FICHA MERCADO PRODUCTO
Productos libres de (Free From), Productos Vegetarianos y Veganos así como otras tendencias

1. Nomenclatura arancelaria
   No aplica

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino
   Alimenti vegetariani
   Alimenti vegani
   Alimenti "senza"

3. Requisitos de acceso al Mercado

Aranceles: 0%
IVA: 4% para productos primarios como frutas, verduras, granos
10% para productos alimentarios no primarios como frutas o verduras cocidas

Para exportar productos a la UE se deben cumplir con los requisitos que establece la ley general para alimentos de la UE.

General Food Law

Uso limitado de pesticidas y contaminantes
La UE establece un máximo de niveles de residuos para pesticidas y otros productos que se usan en los alimentos. Por lo general las cadenas de supermercados son los más estrictos y demandan un nivel más bajo de lo establecido por la norma comunitaria.

La UE establece un nivel máximo de contaminantes en las etapas de la elaboración del alimento incluyendo el empaque y el transporte. Para frutas y vegetales se establece un límite de cadmio, nitratos y plomo.

Estándares fitosanitarios
La UE estableció requisitos fitosanitarios para prevenir la introducción de organismos que puedan causar algún daño. Las frutas que no requieren un certificado fitosanitario son la piña, plátano, coco y dátiles. Ver más https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02000L0029-20190901

Se debe tener en cuenta además los estándares higiénicos para evitar la contaminación microbiológica como la E-coli y Salmonella.

Estándares de marketing
La legislación europea establece estándares mínimos de la calidad de frutas y vegetales. Esta determina las características de *Extra class, Class I y Class II* de los productos. Por lo general se prefieren aquellos productos que pertenecen a *Extra Class o Class I*. Los productos que pertenecen a estas clases deben estar acompañados por certificados emitidos por cuerpos de la UE y en algunos casos del país de origen.

Trazabilidad
Se debe incluir la trazabilidad de los productos y se debe poder comprobar el origen de estos en especial para las frutas y verduras.

Etiqueta y empaque
En el caso de frutas y verduras frescas se debe incluir
- Nombre y dirección del exportador
- Nombre y tipo del producto
- País de origen
- Clase y tamaño (refiriéndose a los estándares de marketing)
- Número de lote para la trazabilidad
- Tratamientos post-cosecha
- Certificado orgánico (recomendable)

En el caso de frutas y verduras procesadas se debe incluir
- Nombre común del producto
- Nombre completo del país de origen
- Nombre y dirección del producto, empaquetador, importador, y marca del vendedor
- Peso neto del contenido
- Durabilidad mínima
- Identificación del productor o número de lote
- Lista de ingredientes incluyendo aditivos
- Información alergénica
- Declaración de los valores nutricionales

La UE requiere que el texto de la etiqueta esté escrito en alguno de los idiomas oficiales de algún país miembro de la UE y que sea entendible para el consumidor.
El empaque debe cumplir con los lineamientos generales establecidos por la UE cuyo objetivo es proteger el ambiente además de prevenir cualquier riesgo para la salud de los consumidores.

<u>Certificados adicionales</u>
La mayoría de importadores de la UE solicitan que se incluya el certificado GLOBAL GAP y que se respete el medio ambiente.

GLOBAL GAP
La certificación más solicitada es la GLOBALGAP. Esta cubre todo el proceso en la producción agrícola y se enfoca tanto en la seguridad alimenticia como en la seguridad del medioambiente, las condiciones laborales y la calidad de los productos. Se ha convertido en un estándar mínimo que los supermercados solicitan.

BRCGS
Esta certificación se requiere sobretodo como estándar para la higiene y seguridad de los alimentos.

IFS: El Estándar Alimentario IFS es un estándar reconocido por la GFSI (Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria) para auditar a los fabricantes de alimentos. La atención se centra en la seguridad alimentaria y la calidad de los procesos y productos. Se trata de empresas de procesamiento de alimentos y empresas que envasan productos alimenticios a granel.

IFS Food se aplica cuando los productos se "procesan" o cuando existe un peligro de contaminación del producto durante el empaque primario. Es importante para todos los fabricantes de alimentos ya que contiene requisitos relacionados con el cumplimiento de las especificaciones de los clientes y brinda tanto seguridad como calidad a la marca.

