

MEGA-TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN: NATURAL & ETIQUETA LIMPIA

CHR. HANSEN RESPONDE CON SÓLIDOS CONCEPTOS PARA LA INDUSTRIA LÁCTEA

Peter Thøysen - Marketing Director -
Dairy Bioprotection, Food Cultures & Enzymes,
Chr. Hansen A/S

Tina Hornbaek - Senior Manager -
Dairy BioProtection, Food Cultures & Enzymes,
Chr. Hansen A/S

Edición: Graciela Taboada - MKT Analyst,
Food Cultures & Enzymes Cono Sur -
Chr. Hansen Argentina



Para los productores de alimentos, la etiqueta limpia es una oportunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores en forma diferenciada y generar crecimiento en mercados saturados a través de la creación de nuevo valor agregado. Al mismo tiempo, los consumidores prestan cada vez más atención a los ingredientes con que se elaboran los alimentos y tratan de evitar aquellos que contienen preservantes artificiales. Por eso, cuando se busca extender la vida útil, es importante que tanto la naturalidad del producto como su etiquetado no se vean comprometidos. La bioprotección es la solución ideal para prolongar la vida útil de los productos y evitar problemas de deterioro en forma completamente natural.

ETIQUETA LIMPIA

El etiquetado limpio se ha convertido en uno de los impulsores más sólidos del crecimiento de mercado en los últimos años. Los productos con etiqueta limpia responden a la demanda de productos "honestos", con

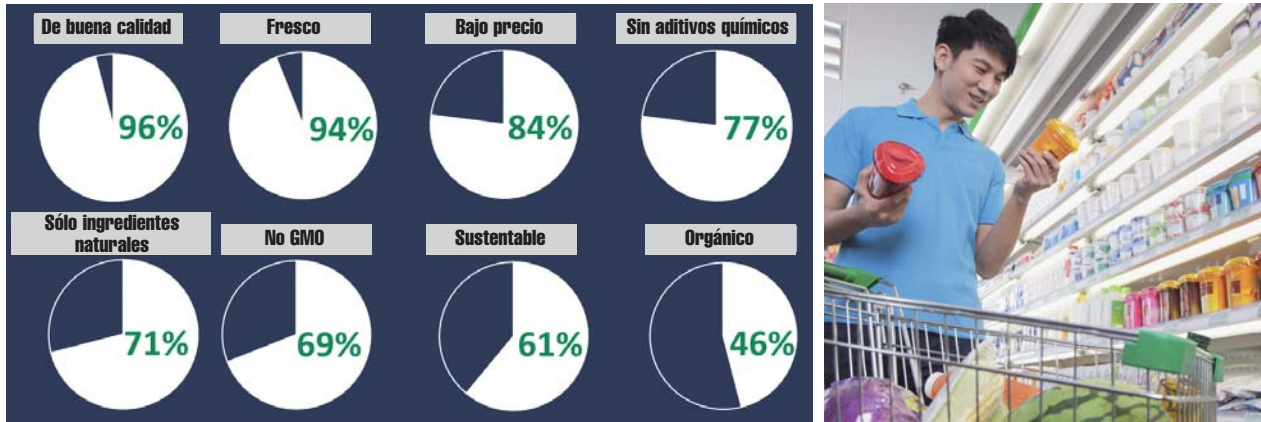
“Natural” y “Etiqueta Limpia” son dos de las principales tendencias a nivel global en la industria de los alimentos. Los requerimientos de los consumidores, comerciantes y productores tienen un gran impacto en las decisiones sobre los métodos de producción e ingredientes utilizados. Estas tendencias están siendo impulsadas por la industria, ya que no se trata sólo de una moda temporaria sino de un desarrollo a largo plazo.

una lista de ingredientes reducida o más comprensible. Cada vez más consumidores preocupados por la salud reaccionan en forma crítica o con rechazo hacia los aditivos agregados a los alimentos, como resaltadores de sabor, preservantes y colorantes artificiales. Los consumidores temen efectos colaterales de los alérgenos, por ejemplo, y el uso de aditivos colisiona con el aumento de los consumidores interesados por la salud y lo natural. Ambas tendencias estimulan la demanda de alimentos lo menos adulterados posible, o sea los llamados productos de etiqueta limpia. La industria impulsa este desarrollo a través de lanzamientos y relanzamientos de estos productos, ya que está convencida de que no se trata de un tema pasajero sino de un desarrollo a largo plazo⁽¹⁾.

