



BOLETIN FEBRERO 2010- Apreciados clientes, además de ser su proveedor, IPF es su aliado comercial confiable y oportuno que acompaña el crecimiento y la innovación de su empresa.

Los “Claim” que facturan

Los consumidores en Estados Unidos, caracterizados por el consumo recurrente de grasas en sus dietas alimentarias, continúan demostrando un interés creciente por aquellas comidas que poseen claims de salud y bienestar.

Los principales ganadores del sector de alimentos saludables, cada uno con crecimientos de doble dígito, son productos que contienen altos niveles de Omega, antioxidantes, libres de gluten, probióticos, calcio, fibras, bajos en glucosa y sin agregados de sal.

Otro claim popular que se mantiene por sí solo es el de Natural, con ventas anuales de 22.8 mil millones USD, un 4% de crecimiento versus 2008. Los alimentos naturales lograron un verdadero poder, superando en las ventas a los alimentos orgánicos en todos los canales. El claim Bajo en Sodio se mantuvo estable durante los últimos 12 meses.

La tendencia orientada a reducir Grasas Saturadas y Trans logró una variación del 1% en productos que lo indicaban en sus etiquetas. El claim Sin Conservantes sigue resonando en los consumidores, creciendo un 1%. Por último, el claim Bajo en Calorías vendió durante el 2009 USD 11.7 mil millones, ventas impulsadas por el crecimiento de los consumidores (6%) que confesaron su deseo por perder peso.

Claims Saludables

% de crecimiento-ventas 2008 vs 2009

*Nielsen/USA/2009

Omega	+42%
Antioxidantes	+29%
Libre de Gluten	+16%
Probióticos	+13%
Calcio	+13%
Fibras	+13%
Baja Glucosa	+12%
Sin agregado de Sal	+10%

*Nielsen/USA/2009

Categoría	Vtas 08 Vs. 09	Variación %
Bajo en Grasa	46,1 USD Billones	-3%
Natural	22.8 USD Billones	4%
Sodio	14.9 USD Billones	0%
Sin Grasas Trans o Saturadas	14.8 USD Billones	1%
Sin Conservantes	14.5 USD Billones	1%
Bajo en Calorías	11.7 USD Billones	6%

Muchos claims saludables que se han mantenido en el tiempo siguen siendo populares, a pesar del boom de nuevas tendencias en salud. El claim principal, los productos Bajos en Grasa, generaron durante el 2009 ventas de 46.1 mil millones USD, 3% más que el 2008. Ésta variación se debe principalmente a la categoría de Leches, que contribuyeron con 11.5 mil millones USD a las ventas totales de productos bajos en grasa.

* Tomado de: Revista Énfasis Alimentación

La FAO simplifica el etiquetado de alimentos

En los últimos años hemos presenciado un aumento del número de personas que quieren mayor información sobre los alimentos que consume, relacionados con la salud, la inocuidad y el medioambiente, su contenido nutricional y la presencia de alérgenos hasta la forma en que se cultivan y procesan. A su vez, los productores de alimentos están poniendo mayor interés en las necesidades y exigencias del consumidor, de forma que las etiquetas son cada día más importantes.

La División de Nutrición y Protección del Consumidor de la FAO publicó un nuevo libro sobre el etiquetado de los alimentos, que pretende ayudar a los productores a etiquetar su mercancía de manera más precisa y a la misma vez ayudar a los consumidores a elegir las opciones más saludables.

-¿Qué tipo de información se encuentra en una etiqueta alimentaria? Normalmente encontramos una lista de ingredientes y cantidades, fechas, instrucciones sobre cómo preparar o conservar el alimento y los datos de contacto del productor. Algunos países incluyen el contenido de nutrientes.

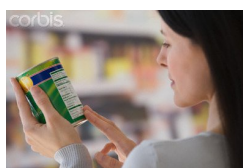
-¿Quién se beneficiará de la información que contiene este libro? El libro abarca desde la evolución del etiquetado hasta los acuerdos comerciales internacionales, el etiquetado nutricional, las alergias y las etiquetas que abordan cuestiones sociales y del medio ambiente. El libro es una guía útil para las agencias reguladoras, los expertos en legislación de alimentos y los profesionales de la industria alimentaria responsables del etiquetado.

Cuando la gente de la industria alimentaria entienda mejor estas cuestiones, crearán etiquetas más confiables y fáciles de leer para los consumidores.

-¿Qué ventaja tiene etiquetar los alimentos? Contar con etiquetas claras ayuda a la gente a comparar y entender las diferencias entre productos alimentarios. Además, pueden proteger a las personas que tienen problemas de salud. La gente necesita información sobre cómo preparar los alimentos de forma adecuada para garantizar su inocuidad. También necesitan elegir opciones que reflejen

sus preferencias, como productos de comercio justo o que forman parte del patrimonio cultural.

El etiquetado es importante igualmente para los productores de alimentos que desean proteger el nombre y la reputación de sus productos; como por ejemplo los quesos y vinos de Europa y los café y te de Latinoamérica y Asia.



-¿Cómo saben los consumidores que las etiquetas son confiables y fiables?

Es claramente un reto para las autoridades, que tienen que garantizar que la información del producto no es engañosa. Existen

organismos independientes que certifican la exactitud del etiquetado y los gobiernos pueden imponer sanciones legales en caso de información falsa.

-¿Son conscientes los consumidores de las ventajas del etiquetado? Saben como leerlo? La gente se lamenta por la dificultad de comprender etiquetas complejas, desaprovechando sus ventajas potenciales. Los consumidores se ven confundidos cuando existen muchos tipos de etiquetas en el mercado, lo que hace disminuir su confianza. Idealmente, se necesita armonizar las normas del etiquetado para que la información sea coherente y más fácil de entender. Se necesita tiempo y educación para entender su utilidad, para llegar a convertirlas en una base habitual para la compra de alimentos.

-¿Cuáles son las últimas tendencias en etiquetado que aborda el libro? Una de las tendencias de mayor crecimiento es el etiquetado orgánico; iniciativa del sector privado. Igualmente está el etiquetado ecológico, para productos cultivados con un mínimo impacto al ambiente. En general, el libro explica la necesidad de contar con normas y sistemas que hagan posible certificar que un productor ha seguido realmente los métodos para elaborar alimentos.

-¿Apoyan los fabricantes el etiquetado? Cuando se trata de un etiquetado voluntario para la comercialización, sí, ya que les ayuda a vender productos y favorece su imagen. Las empresas al contrario son más reacias a las etiquetas obligatorias, cuando se les requiere especificar ingredientes, cantidades y otros detalles que no resultan atractivos para los consumidores.