucur că mă pot duce cel puțin la crearea unui cadru legislativ pentru asta", a spus el. Belgia, Mecca iubitorilor de bere, a văzut din nou una dintre industriile sale emblematice puternic afectate de un al doilea blocaj.

Mark Demesmaeker, membru al Senatului Belgiei, a declarat că mulți producători de bere mici din regiunea Flandra fac eforturi puternice pentru a-și găsi drumul către inovația ecologică. Unele dintre ele, a spus el, și-au unit forțele și au stabilit parteneriate cu fermieri ecologici, în timp ce altele s-au concentrat pe ambalaje durabile. "Este esențial pentru sector, în primul rând, să se asigure că își proiectează ambalajele astfel încât să poată fi reciclate, fără probleme. Și apoi, desigur, depinde de autorități", a spus el.

Referindu-se la exemple specifice din Flandra, el a spus că au fost stabilite scheme bune de colectare și facilități de reciclare. "Este un lucru pe care l-am preluat și în revizuirea directivelor UE privind deșeurile, cu noi obiective, este esențial pentru toate statele membre să le pună în aplicare cât mai bine și cât mai curând posibil", a spus el. Demesmaeker a adăugat că este necesar să susținem aceste eforturi la nivel de politică, având în vedere că numărul fabricilor de bere sa dublat în cinci ani, în timp ce numărul producătorilor de bere, care realizează rețete inovatoare, s-a dublat mai mult decât atât.



Jeleurile funcționale acaparează piața

Nora Marin

ConfectioneryNews analizează unele dintre beneficiile și problemele utilizării ingredientelor dietetice și medicinale în dulciuri. Iată la ce concluzii au ajuns specialiștii din această industrie.



Dulciurile, "vehicule" ale medicamentelor

Utilizarea dulciurilor pentru a "transporta" medicamente fără prescripție medicală sau suplimente alimentare, crește pe măsură ce consumatorii își dau seama că bomboanele tari, jeleurile sau produsele din fructe sunt una dintre cele mai rapide modalități de a obține nutrienți în organism. Ca urmare, cererea de jeleurii funcționale continuă să crească cu extracte din plante, canabinoizi și vitamine, dovedindu-se o potrivire bună cu sectorul principal al bomboanelor.

Orice produs care pretinde un beneficiu funcțional trebuie să aibă ingredientele active, prezente în cantitățile solicitate. Acest lucru necesită ca ingredientul activ să fie dozat cu precizie, fie că suferă o căldură minimă sau o degradare mecanică, iar porțiunile finite sunt controlate cu precizie.

Indiferent dacă alegeți bomboane tari, jeleurii sau produse din fructe, precizia, controlul și igiena, atât a proceselor de gătit, cât și de depozitare sunt cruciale, sunt capitale, opinează Keith Graham, director de marketing la Baker Perkins, un furnizor de sisteme și echipamente de procesare pentru industria alimentară din Marea Britanie.

Produse medicamentoase

Sensibilitatea netă a gurii și dizolvarea lentă a bomboanelor tari sunt ideale pentru produsele medicamentoase, în timp ce produsele tip jeleurii și fructe pot fi potrivite pentru aplicații funcționale. Ambele produse pot fi făcute cu zahăr și fără zahăr, scrie el. Termenul "funcțional", în acest caz, se referă la ceva adăugat peste ceea ce este deja în mâncare. În cazul urșilor gumi, înseamnă vitamine adăugate, minerale, plante sau, din ce în ce mai mult, CBD.

Dar, cu mărcile în plină expansiune și reglementările inconsistente, utilizarea CBD-urilor în bomboane rămâne un argument continuu în industria cofetăriei.

În Marea Britanie, de exemplu, FoodNavigator a raportat la începutul acestui an că Association for the Cannabinoid Industry (ACI), care își propune să creeze o piață sigură, legală și bine reglementată a CBD în Marea Britanie, spune că este în discuții la nivel cu Laboratorul Chimistilor Guvernamentali (LGC), pentru a dezvolta metode mai precise pentru testarea CBD în alimente. Acest lucru, susține ACI, ar marca un "pas esențial către standardizare, pentru industrie".

Marijuana recreativă/CBD

Între timp, în SUA, piața bomboanelor CBD continuă să evolueze cu marijuana recreativă/CBD, legală în 10 state din SUA și, de asemenea, din Canada. La o discuție din timpul expoziției Sweets & Snacks din 2019, Marcia Mogelonsky, directorul Insight all Mintel, a descris ingredientul ca pe un "orizont nou". Ea a spus că marijuana recreativă / CBD este acum un produs "frenetic": "Va fi mult spațiu pentru a dezvolta ciocolată, gumă și bomboane cu marijuana recreativă în ele și va fi un adevărat schimbător de jocuri și piețe".

Până în prezent, dulciurile CBD nu au fost permise în standuri, la cel mai mare târg comercial din America de Nord, Sweets and Snacks Expo, iar organizatorii, Asociația Națională a Cofetarilor (NCA), sunt încă nehotărâți dacă le vor permite la următorul spectacol, programat pentru Iunie 2021.

"Lucrăm la asta. Lucrăm la un plan de joc. Lucrurile se întâmplă atât de repede", a declarat președintele și CEO-ul NCA, John Downs, pentru revista Candy Industry.

Proiectul de lege privind fermele de marijuana ar fi dat lumină verde producătorilor de alimente, pentru a crea produse infuzate cu CBD, dar reglementările referitoare la produsele CBD rămân încă neclare și ar putea avea nevoie chiar de un act al Congresului, deoarece ar putea fi ilegal încă la nivel federal.

"Comaniile noastre sunt destul de prudente în ceea ce privește adoptarea unei abordări de așteptare și vizibilitate, din cauza complexității și obscurității în legătură cu



cadrul de reglementare federal", a spus Downs. În Uniunea Europeană, multe porții sunt încă ferecate, pentru astfel de produse.

Ingrediente funcționale pentru caramele gumate

"De la soluții nutriționale și până la soluții OTC (fără prescripție medicală), cererea consumatorilor de gummies funcționale este în creștere", a spus un oficial al companiei Rousselot, care dezvoltă ingrediente funcționale pentru dulciuri. Dincolo de a fi o alegere populară pentru copii, produsele gumate s-au dovedit a atrage 65% dintre adulți, subliniind potențialul lor ca formă de livrare a ingredientelor nutracutice și farmaceutice active (API), pentru pacienți cu vârste și nevoi diferite.

Adăugarea unei umpluturi lichide poate crește și mai mult experiența boltei palatine și extinde posibilitățile de dozare ale acestor produse. Cu toate acestea, producerea de caramele gumate funcționale, pline în centru cu o varietate de nutrienți sau API-uri, în mod eficient și economic, poate fi complexă.

Iată însă că brandul de ingrediente și producătorul de gelatină Rousselot a anunțat o nouă soluție pe bază de gelatină, pentru gumele cu umplutură centrală, care îmbunătățește eficiența procesului și flexibilitatea pentru o producție mai rapidă, rentabilă și igienică a gumei nutracutice și farmaceutice.

"Capace gumioase"

Lider global al soluțiilor pe bază de collagen, Rousselot a declarat că cea mai recentă inovație din gama sa, SiMoGel va permite mărcilor să dezvolte gummies moi inovatoare pline la centru, denumite și "capace

gumante", care combină preferințele consumatorilor, în evoluție pentru formele de dozare masticabile, cu capacitatea de a include o gamă largă de nutrienți la o doză adecvată.

Compania și-a prezentat noua caracteristică tehnică a formei de dozare pe platforma Fi Connect 2020. "Reducerea decalajului dintre formatul atractiv de livrare de gumă și dozele de CDI necesare pentru nutracutice sau API-uri, a fost de multă vreme o provocare complexă pentru producători", a spus Marit van der Heijden, Manager Marketing Global, Rousselot.