Los responsables de marketing están bajo una constante presión para encontrar nuevas formas de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Ser capaces de afirmar que sus alimentos son “naturales” es una forma atractiva y posible de diferenciación. Sin embargo, este concepto se enfrenta a la incertidumbre de qué ingredientes y procesos son legalmente compatibles con la declaración de producto “natural”.

Para determinar el nivel de comprensión del consumidor en relación con este tema se realizó un estudio sobre el etiquetado limpio a cargo del Institute of Food Technologists (IFT), el cual llevó a cabo en una encuesta sobre qué era lo que el consumidor conside-

FIGURA 1 - Encuesta sobre productos saludables. Pregunta: ¿Qué tan importante son las siguientes propiedades en un alimento?



Base: Europa, total 2012. n= 4000 personas; respuestas “importante” y “muy importante” en porcentajes.



raba como un producto “natural”(2). Los resultados revelaron que las opiniones de los expertos con frecuencia difieren de la de los consumidores (Figura 1).

La frescura de los productos y la calidad fueron los argumentos más importantes para la decisión de compra de los consumidores. Las respuestas indicaron que más del 90% de los consumidores en la UE prestan atención a estas propiedades cuando hacen sus compras. El precio también juega un rol importante: 84% buscan comprar alimentos con precios competitivos. Sin embargo, los días en los que estos tres factores clásicos eran los que determinaban la compra o no de alimentos parece haber llegado a su fin. Más de tres cuartos del total de los consumidores (77%) esperan que sus alimentos estén libres de aditivos químicos. El 71% de los encuestados esperan que los alimentos contengan únicamente ingredientes naturales. La ingeniería genética es una barrera para el 69% de los consumidores mientras que el 61% de ellos -aquellos para quienes los aspectos ecológicos y sociales desempeñan un papel importante- se interesa por alimentos que hayan sido producidos en forma sustentable.

De acuerdo con datos de Mintel, casi un tercio de los productos lanzados al mercado europeo tienen una declaración de producto “natural” (Figura 2). En contraste, los consumidores tienen menos interés en declaraciones de productos de bajas calorías, con bajo contenido de azúcar o de grasa(3). Los productos funcionales con mayor contenido nutricional -como por ejemplo alto contenido de vitaminas- permanecen a un bajo nivel en el interés de los consumidores, mientras que los alimentos “naturales” se ubican en un nivel alto entre sus preferencias.

El concepto de productos de etiqueta limpia está en auge en todo el mundo y se está volviendo una norma en numerosos segmentos de mercado. Sin embargo, muchos productores simplemente aprovechan esta tendencia global imitando a otros sin entender cuál es su efecto y cómo los consumidores pueden beneficiarse de ello. Por esta razón es necesario saber cómo posicionar y comunicar este concepto para permitir a los productores sacar provecho de esta oportunidad de mercado de manera sostenible.