"Cu noul concept SiMoGel pentru crearea de aplicații inovatoare cu gumă centrală, putem ajuta clienții să facă față acestui obstacol. Acest lucru îi susține pe partenerii noștri în crearea de gummies premium pline, în centru, cu o gamă mai largă de nutracutice sau ingrediente farmaceutice active în concentrații mai mari, permițându-le să își diferențieze oferta și să îndeplinească așteptările sofisticate ale consumatorilor cu discernământ de astăzi".

Van der Heijden a adăugat că SiMoGel permite producerea de gummies moi nutracutice și farmaceutice în condiții optime, iar tehnica îmbunătățește, de asemenea, posibilitățile de aplicare, în ceea ce privește forma și textura, făcând posibilă o gamă nesfârșită de formate, inclusiv produse 3D și de înaltă acuratețe a formelor.

XXX

Una peste alta, însă, dulciurile funcționale se dezvoltă în ritm mai alert decât s-ar putea bănuși, fiind preferate de tot mai mulți consumatori din întreaga lume, inclusiv din România.



Sondaj: La restaurant, tinerii vor să bea, nu să mănânce!

Nora Marin

Coronavirusul (COVID-19) a avut un impact rapid asupra industriei mondiale de alimente și băuturi. Încă din martie 2020, companiile raportau "provocări reduse semnificativ de consum și de întrerupere a lanțului de aprovizionare".



Consumatorii vor mâncare ieftină

În toamna anului trecut, compania Palsgaard și-a propus să afle mai multe despre impactul crizei sanitare asupra comportamentelor de cumpărare ale consumatorilor, concentrându-se pe diferențele dintre piețele geografice și categoriile de produse. Pe lângă efectele pandemiei, am explorat atitudinea consumatorilor de alimente și băuturi față de problemele etice și de mediu. Sondajul, citat de FoodNavigator, a constatat următoarele:

Una dintre constatările cheie a fost că mulți consumatori se gândesc mai atent la costuri. Peste jumătate (55%) dintre respondenți au spus că prețul a devenit un factor mai important pentru aceștia atunci când achiziționează produse alimentare. 42 % au declarat că nu au făcut nicio modificare, în timp ce doar 3% au spus că a devenit mai puțin importantă.

Cu toate acestea, amploarea acestui fenomen a variat semnificativ între piețele geografice. Șaptezeci și unu la sută dintre consumatorii din Mexic și 67% dintre cei din Singapore au declarat că prețul a devenit mai important pentru ei, comparativ cu 52% în SUA și doar 29% în Marea Britanie.

Pe lângă diferitele niveluri de sărăcie și inegalitate, aceste cifre pot reflecta gradul de dificultăți economice cauzate de restricțiile coronavirusului în diferite țări. De asemenea, acestea pot semnala așteptări diferite în ceea ce privește creșterea prețurilor. Patruzeci și trei la sută dintre respondenți, atât în Mexic, cât și în Singapore, se așteptau ca gospodăriile lor să cheltuiască mai mult pe alimente decât înainte de focar, comparativ cu 33% din cei din SUA și 23% din Marea Britanie.

Vor crește cumpărăturile online

COVID-19 este de așteptat să aibă un impact durabil asupra comportamentelor de cumpărare. Pentru a oferi noi informații despre ceea ce ar putea fi acestea, s-a cerut consumatorilor să privească înainte un moment în care toate restricțiile legate de coronavirus au fost ridicate în țările lor.

Un număr mare (40% în ansamblu) au declarat că gospodăria lor va cumpăra alimente online mai des, comparativ cu 12% care au spus că vor face acest lucru mai rar. Consumatorii din Mexic (51%) au fost cei mai predispuși să spună că se așteaptă să cumpere online mai des, iar cei din Marea Britanie sunt cel mai puțin probabil (23%).

Între timp, aproape jumătate (47%) au declarat că se așteaptă să mănânce în afara caselor lor (de exemplu, în cafenele și restaurante) mai rar decât înainte de focar. Această cifră a fost cea mai mare în Mexic (52%) și cea mai mică în Marea Britanie (38%). Doar 19% au spus că vor mânca afară mai des.

Consumatorii tineri apelează la gătit acasă

În conformitate cu preferința redusă pentru a mânca afară, aproape jumătate (47%) dintre respondenți au spus că se așteaptă să cheltuiască mai mult pe produse pentru gătit și copt acasă. Doar 9% se așteptau să cheltuiască mai puțin. Consumatorii din Mexic (55%) și Singapore (53%) au fost cei mai predispuși să anticipeze mai multe preparate casnice, iar cei din Marea Britanie sunt cel mai puțin probabil (31%). Răspunsurile la această întrebare au variat semnificativ în funcție de vârstă.



Consumatorii milenieni (cei cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani), s-au așteptat cel mai probabil să cheltuiască mai mult pe produse de gătit și copt acasă (57%).

Însă și-au păstrat intenția de a merge în restaurante, dar doar pentru distracție și băutură. 54 % dintre cei din generația Z (cei cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani) au spus același lucru.

La grupele de vârstă mai în vârstă, cifra a scăzut semnificativ, scăzând la 35% în rândul consumatorilor cu vârste cuprinse între 55 și 64 de ani și 33% în rândul persoanelor cu vârsta peste 65 de ani.

Companiile alimentare să își asume responsabilitatea

De asemenea, am întrebat respondenții câtă responsabilitate au considerat că industria alimentară are pentru protejarea mediului. La nivel global, trei sferturi (75%) cred că companiile alimentare au o mare responsabilitate, 23% cred că au puțin și doar 2% cred că nu au deloc. Au existat variații semnificative în funcție de țară, consumatorii mexicani cel mai probabil alegând „multă responsabilitate” (81%), iar cei din SUA cel mai puțin probabil (68%).

De asemenea, a fost clar că consumatorilor le pasă de durabilitate atunci când vine vorba de ingrediente. Peste nouă din zece (92%) dintre respondenții la sondaj au spus că este important ca ingredientele din produsele alimentare pe care le cumpără să fie produse în mod durabil, jumătate (49%) spunând că este foarte important. Șase din zece (59%) au spus că nu există suficiente produse alimentare care conțin ingrediente produse în mod durabil.



Dispuși să plătească mai mult pentru durabilitate

Mai mult, aceste convingeri se traduc în comportamente de cumpărare. Două treimi (66%) dintre respondenți au declarat că ar fi mai dispuși să cumpere produse de la o anumită companie dacă ar ști că folosește ingrediente produse în mod durabil.

Consumatorii par, de asemenea, dispuși să-și pună banii acolo unde sunt gura lor. Mai mult de opt din zece (82%) dintre respondenți au spus că ar fi dispuși să plătească mai mult pentru un produs alimentar care conține ingrediente produse în mod durabil. Aproape jumătate (46%) ar plăti cu peste 5% mai mult și 17% ar plăti cu peste 10% mai mult.

Prin urmare, există un caz de afaceri solid, precum și unul etic, pentru ca producătorii să utilizeze ingrediente produse în mod durabil (de exemplu, în instalații cu emisii neutre de carbon).

Clima este pe primul loc pe agendă

Apoi, s-a cerut respondenților la sondaj să clasifice problemele etice pe care le-au considerat companiile alimentare să ia în serios. În general, au fost cel mai probabil să selecteze sănătatea consumatorilor drept cea mai importantă problemă. Acest lucru nu este probabil surprinzător, având în vedere responsabilitatea pe care o au companiile pentru siguranța alimentelor. Într-adevăr, Palsgaard se mândrește cu un sistem bine stabilit de gestionare a alimentelor, ceea ce a însemnat că nu am avut nicio rechemare de produse.