Envolvedora de Pallets. La gama más completa del país (manuales, automáticas, de brazo rotante)

Pegadoras de cintas adhesivas. De acero inoxidable o chapa común

Cintas transportadoras especiales

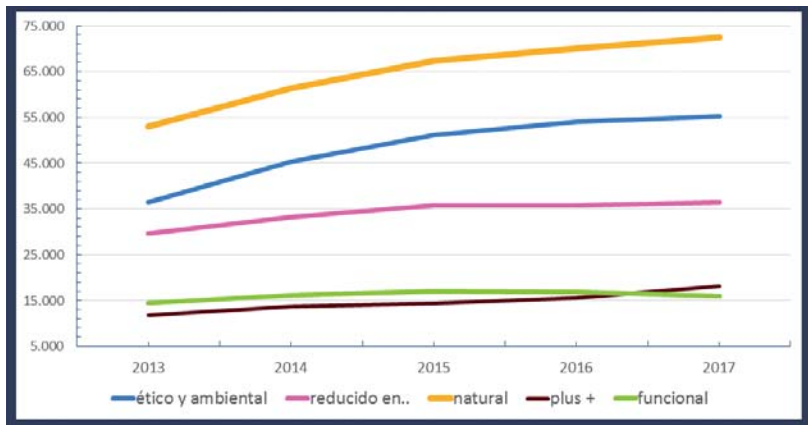
DG
FÁBRICA DE MÁQUINAS PARA EMBALAJES

Excelente servicio post venta

Industria Argentina

Calle 2 N° 970 - Parque Industrial - Sunchales - Santa Fe - Tel./Fax: 03493 421741 / 423441 / 15665765 - ventas@danielgenta.com - www.danielgenta.com

FIGURA 2 - Lanzamiento de nuevos productos en Europa 2013-2017. Fuente: Mintel GNPD



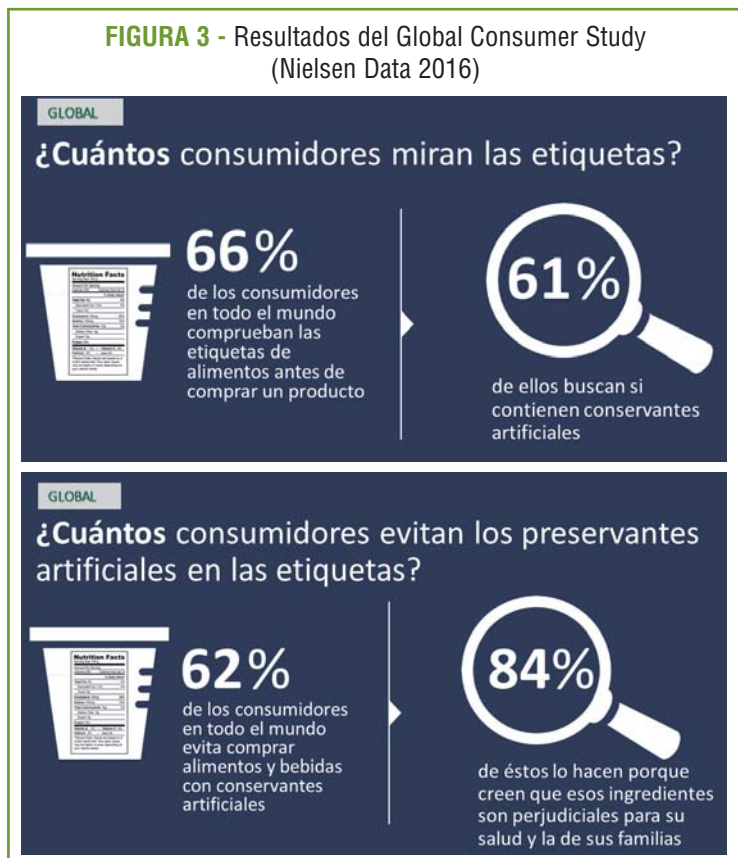
BIOPROTECCIÓN: NATURALIDAD Y ETIQUETA LIMPIA

Como se mencionó, la naturalidad y la etiqueta limpia son dos de las principales tendencias en la industria alimentaria a nivel global, y los requerimientos de los consumidores, comerciantes y productores tienen un gran impacto en las decisiones sobre los métodos de producción e ingredientes utilizados por la industria láctea. De acuerdo con datos de la encuestadora Nielsen, el 66% de los consumidores a nivel global comprueban las etiquetas de alimentos antes de comprar un producto, y el 61% lee la etiqueta en busca de preservantes artificiales. Además, 62% de los consumidores evita comprar alimentos y bebidas con conservantes artifi-

ciales⁽⁴⁾, y el 84% de éstos lo hace porque cree que esos ingredientes son perjudiciales para la salud⁽⁵⁾ (Figura 3). En cuanto a América Latina, los datos indican que el 57% de los consumidores cree que la ausencia de ingredientes no deseados es más importante que la inclusión de otros ingredientes beneficiosos, y 46% creen que una lista de ingredientes más corta indica que el producto es más sano. Por otra parte, el 54% de los consumidores en Latinoamérica evitan comprar alimentos elaborados con preservantes artificiales⁽⁴⁾, y el 74% de ellos lo hacen porque creen que son dañinos para su salud y la de sus familias⁽⁵⁾ (Figura 4).

En las últimas décadas, los estándares de calidad en la industria alimentaria son cada vez más exigentes. La estabilidad de los alimentos y su consecuente vida útil depende de varios factores, que incluyen la calidad de sus ingredientes, la composición y estructura del producto, condiciones de procesamiento usadas durante la elaboración, características del envasado y almacenamiento, así como las condiciones de manipuleo y distribución del producto⁽⁶⁾. Ante estas exigencias, Chr. Hansen ha respondido con sólidos conceptos para la industria láctea a través de innovadoras soluciones que no sólo protegen los alimentos, sino que contribuyen a reducir la huella de carbono tanto de productores como de consumidores y el desperdicio de alimentos en todo el mundo.

FIGURA 3 - Resultados del Global Consumer Study (Nielsen Data 2016)



Dos tercios de los encuestados en todo el mundo (68%) confirman que están dispuestos a pagar algo más por un producto elaborado con ingredientes naturales de alta calidad.

Fuente: Nielsen Data- Global Consumer Study (2015)

FIGURA 4 - Resultados del Global Consumer Study (Nielsen Data 2016)



CULTIVOS BIOPROTECTORES PARA QUESOS

Las bacteriocinas o las bacterias ácido-lácticas (BAL) productoras de bacteriocinas pueden ser una alternativa a los preservantes artificiales para la conservación de los quesos⁽⁷⁾ a fin de prolongar la vida útil y evitar problemas de deterioro ocasionados por fermentaciones secundarias. Los cultivos BioSafe® (línea de cultivos DVS® BioSafe® de Chr. Hansen) son la opción natural a los conservantes para quesos, muy eficaces contra bacterias Gram positivas. Producen nisina a partir de cepas de *Lactococcus lactis* subsp. *lactis*, y se utilizan especialmente para evitar el deterioro por bacterias, evitando defectos tales como hinchazón tardía y formación irregular de ojos. Estos cultivos ofrecen los beneficios de la nisina producida como uno de sus metabolitos, la cual, además de potenciar los aromas limpios, suprime aromas amargos no deseados durante la vida útil del queso. Dentro de sus principales beneficios podemos mencionar:



REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL
NUEVAS UNIDADES COMPACTAS

- // Aptas para intemperie
- // Menor contenido de refrigerante
- // Máxima eficiencia
- // Minimiza la obra civil
- // Reduce espacios en planta
- // Menor montaje in situ



Vigencia y Reconocimiento.