Cu toate acestea, schimbările climatice s-au clasat, de asemenea, foarte mult, depășind semnificativ drepturile lucrătorilor, bunăstarea animalelor, utilizarea excesivă a materialelor plastice, risipa de alimente și asigurarea aprovizionării cu produse alimentare la prețuri accesibile. Și în rândul grupului de vârstă cel mai tânăr, acesta s-a clasat drept cea mai mare preocupare. Pentru o treime (32%) dintre tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, schimbările climatice reprezintă problema etică pe care companiile alimentare ar trebui să o ia în serios, chiar înainte de sănătatea consumatorilor.

Aceasta reflectă o tendință generală a cercetării, consumatorii mai tineri fiind în general mai preocupați de criza climatică și mai receptivi la ideea schimbării. De exemplu, 46% dintre respondenți au fost de acord cu afirmația „Într-o zi, toate alimentele vor fi produse într-un mod neutru din punct de vedere al emisiilor de carbon”, dar această cifră a crescut la 57% în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani.

Comportamentul de cumpărare al românilor s-a modificat masiv

Nora Marin

Pandemia de COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra pieței și a obiceiurilor de cumpărare și a însemnat o oportunitate pentru creșterea cumpărăturilor online, se arată într-un studiu realizat de iSense Solutions.



Piața online a ajuns la 6 miliarde de euro

Potrivit cercetării iSense, dacă în 2019 piața de e-commerce a înregistrat tranzacții în valoare de 4,25 miliarde de euro, până la finalul anului trecut s-a ajuns la o valoare totală de până la 6 miliarde de euro.

Numărul persoanelor care fac cumpărături online a crescut cu 13% față de 2019, iar valoarea medie cheltuită pentru cumpărăturile online a înregistrat o creștere semnificativă de 41% față de 2019.

O altă schimbare de comportament a fost modalitatea prin care clienții au ales să plătească pentru cumpărături, incidența plăților online cu cardul crescând cu 17% față de anul 2019. Cea mai mare creștere s-a înregistrat în prima parte a anului până în luna Mai (15%) urmând o perioadă de creștere de doar 2% în perioada Mai-Octombrie 2020.

În ceea ce privește comportamentul de cumpărare în magazinele fizice, 43% dintre respondenți declară că se simt incomfortabil să facă cumpărături din magazinele tradiționale pentru că acestea sunt prea aglomerate (71%) și nu se respectă regulile de distanțare (68%).

Cea mai mare evoluție în materie de vânzări online a fost înregistrată de serviciile de Catering/Livrare de mâncare gătită, cu o creștere de 124% față de aceeași perioadă a anului 2019. Ca urmare a schimbărilor de comportament pe fondul pandemiei, și alte categorii de produse au înregistrat creșteri în vânzări cu mult peste media din 2019: Cărți/Reviste 113%, Pet Shop 113%, FMCG 110%.

Top 10 categorii în funcție de valoarea medie a tranzacțiilor pe an:

Catering / Livrare de mâncare gătită – 124% (de la 212 lei în 2019, la 475 lei în 2020)

Cărți/Reviste – 113% (de la 127 lei în 2019, la 269 lei în 2020)

Pet Shop – 113% (de la 128 lei în 2019, la 272 lei în 2020)

FMCG – 110% (de la 355 lei în 2019, la 746 lei în 2020)

Produse de bricolaj – 87% (de la 244 lei în 2019, la 455 lei în 2020)

Produse handmade – 86% (de la 107 lei în 2019, la 199 lei în 2020)

Servicii de telecomunicații – 75% (de la 244 lei în 2019, la 427 lei în 2020)

Sex shop – 75% (de la 49 lei în 2019, la 86 lei în 2020)

Computere, accesorii software/hardware – 61% (de la 514 lei în 2019, la 825 lei în 2020)

Fashion – 45% (de la 474 lei în 2019, la 689 lei în 2020)

Pe lângă achizițiile de pe teritoriul României, o treime din români preferă să facă cumpărături online de la magazine din China (27%), țări membre UE (23%) și SUA (4%).

Ce magazine online preferă românii, în funcție de categorii

În cele două perioade analizate în cadrul studiului, s-au observat schimbări de preferințe în ceea ce privește magazinele online de unde românii aleg să își facă cumpărăturile.

Top 10 magazine / aplicații de cumpărături din categoria FMCG:

Carrefour – 37% Octombrie 2020, 39% Mai 2020

Kaufland – 35% Octombrie 2020, 45% Mai 2020

eMAG – 28% Octombrie 2020, 31% Mai 2020

Bringo – 23% Octombrie 2020, 17% Mai 2020

Auchan – 23% Octombrie 2020, 32% Mai 2020

Mega Image – 15% Octombrie 2020, 21% Mai 2020

Cora – 14% Octombrie 2020, 14% Mai 2020

Glovo – 12% Octombrie 2020, 9% Mai 2020

Solaris – 1% Octombrie 2020, 4% Mai 2020

Furnicamarket – 1% Octombrie 2020, 2% Mai 2020

Top 10 magazine / aplicații de cumpărături din categoria Catering:

FoodPanda – 34% Octombrie 2020, 39% Mai 2020

Glovo – 32% Octombrie 2020, 30% Mai 2020

PizzaHut – 26% Octombrie 2020, 32% Mai 2020

Takeaway – 19% Octombrie 2020, 16% Mai 2020

Jerry's Pizza – 14% Octombrie 2020, 13% Mai 2020

Bringo – 10% Octombrie 2020, 10% Mai 2020

Domino's Pizza – 8% Octombrie 2020, 12% Mai 2020

Presto Pizza – 7% Octombrie 2020, 9% Mai 2020

UberEats – 5% Octombrie 2020, 9% Mai 2020

CuptorulCuLemne – 4% Octombrie 2020, 3% Mai 2020

Cât de importante sunt review-urile?

Review-urile au avut o și mai mare importanță în 2020 deoarece cu ajutorul lor magazinele online au putut câștiga încrederea clienților și au putut genera mai multe vânzări. 55% dintre respondenții la studiu au declarat că nu ar cumpăra de la un magazin online pentru care nu pot găsi păreri, iar 75% caută activ review-uri. Respondenții care caută activ păreri despre produsele pe care vor să le achiziționeze, urmăresc:

Dacă produsele au fost la calitatea promovată de comerciant (74%)

Răspunsurile la opiniile negative (50%)

Cât de reale par să fie review-urile (47%)

Dacă site-urile sunt reale (41%)

Comentarii legate de notele primite de produse (39%)

Dacă există un mix normal de opinii pozitive și negative (36%)

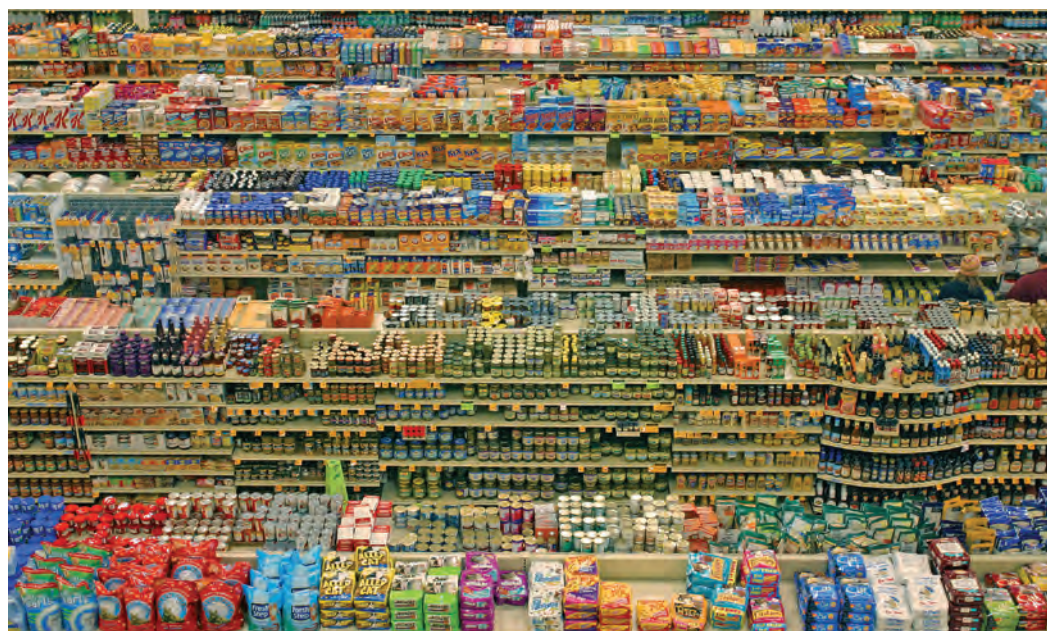
Informații despre rapiditatea livrării (36%)

Note cât mai mari (35%)

În ceea ce privește încrederea, 37% au încredere în review-uri de pe site-uri independente de magazine, 36% în păreri din Social Media și 27% în testimoniile afișate de magazinele online pe paginile proprii. 7 din 10 consumatori au lăsat un review legat de procesul de cumpărare cel puțin o dată, motivul principal fiind pentru că le-a cerut magazinul sau un serviciu terț acest lucru după procesarea comenzii sau pentru că au simțit nevoia să adauge un comentariu, fără să le fi cerut nimeni un review.

Aplicațiile de livrare, soluția salvatoare în pandemie

"Aplicațiile de livrare sunt percepute ca fiind o soluție "de salvare", mai ales în această perioadă pandemică deoarece răspund foarte bine nevoii de distanțare, dar și pentru că ne economisesc din timpul alocat pentru



cumpărături, iar produsele sunt livrate foarte repede (mult mai repede decât în cazul achizițiilor de la magazinele online). Astfel, ne așteptăm ca aceste platforme de livrare să devină un canal de cumpărare din ce în ce mai important pentru români în perioada următoare" afirmă Andrei Cănda, Managing Partener iSense Solutions.

45% dintre respondenții studiului au folosit cel puțin o dată o aplicație de livrare pentru cumpărături sau comenzi online, iar 27% dintre aceștia folosesc aplicațiile cel puțin o dată pe săptămână.

Cât de des folosesc românii aplicațiile de livrare pentru cumpărături online:

Zilnic – 2%

De câteva ori pe săptămână – 10%

O dată pe săptămână – 15%

O dată la 2-3 săptămâni – 22%

O dată pe lună – 13%

Mai rar de o dată pe lună – 38%

Românii preferă să testeze mai multe platforme de livrare, însă rămân fideli celor care se aliniază cu nevoile lor de cumpărare.

Platformele de livrare utilizate cel mai des:

FoodPanda – 32% dintre respondenți o utilizează cel mai des (încercată de 56% dintre respondenți)

Glovo – 28% (încercată de 60% dintre respondenți)

Takeaway – 13% (încercată de 33% dintre respondenți)

Bringo – 13% (încercată de 26% dintre respondenți)

TAZZ by eMAG – 3% (încercată de 7% dintre respondenți)

Consumatorii își doresc o diversificare

Consumatorii doresc să poată cumpăra de la producători locali și din piețe tradiționale prin intermediul platformelor de livrare, deoarece le consideră mai sănătoase și de bună calitate și vor să susțină micile afaceri românești.

În ceea ce privește comenzile din super/hipermarketuri prin intermediul aplicațiilor de livrare, consumatorii își doresc îmbunătățirea și diversificarea anumitor categorii de produse.

Top 10 categorii de produse cumpărate prin intermediul aplicațiilor:

Catering / Livrare de mâncare gătită – 72%

FMCG – 27%

Produse farmaceutice – 9%

Cadouri, flori – 10%

Cărți, reviste – 6%

Cosmetice – 11%

Pet shop – 12%

Fashion – 8%

Electrocasnice, electronice – 9%

Computere, accesorii software – 5%





Dintre respondenții care folosesc aplicațiile de livrare, 43% își doresc să poată cumpăra mai multe produse din categoria FMCG din aplicații, 29% vor mai multe produse din categoria Produse Farmaceutice, 23% își doresc o mai mare varietate de Cărți și Reviste, iar 21% doresc mai multe produse din categoria Fashion. Conform studiului, 99% dintre respondenți intenționează să cumpere din România, iar 18% iau în considerare și magazinele online din străinătate. (răspuns multiplu).

Deloitte: Cum să te apropii de clienți fără a încălca regulile de distanțare?

Criza sanitară generată de pandemia de COVID-19 a exercitat o presiune considerabilă asupra comunităților și mediului de afaceri, dar în același timp a arătat capacitatea acestora de a rezista și de a se reinventa. Acum, pe final de an, inovația și capacitatea de adaptare s-au regăsit și într-unul dintre cele mai importante evenimente globale, Black Friday, care a devenit sintagma universală care exprimă reducerile, dar și o stare de spirit care capătă valențe diferite de la cultură la cultură.

Experiența recentă a arătat că apetitul pentru cumpărăturile de Black Friday este încă foarte ridicat, dar și adaptat contextului generat de pandemia de COVID-19. Peste 40% dintre românii care au participat la chestionarele Deloitte Romanian Consumer Trends, aplicate pe LinkedIn în prima jumătate a lunii noiembrie, au menționat că vor cheltui mult mai mult anul acesta de Black Friday, comparativ cu anul trecut, pe produse pentru casă, aspect confirmat ulterior și de cifrele de vânzări înregistrate de marile platforme de comerț on-line.

Deși vânzările continuă să reprezinte un indicator relevant pentru evaluarea succesului evenimentului, în ultimii ani, Black Friday s-a transformat în ceva mult mai complex decât o sărbătoare a discounturilor. Ce au adus nou edițiile de Black Friday organizate în 2020 la nivel mondial, pe lângă vânzările record înregistrate, și cum va evolua acest concept în următorii ani?

Puterea livestreaming-ului și a divertismentului

În ultima perioadă, unele platforme de e-commerce au folosit livestreaming-ul pentru a le oferi clienților informații esențiale cu privire la beneficiile produselor comercializate și pentru a crea comunități care împărtășesc aceleași valori și preocupări.

În cazul retailer-ului chinez Alibaba, unul dintre cei mai mari jucători în comerțul on-line, livestreaming-ul joacă un rol important în construirea relației cu clienții în cadrul proiectului Singles' Day, eveniment reprezentativ pentru consumatorii chinezi în materie de reduceri, organizat anual pe 11 noiembrie și adoptat recent, deși timid, și de mărci din România.

Alibaba experimenta acum doi ani, pentru prima dată, transmisiunile video live pe platforma sa, moderate de cele mai multe ori de un influencer sau de o vedetă locală care prezintă beneficiile unui produs și răspunde la întrebările publicului, permițând clienților să cumpere articolele respective în timp real. O abordare similară este și cea a retailer-ului american Amazon, care pune la dispoziția clienților săi platforma Amazon Live, prin intermediul căreia transmite video prezentări de produse și demonstrații ale furnizorilor.

Divertismentul este un alt element care îmbunătățește semnificativ experiența Black Friday, transformând-o într-o adevărată sărbătoare. Tendința, care se manifestă de mai multă vreme la nivel global, a început să fie preluată și în România.