FRIO RAF S.A. Lisandro de la Torre 958 | Rafaela | Argentina
 Tel.: +54 3492 432174 | Fax: +54 3492 432160
 info@frioraf.com | www.frioraf.com



- **Preferencia por lo natural:** los consumidores buscan productos naturales; el nitrato y la lisozima deben ser etiquetados como preservantes y alérgenos, mientras que los cultivos BioSafe® no requieren etiquetado.
- **Maduración:** los cultivos BioSafe® brindan un perfil de sabor realzado y/o mejorado a los quesos.
- **Valor del suero:** el nitrato es un conservante no aceptado en el suero para alimentos para bebés, por lo que el valor del suero disminuye en estos casos. Con un proceso normal del suero (rápido enfriado y pasteurización) no habrá nisina presente en el suero al usar cultivos BioSafe®.
- **Legislación:** la legislación de la UE no permite el uso de lisozima en quesos veganos, y de igual forma no autoriza el uso de nitrato en quesos orgánicos. El uso de nisina, en cambio, está autorizado para ambos casos.

BIOPROTECCIÓN PARA LÁCTEOS FERMENTADOS

Los cultivos bioprotectores FreshQ® (línea de cultivos DVS® FreshQ® de Chr. Hansen) son ingredientes naturales desarrollados como una alternativa a los preservantes artificiales. Estos cultivos alimentarios microbianos inhiben contaminantes a través de la fermentación al desacelerar su ritmo de crecimiento. Están compuestos por bacterias ácido-lácticas tradicionales *Lactobacillus paracasei* y/o *Lactobacillus rhamnosus* (una sola cepa o en forma combinada), y existen distintas versiones formuladas en forma específica para aplicar en leches fermentadas y quesos. La línea FreshQ® comprende una amplia gama de cultivos que pueden ser aplicados en lácteos fermentados -yogures, Kefir-, cremas agrias, quesos frescos y tipo Quark, entre otros.



Los cultivos de bioprotección FreshQ® de Chr. Hansen permiten así reducir el riesgo de deterioro causado por contaminación con hongos y levaduras, protegiendo el valor de la marca, mejorando la calidad y aumentando el atractivo del producto final percibido por el consumidor. Los cultivos FreshQ® presentan múltiples beneficios para el productor:

- **Etiquetas limpias:** una etiqueta limpia y “sin conservantes” puede usarse como un elemento diferenciador. Los cultivos FreshQ® son bacterias ácido-lácticas que están incluidas en el proceso natural de fermentación en las leches fermentadas y quesos y por lo tanto son consideradas un ingrediente alimentario normal.
- **Productos frescos:** los cultivos vivos en FreshQ® protegen los productos lácteos frescos incluso tras haber dejado el almacén, haciendo más robustos a sus productos contra la contaminación luego de abiertos.
- **Extensión de vida útil:** FreshQ® permite extender la vida útil sin agregar preservantes artificiales. De esta forma se evitan costos de redistribución y se reduce el desperdicio de productos que no pueden ser vendidos debido a una vida útil demasiado corta, permitiendo llegar a mercados antes inaccesibles por culpa de tales limitaciones. También mejoran la eficiencia de la producción, aumentando el volumen de los lotes y reduciendo la frecuencia de producción.
- **Protección de la marca:** el deterioro debido a un problema de contaminación por hongos y levaduras es un asesino certero pero silencioso. Aunque pocos presentan una queja, los consumidores pueden dejar de comprar un producto y contar su experiencia por todas partes. También los retiros del mercado pueden ser catastróficos para una marca y su relación con los minoristas: FreshQ® brinda una forma inteligente de tener el control de la situación.

REFERENCIAS

- (1) Kampffmeyer Food Innovation GmbH – How to make Clean Label Report, 2012.
- (2) Institute of Food Technologists (IFT) - Clean Label Study, 2008.
- (3) New Products Database - Mintel GNPD.
- (4) Datos Nielsen – Reaching for real ingredients avoiding the artificial (Encuesta mundial de investigación), 2016.
- (5) Datos Nielsen – Serving up simple global consumers want transparency in ingredients (Encuesta mundial de investigación), 2016.
- (6) Kilcast and Subramaniam, 2011.
- (7) Kousta et al., 2010; Jeanson et al., 2011; Aly et al., 2012; Favaro et al., 2015.

MÁS INFORMACIÓN:

www.chr-hansen.com
arinfo@chr-hansen.com