De exemplu, eMAG a dus Black Friday la următorul nivel prin realizarea unei emisiuni televizate dedicate exclusiv evenimentului, prin comunicări frecvente în timp real privind rezultatele înregistrate din vânzări, prin concursuri cu premii considerabile pentru telespectatori, dar și prin participarea activă în cadrul emisiunii a unor persoane cu notorietate în rândul potențialilor clienți.

Alibaba a transformat ziua dedicată celor mai mari reduceri din an într-un adevărat spectacol atât pentru publicul local, cât și pentru cel internațional, prin organizarea unei gale virtuale în ajunul Singles' Day care a inclus informări în timp real despre vânzările înregistrate, apariții și concerte susținute prin livestreaming de către renumiți artiști internaționali, precum Katy Perry anul acesta și Taylor Swift în 2019, și cadouri extravagante.

Cursa pentru automatizare

Vânzările înregistrate de comercianți în ultimii ani cu ocazia celui mai mare eveniment dedicat reducerilor au evidențiat o creștere a apetitului consumatorilor pentru acest gen de cumpărături. Un volum mai mare de cumpărături atrage, de cele mai multe ori, necesitatea comercianților de a se pregăti din timp, prin dezvoltarea lanțului de aprovizionare pentru a face față cererii în creștere.

Amazon, spre exemplu, combină diferite ingrediente-cheie care să-i permită o îmbunătățire permanentă a lanțului de aprovizionare, de la construirea unei rețele vaste de depozite și utilizarea roboților pentru ambalarea și inventarierea comenzilor, până la diversificarea flotei de livrare, pe care deja a echipat-o cu roboți în 2019 - Amazon Scout, „curierul” care livrează cumpărăturile până la ușa clientului.

Pentru Alibaba, care a introdus anul acesta două milioane de produse noi în oferta sa de Singles' Day, dublu față de anul trecut, cheia succesului constă în investițiile efectuate într-o rețea largă de furnizori de logistică și grupuri de curierat pentru a se asigura că livrările pot fi efectuate în timp util, dar și în inteligență artificială și servicii de tip cloud pentru soluțiile de gestionare a transportului în viitor.

De asemenea, pe întregul lanț de aprovizionare, timpul de reacție este foarte important pentru Alibaba. Pentru a răspunde cât mai bine cerințelor clienților săi, retailer-ul folosește chiar și aplicații mobile pentru cumpărătorii care doresc să negocieze prețurile, intermediind negocierea directă dintre aceștia și furnizori.

Modul în care sunt gestionate fluxurile din lanțul de aprovizionare este o provocare, în contextul în care gama de produse oferite de marile platforme de e-commerce cu ocazia Black Friday se diversifică de la an la an, la nivel global.

Acestea ajung să se transforme în adevărate incubatoare de oferte și discounturi pentru companii din numeroase domenii precum ospitalitate, imobiliare, automobile, divertisment, modă etc., în mare parte puternic afectate de pandemia de COVID-19.

O altă provocare a marilor jucători din retail a fost aceea de a găsi modalitatea ideală de a se apropia de clienții lor, apelând la soluții noi din zona digitală și la divertisment, în condițiile în care cea mai importantă perioadă a anului dedicată cumpărăturilor coincide cu introducerea unor noi restricții în contextul declanșării celui de-al doilea val al pandemiei.

OFFSET

DIGITAL

Servicii tipografice complete

- flyere • mape • foi cu antet
- cărți de vizită • pliante • broșuri • afișe
- bannere, mesh-uri, autocolante
- printuri de mari dimensiuni
- personalizări prin serigrafie, tampografie sau transfer termic pe orice tip de suport pentru orice gamă de obiecte promoționale
- agende • calendare
- multiplicări și inscripționări dvd-uri
- etichete autocolante personalizate

Echipa noastră de profesioniști vă stă la dispoziție oricând pentru consultanță în alegerea soluției optime pentru dumneavoastră.

Putem executa în tipografia noastră o gama largă de lucrări, în orice tiraj, offset sau digital, în funcție de nevoile dumneavoastră.

Finisarea acestor lucrări este variată: capsare sau broșare, celofanare mată sau lucioasă etc.

Apelați cu încredere la serviciile noastre.

Vă putem consilia on-line sau la adresa:

infoGROUP®

București, sector 1

Bd. Nicolae Titulescu nr. 143

tel./fax: 021 223 25 21

fax: 021 223 74 65

e-mail: office@infogroup.ro

www.infogroup.ro



Comisia Europeană a lansat "Noua agendă privind consumatorii"

Mircea Demeter

Comisia Europeană a lansat Noua agendă privind consumatorii, menită să le permită consumatorilor europeni să joace un rol activ în cadrul tranziției verzi și al celei digitale. Agenda abordează, de asemenea, modul în care se poate spori protecția și reziliența consumatorilor în cursul și în urma pandemiei de COVID-19, care a creat probleme semnificative ce afectează viața de zi cu zi a consumatorilor.



Priorități și linii de acțiune

Mai concret, agenda propune priorități și linii de acțiune principale care să fie promovate împreună cu statele membre în următorii 5 ani, la nivel european și național. Sunt incluse, printre altele, o nouă propunere legislativă care vizează o informare mai bună a consumatorilor privind durabilitatea, adaptarea legislației existente la transformarea digitală, precum și un plan de acțiune cu China privind siguranța produselor.

Vicepreședinta pentru valori și transparență, Věra Jourová, a declarat: "Dorim să le oferim consumatorilor mijloacele necesare pentru a juca un rol activ în tranziția verde și cea digitală. În același timp, trebuie să ne asigurăm că

normele noastre de protecție a drepturilor consumatorilor corespund în continuare realității digitale actuale, în special prin asigurarea respectării lor stricte și prin sporirea responsabilității platformelor online."

La rândul său, Comisarul pentru justiție și consumatori, Didier Reynders, a declarat: "Consumatorii europeni se află în centrul unei schimbări mondiale, iar acțiunile lor pot avea un impact semnificativ. Consumatorii trebuie să aibă posibilitatea de a face alegeri durabile și, totodată, acestora trebuie să li se garanteze faptul că drepturile lor vor fi protejate în orice situație. Noua agendă introduce măsuri care vor promova o societate digitală și verde echitabilă, ținând seama de faptul că acțiunile consumatorilor depășesc granițele statelor membre individuale".

Drepturile consumatorilor în contextul crizei provocate de COVID-19

Fie că este vorba despre escrocherii online sau despre anularea unor rezervări de călătorie, pandemia de COVID-19 a afectat în numeroase feluri viața consumatorilor. Comisia va continua să ia măsuri în cazurile de escrocăre a consumatorilor, în cooperare cu Rețeaua de cooperare pentru protecția consumatorilor și în dialog cu platformele și cu toate părțile relevante.

De asemenea, în cazul anulării călătoriilor, Comisia va continua să asigure protecția drepturilor de care călătorii și pasagerii beneficiază în temeiul legislației UE. Comisia va analiza impactul pe termen mai lung al COVID-19 asupra modelelor de consum ale europenilor, analiză care va servi drept bază pentru viitoarele inițiative politice.

Consolidarea rolului consumatorilor

Consolidarea rolului consumatorilor și îmbunătățirea protecției conferite acestora. Noua agendă privind consumatorii prezintă o viziune pentru politica UE de protecție a consumatorilor în perioada 2021-2025, axată pe cinci domenii prioritare:

- Tranziția verde: Comisia își propune să asigure disponibilitatea produselor durabile pe piața UE și informarea mai bună a consumatorilor, pentru ca aceștia să poată alege în cunoștință de cauză. Anul viitor, Comisia va prezenta o propunere pentru a oferi consumatorilor informații mai bune cu privire la durabilitatea produselor și pentru a combate practicile de tipul dezinformării ecologice (greenwashing) sau al obsolescenței premature. De asemenea, Comisia va promova repararea produselor și va încuraja utilizarea produselor mai durabile și "circulare". Tranziția verde nu poate avea loc fără participarea întreprinderilor. Comisia este hotărâtă să colaboreze cu operatorii economici pentru a-i încuraja să se angajeze în sprijinul consumului durabil, în plus față de ceea ce prevede legea.

- Transformarea digitală: transformarea digitală schimbă radical viața consumatorilor, oferindu-le noi oportunități, dar prezentând și provocări. Comisia urmărește să combată practicile comerciale online care nu țin seama de dreptul consumatorilor de a face o alegere în cunoștință de cauză, care abuzează de tendințele comportamentale ale consumatorilor sau le distorsionează procesele decizionale, cum ar fi interfețele manipulative (dark patterns) și publicitatea ascunsă. În plus, atunci când se stabilesc normele care reglementează economia digitală și cerințele privind inteligența artificială (IA), interesele consumatorilor trebuie să fie luate în considerare în mod corespunzător. Pentru a adapta normele actuale la digitalizarea în curs și la creșterea numărului de produse conectate, Comisia va revizui și Directiva privind siguranța produselor. Întrucât este necesar să se consolideze protecția consumatorilor în ceea ce privește digitalizarea serviciilor financiare cu amănuntul, vor fi revizuite și directivele privind creditele de consum și comercializarea serviciilor financiare.

- Asigurarea respectării efective a drepturilor consumatorilor: responsabilitatea de a asigura respectarea drepturilor consumatorilor le revine statelor membre, iar Comisia are un rol de coordonare și de sprijin. Comisia va ajuta statele membre să transpună la timp și să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorilor, inclusiv prin intermediul Rețelei de cooperare pentru protecția consumatorilor. Comisia va sprijini, de asemenea, autoritățile naționale, printre altele prin furnizarea unui set de instrumente electronice inovatoare pentru a consolida capacitatea autorităților naționale de a combate practicile comerciale ilegale din mediul online și de a identifica produsele nesigure.

- Nevoile specifice ale anumitor grupuri de consumatori: anumite grupuri de consumatori aflate în anumite situații pot fi deosebit de vulnerabile și au nevoie de garanții specifice, de exemplu copiii, persoanele în vârstă sau persoanele cu handicap.

Examinarea standardelor

Comisia va examina cerințele privind standardele referitoare la produsele pentru îngrijirea copiilor. În ceea ce privește vulnerabilitățile financiare, exacerbate de criza provocată de COVID-19, Comisia va majora finanțarea pentru îmbunătățirea serviciilor de consiliere în materie de îndatorare în statele membre. Comisia va sprijini, de asemenea, inițiativele care oferă consiliere la nivel local privind modalitățile de accesare a informațiilor, atât online, cât și offline.

Cooperarea internațională: într-o lume globalizată în care cumpărăturile online nu se limitează la frontierele naționale, cooperarea cu partenerii internaționali a devenit crucială. Comisia va elabora un Plan de acțiune cu China în 2021 pentru a spori siguranța produselor vândute online. Începând din 2021, Comisia va oferi, de asemenea, sprijin în materie de reglementare, asistență tehnică și consolidarea capacităților pentru regiunile partenere ale UE, inclusiv în Africa.



total vet


Videle - Teleorman - Alea Pietei nr. 14

Tel/Fax: 0247 453 145 - Tel.: 0766 479 110 - www.totalvet.ro

**noi trimitem
sobolanii
la plimbare**



**servicii de deratizare, dezinfecție, dezinsecție
la standarde înalt calitative**

Etapele următoare

Comisia va prezenta inițiativele anunțate în cadrul agendei și așteaptă cu interes un dialog extins cu toate părțile interesate cu privire la priorități și acțiuni, dar și la metodele de cooperare pentru a promova împreună, în anii următori, protecția consumatorilor.

Context

UE are un cadru solid de protecție a consumatorilor, dezvoltat pe parcursul multor ani și îmbunătățit recent prin mai multe inițiative legislative de care consumatorii din UE vor beneficia în anii următori, printre care se numără și comunicarea din 2018 intitulată "Noua agendă pentru consumatori".

Noua agendă privind consumatorii se bazează pe Agenda consumatorului din 2012 și este rezultatul unor acțiuni pregătitoare și discuții intense cu părțile interesate. În iunie 2020, Comisia a lansat, la nivelul UE, o consultare publică deschisă cu privire la noua politică europeană de protecție a consumatorilor pentru perioada următoare.

Consultarea publică a contribuit în mod semnificativ la elaborarea Noii agende privind consumatorii și în urma sa a reieșit sprijinul general pentru prioritățile sale principale, inclusiv pentru necesitatea de a răspunde la pandemia de COVID-19. Agenda completează alte inițiative ale Comisiei, cum ar fi Pactul verde și Planul de acțiune pentru economia circulară, și prevede, de asemenea, ca la punerea în aplicare a cadrului financiar multianual să se țină seama de prioritățile în materie de protecție a consumatorilor.

office@frigotehnica.ro
www.frigotehnica.ro



Sisteme frigorifice pentru aplicații industriale

Image used under license from Shutterstock.com

PROFIL DE COMPANIE

Compania dezvoltă soluții tehnice integrate, oferind sisteme frigorifice “la cheie” către companii de renume din industria alimentară, pe plan intern și internațional.

De-a lungul istoriei, compania și-a consacrat poziția de partener de încredere, fiind proactivă și implicându-se pe fiecare segment din procesul dezvoltării unui

proiect, de la consultanță la proiectare, execuție, instalare și mentenanță, prin echipele de experți în industria de frig, cu focus pe expertiza de management pentru expansiune.

Specialiștii Frigotehnica analizează și evaluează minuțios fiecare proiect în parte, oferind clientului consultanță și project management pe toată durata implementării proiectului.

PROFIL DE COMPANIE

Instalație frigorifică ecologică și eficientă energetic

Tendința actuală de protejare a stratului de ozon și prevenire a încălzirii globale este atât o dovadă că Uniunea Europeană este implicată în asigurarea unui viitor cât mai ecologic și puțin poluant pentru oameni și natură, cât și o provocare pentru toate companiile implicate în cercetarea și furnizarea de echipamente și soluții pentru procese industriale, inclusiv pentru cele care activează în domeniul instalațiilor frigorifice.

În 2020, Frigotehnica a dezvoltat și implementat o instalație frigorifică la standarde de înaltă performanță, folosind agentul frigorific ecologic R744 (dioxid de carbon), funcționând în regim transcritic, cu consum energetic redus și cu toate elementele de siguranță necesare pentru o bună funcționare și exploatare.



Instalația frigorifică deservește trei Tunele de congelare, două Depozite de produse congelate, o cameră de Prerăcire, patru Depozite de produse refrigerate și cinci spații de Procesare.

Pentru o funcționare optimă a Tunelelor de congelare, Frigotehnica a reconfigurat construcția acestora prin recompartimentarea cu panouri frigorifice, refacerea izolației de pardoseală și a sistemului de prevenire a înghețului la sol, minimalizând astfel și pierderile de căldură. Totodată, pentru asigurarea unei circulații optime a aerului rece prin produs, au fost realizate sisteme de dirijare a jetului de aer în interiorul Tunelelor de congelare.

Sistemul a fost dezvoltat astfel încât temperatura interioară a aerului din Tunelele de congelare să poată atinge chiar -40°C , în Depozitul de congelate -20°C , iar pentru zona de refrigerate:

Camera de prerăcire deține temperatura interioară a aerului de -4°C , în timp ce în Depozitul de refrigerate, aceste valori ating $0/+2^{\circ}\text{C}$.

Compania a acordat întotdeauna o atenție deosebită acestor sisteme de eficientizare, preocupându-se de economisirea energiei, de siguranță, sănătate, dar mai ales de îmbunătățirea soluțiilor tehnice oferite, totul spre beneficiul pe termen mediu și lung al clientului și al planetei.

Diminuarea pierderilor alimentare pe lanțul de aprovizionare

Nora Marin

Necesitatea de a alimenta o populație din ce în ce mai mare face obligatorie reducerea deșeurilor alimentare care pot fi interveni în lanțul de aprovizionare. O parte considerabilă a acestor pierderi este cauzată de procesele și gestionarea improprie a lanțului rece. Pentru a găsi soluții la această problemă, cercetătorii Reiner Jedermann și Walter Lang, de la Academia Regală de științe a Marii Britanii, au realizat studiul cu titlul "Reducing food losses by intelligent food logistics", din care am extras câteva sfaturi care, cu siguranță, pot ajuta specialiștii din logistică.

Noțiunea de "Termen de valabilitate" este depășită

La nivel mondial, aproximativ o treime din fructele și legumele proaspete sunt aruncate, deoarece calitatea lor a scăzut sub o limită de acceptare, lucru total inacceptabil. O mare parte a acestor pierderi este legată de manipularea incorectă în timpul proceselor lanțului de aprovizionare. Însă, conceptual, noțiunea de "Termen de valabilitate" este depășită, ea referindu-se doar la numărul de zile în care un produs alimentar este de "calitate acceptabilă", în condiții de siguranță, pentru a fi consumat, aceste cerințe depinzând de condițiile optime de temperatură și de transport.

Un concept mai bun, însă, ar fi acela de "Primul expirat-primul aruncat", introdus încă de la sfârșitul anilor 1980. Ideea conceptului este aceea de a aplica rotația

stocurilor, astfel încât durata de păstrare rămasă a fiecărui produs să corespundă cel mai bine opțiunilor de durată de transport rămase, reducând deșeurile de produs în timpul transportului și asigurând coerența produsului în magazin.

Variațiile calității alimentelor și durata de păstrare rămasă sunt calculate automat din datele privind condițiile de mediu acumulate, cum ar fi temperatura și variațiile duratei de valabilitate, care sunt apoi utilizate de software-ul de gestionare a depozitului, pentru a se potrivi cu variația duratei de depozitare la rotația inventarului, rutare și manipulare specială. Din păcate, din cauza lipsei sistemelor automate de captare a datelor și a calculului duratei de valabilitate, acest concept mult mai eficient a găsit foarte puține aplicații practice până în prezent.



Utilizarea containerelor inteligente

O altă soluție ar fi utilizarea containerelor inteligente. Încă de la începutul anului 2004, la Universitatea din Bremen s-a dezvoltat o abordare paralelă de integrare a tuturor sistemelor electronice necesare și a sistemului de decizie într-un container frigorific, "inteligent". Primele teste au început în 2008. Un nou proiect, finanțat de Ministerul Federal al Educației și Cercetării din Germania și 22 de parteneri industriali, cu scopul de a furniza un prototip pe scară largă și de a efectua teste pe teren, pentru diferite produse alimentare.

Sistemul general al "containerului inteligent" constă într-o rețea de senzori fără fir instalați în interiorul său, pe suprafața paletelor alimentare, pentru a monitoriza abaterile de temperatură și alți parametri; o unitate de supraveghere a transportului de marfă, instalată în interiorul containerului pentru a evalua datele măsurate și a calcula o predicție a duratei de valabilitate pentru mărfurile transportate; o unitate telemetrică pentru comunicații externe către sistemul global de comunicații mobile (GSM) sau rețele de satelit; și un server la distanță pentru accesul și integrarea în bazele de date ale companiei. Însă, astfel de containere sunt foarte scumpe, deocamdată.





Verificarea și gestionarea temperaturii

În absența lor, pierderile se pot diminua și pe alte căi. Primul pas în crearea unui lanț rece cu pierderi minime este acela de a evita manipularea defectuoasă sau neatentă a alimentelor. Într-un lanț tipic, monitorizat de înregistratorii de mediu, se poate observa o combinație de incidente, cum ar fi variațiile semnificative de temperatură. De exemplu, puțin înainte de răcire și înainte de încărcarea produsului în recipientul de transport, șoferii de camioane opresc unitatea de răcire peste noapte, pentru a economisi combustibil și personal, în diferite puncte din lanțul rece, având instrucțiuni diferite cu privire la setările ideale de temperatură pentru produs. Acest lucru este greșit.

Monitorizarea continuă a temperaturii de la producător, la comerciant cu amănuntul este o condiție prealabilă pentru reducerea pierderilor, dar va dezvălui și astfel de greșeli evidente. O analiză sistematică a performanței proceselor lanțului poate fi efectuată prin evaluarea acestuia conform unui indice standardizat, cum ar fi indicatorul de calitate a lanțului rece (CCQI). Acesta include factori precum instruirea personalului, vârsta echipamentului, existența și adecvarea programelor de întreținere, întreținerea igienică, măsurarea și înregistrarea manuală sau automată a temperaturii și existența planurilor de răspuns în caz de urgență.

Metode de tratare după recoltare sau fabricare

În prezent, sunt disponibile diferite metode de tratare post-recoltare sau fabricare, pentru a prelungi durata de conservare a alimentelor, în funcție de tipul de produs. Acestea includ tratamente unice, cum ar fi căldură, iradiere, substanțe chimice și gaze cu etilenă sau inițierea ori blocarea proceselor de maturare, tratamentul cu ozon și plasmă etc.



Tratamentele gazoase sunt aplicate în mod continuu, prin menținerea condițiilor atmosferice modificate sau controlate cu CO₂ și O₂, în recipiente sau depozite special echipate. Ambalarea fructelor în pelicule cu permeabilitate la gaz poate fi aplicată și pentru a crea atmosfera dorită, fie prin auto-respirație, fie prin introducerea atmosferei în spațiul capului de ambalaj înainte de etansare. Aceste tratamente, în combinație cu un control adecvat al temperaturii, reprezintă baza pentru menținerea calității și reducerea incidenței degradării.

Supravegherea continuă a temperaturii și calității

Îmbunătățirea proceselor de recoltare imediată, cum ar fi pre-răcirea și ambalarea, bazată pe o cartografiere a temperaturii unice, ar putea aduce beneficii mai mari, decât o implementare mai sofisticată a rotației stocurilor bazate pe durabilitate. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că, atunci când cele mai bune practici sunt identificate și implementate, există variații inevitabile ale manipulării post-recoltare, datorită vremii, ofertei de vârf cu forță de muncă limitată, etc.



Din cauza variațiilor inevitabile ale unora dintre procesele cu lanț rece, colectarea datelor cu privire la timp și temperatură, împreună cu un calcul automatizat al variației pierderilor de valabilitate, vor continua să genereze beneficii semnificative ale procesului în timp real, reducând în același timp pierderea de depozitare.

Pentru a menține procesul cât mai eficient, este necesar un audit continuu, bazat pe datele curente și cele trecute privind temperatura și calitatea. Mai mult, variațiile de valabilitate, la depozitare, cauzate de evoluțiile biologice naturale, nu pot fi evitate. Aceste abateri inevitabile ar trebui tratate prin măsuri dinamice, și anume: supravegherea calității inteligente, rotația inteligentă a stocurilor sau reatribuirea livrărilor.

Hard-Brexit și mobilitatea forței de muncă dintre UE și UK

Mircea Demeter

Accesul facil la piața muncii și dreptul de a circula fără restricții în orice stat membru al Uniunii Europene (UE) reprezintă două dintre cele mai importante avantaje ale apartenenței la UE pentru cetățeni, se arată într-o analiză tematică efectuată de Deloitte România.



Riscuri mari pentru UK

Britanicii însă au început să le piardă începând cu 1 ianuarie 2021, ca urmare a deciziei Marii Britanii de a părăsi UE. Cele două părți încă negociază intens, în această perioadă, un acord post-Brexit care să stabilească noile condiții de relaționare, inclusiv pe piața muncii și în domeniul asigurărilor sociale, după expirarea perioadei de tranziție, la 31 decembrie 2020. Timpul rămas a fost însă foarte scurt, așadar cei direct implicați ar trebui să se pregătească pentru oricare dintre scenariile posibile.

Primul scenariu, și cel de preferat, este acela în care se ajunge la un acord în timp util, în care să fie prevăzute toate aspectele esențiale. În cazul în care nu se decide un acord la nivelul UE, atunci mai există posibilitatea încheierii de acorduri bilaterale între Marea Britanie și fiecare stat membru.

A treia variantă este cea în care nu se ajunge la niciun fel de acord și atunci Marea Britanie va fi tratată de statele membre ca un stat țărilor din toate punctele de vedere. Acest ultim scenariu pare totuși mai puțin probabil. Determinarea legislației aplicabile relațiilor de muncă, marea provocare a anului viitor

București-Londra și retur

Atât companiile românești, care trimit angajați în Marea Britanie, cât și cele britanice care trimit angajați în România trebuie să se pregătească pentru realitățile de acum, din 2021. Majoritatea structurilor de mobilitate curente urmează prevederile Directivei Comisiei Europene (CE) pentru detașarea de personal, care nu mai este aplicabilă post-Brexit, în relațiile menționate. Astfel, o mare provocare constă în determinarea corectă a legislației aplicabile unei relații de muncă transfrontaliere în afara reglementărilor europene actuale, privind detașarea în cadrul UE.

În cazul României, au devenit aplicabile exclusiv structurile de mobilitate prevăzute de Codul Muncii: delegare, detașare și/sau clauze de mobilitate. Toate aceste alternative au însă particularități proprii distincte de instituția juridică a detașării în bază directivei CE.

Cel mai comun exemplu este cel al obligației de a suspenda contractul individual de muncă, în țara de origine, pe perioada detașării clasice, reglementată de Codul Muncii (spre deosebire de cazul detașării în baza directivei, când contractul de muncă rămâne activ). Astfel, angajatorii vor trebui să își regândească politicile

de mobilitate în relația cu Regatul Unit, poate chiar să le alinieze într-o mare măsură celor aplicabile până acum în relația cu state terțe.

Determinarea corectă a legislației

Determinarea corectă a legislației aplicabile unei relații de muncă nu este doar încă un punct pe listă care trebuie bifat. Nu este vorba doar de un act birocratic, ci despre drepturile pe care le are fiecare angajat în raporturile sale de muncă cu angajatorul, drepturi care pot ține de nivelul de salarizare, sănătate și securitate în muncă, zile de concediu, ore suplimentare, condiții de repatriere, dar și drepturi de asigurări sociale.

Similar, apartenența la un sistem de asigurări sociale pentru contractele de muncă valabile în piața comună este reglementată, în prezent, de legislația europeană (Regulamentul CE 883/2004). În cazul în care se ajunge la un acord, fie comun, fie bilateral, cel mai probabil se va menține, ca regulă, plata contribuțiilor într-un singur stat și se vor detalia criteriile în funcție de care se alege statul beneficiar.

Este de așteptat ca aceste reguli să fie oarecum similare în ambele situații (acord comun sau bilateral) și să permită obținerea unor certificate de acoperire sociale (similare celor actuale de tipul A1, care să ofere angajatorului posibilitatea să rămână asigurat în statul membru de origine și să fie exceptat de plata contribuțiilor obligatorii în statul gazdă).

Dar, dacă la finalul perioadei de tranziție, aceste aspecte nu sunt clar stabilite, se poate ajunge în situația în care, spre exemplu, angajații britanici care activează în România să fie obligați să se înregistreze aici în scop de asigurări sociale și vice-versa. Similar, în ceea ce îi privește pe românii care vor să lucreze în UK, problemele lor s-au înmulțit, mulți dintre ei nemaifiind primiți pe teritoriul britanic, dacă nu pot face dovada unui contract de muncă legal.



Implicații majore

Acest aspect are mai multe implicații. În primul rând, în lipsa unui acord, dubla impunere a veniturilor în scop de asigurări sociale nu poate fi evitată și acest lucru va aduce cu sine costuri suplimentare pentru angajați și angajatori.

Apoi, activitățile temporare, cum sunt cele de mobilitate, nu îndeplinesc de cele mai multe ori condițiile minime de stagiul de cotizare (mai puțin în cazurile în care sunt urmate de un transfer permanent). Astfel, deși se vor achita contribuții de asigurări sociale în România, în lipsa unui stagiul minim de 15 ani, angajatul nu va primi pensie de la statul român.

Pentru a rămâne asigurat la un cost cât mai mic, angajatul din Marea Britanie trebuie să găsească soluții în legislația locală, și pentru angajații români care desfășoară activități în Marea Britanie există soluții, însă acestea presupun costuri suplimentare, fie că vorbim despre asigurare obligatorie sau voluntară.

Este telemunca o soluție? Cât de mult se pot complica lucrurile?

Fenomenul care a luat amploare pe fondul pandemiei de COVID-19 rămâne, cu siguranță, aplicabil în continuare și nu doar pentru structurile afectate de Brexit.



Din păcate, însă, majoritatea angajaților și chiar și a angajatorilor încă nu au o privire de ansamblu a tuturor implicațiilor telemuncii, mai ales în condițiile în care aceasta este transfrontalieră.

Conceptul de "detașare virtuală" prinde din ce în ce mai mult contur la nivel global, însă, faptic, până nu va fi legiferat, acesta va fi cel mai probabil asimilat unei situații de telemuncă transfrontalieră. Din multe puncte de vedere, poate părea o structură ușor de implementat: nu mai este nevoie de vize/avize de muncă, nu mai există costuri de relocare și călătorie etc.

Apar, însă, varii implicații ale telemuncii în sine: de la securitate IT și securitate în muncă, la costuri fiscale ce pot cuprinde nu doar impozit pe venit și contribuții de asigurări sociale, ci și impozit pe profit asociat riscului de sediu permanent sau probleme de prețuri de transfer.



În concluzie, în contextul pandemiei actuale, Brexit-ul poate fi un (alt) bun motiv pentru a reanaliza politicile de mobilitate internă și a regândi modul de operare din perspectiva forței de muncă. Lucrurile s-au schimbat peste noapte, oamenii s-au adaptat poate mai rapid decât ar fi crezut că o pot face, iar companiile trebuie să țină pasul cu această nouă realitate a relațiilor de muncă. Cu siguranță, însă, telemunca nu este rezervată decât unei minorități pentru că, spre exemplu, românii care doresc să lucreze în Marea Britanie sunt cei care vizează munci temporare în agricultură sau construcții, domenii care presupun prezența fizică și implicarea directă.

AVANPREMIERĂ
EDIȚIA 31

infoALIMENT[®]
magazin

360

Cum arată noul “normal”
alimentar?



TEHNOLOGII/PROCESARE

Alimentul, ca medicament

BĂUTURI

Vinul românesc și potențialul de
export



TEHNOLOGII/AMBALARE

Sustenabilitatea ambalajelor, condiția
siguranței viitorului



RETAIL

Noi provocări pentru retailul
alimentar din România





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: nicasancalinești
@yahoo.com
tel./fax: 0330.710.752
0330.816.212





Photo by Louis Hansel on Unsplash

www.lay.ro
www.laycondimente.ro