SQF (Safe Quality Food): Es una certificación diseñada para cumplir con los requisitos normativos de la industria alimentaria y de los clientes para todos los sectores de la cadena de suministro de alimentos desde la granja hasta el retailer.

FSSC 22000: Es un estándar de certificación desarrollado por la Fundación para la Certificación de Seguridad Alimentaria con el fin de certificar organizaciones productoras de alimentos y tiene como objetivo armonizar los requisitos y métodos de certificación para obtener sistemas de seguridad alimentaria en la cadena de producción.

Para más información ver https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements

4. Mercado

Antes de la pandemia, los principales impulsores de los alimentos sostenibles, según los datos de rendimiento a largo plazo que van desde 2014 a 2018, eran el café, el agua, la harina y el vino. De hecho, estos fueron los segmentos que registraron mejores desempeños, indicados con el Índice de Crecimiento Sostenible (ICS), que considera el incremento de los ingresos, los márgenes comerciales y la estructura financiera: cuanto más alto es este índice, más probabilidades hay de que crezca en los períodos posteriores al seguimiento. El café, por ejemplo, registró un ICS de 26,9, el equipamiento de alimentos de 24,2 y el agua de 21,2. Teniendo en cuenta el crecimiento de los ingresos en los años 2020-2021, la harina (14,1%), el vino (6,8%), las bebidas alcohólicas (3,3%), la leche (3,2%) y la pasta seguirán registrando comportamientos positivos (2,9%), con una media del sector del + 2,9%. A pesar de la grave crisis, se espera que las exportaciones de alimentos italianos alcancen un crecimiento del 11% en el 2021, siendo lo principales motores los destilados, harinas, dulces, agua, café y leche, mientras que se estima que las conservas, pastas y aceites tendrán valores inferiores a la media.

2020 fue un año caracterizado por un cambio impredecible en las tendencias de consumo, especialmente de alimentos, dictado por el período de emergencia de COVID-19. El segmento de la alimentación y bebidas ha sido uno de los más perjudicados por las restricciones impuestas por el gobierno: debido al declive del flujo de clientes en los negocios como el sector HORECA, el flujo de los alimentos ha tenido que lidiar con un claro cambio en el comportamiento de los consumidores que, ante la prolongada pandemia, está cambiando constantemente los hábitos y necesidades, subvirtiendo así las tendencias alimentarias más importantes del pasado.

5. Tendencias relevantes para el sector alimentos y bebidas

La industria de alimentos viene siendo un sector que durante años ha buscado generar mayor eficiencia y ratio beneficio/costo, sin embargo, hoy en día se está viendo forzada a adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores como la autenticidad, simplicidad y transparencia generando así la imposición de nuevas tendencias entre las cuales destacan los productos “free from”, “cruelty free” y Denominación de Origen Protegida (DOP). Con la actual situación pandémica, los consumidores se han vuelto mucho más críticos, cuestionándose así los alimentos que consumen, el origen, los insumos y las prácticas productivas utilizadas en la elaboración de ellos, lo que está afectando el comportamiento que se tiene frente a estos. Es así que ahora el consumidor italiano es aún más exigente en relación con lo que ingiere.

En la misma línea, las prácticas de producción juegan un rol sumamente importante en la decisión final de los consumidores. Aquellas prácticas de producción que son consideradas injustas, al igual que los métodos de producción insostenibles, son cada vez más criticadas. Es por ello, que ha habido un incremento en la popularidad de productos regionales, de comercio justo y orgánico dándole inicio a una tendencia que marca mucho la actualidad y que está en contra de la globalización de la producción de alimentos.

6. Autenticidad y origen

En la actualidad se habla mucho de naturalidad, sostenibilidad, transparencia y responsabilidad. Estos son términos que le dan un valor agregado a los productos. De hecho, cada vez son más importantes en las estrategias de muchas empresas ya que se utilizan para el “storytelling”. Entre los italianos existe un fuerte rechazo hacia los productos extranjeros y por lo general no son muy abiertos a probar alimentos novedosos, razón por la cual muchas cadenas fracasan en su estrategia de ingreso/posicionamiento. Sin embargo, estas cuatro características pueden llegar a compensar esta hostilidad. Cada vez se encuentran más productos que destacan sus técnicas y modos de producción tradicionales, productos donde la etiqueta es esencial ya que en ella se cuenta la historia detrás de la elaboración del producto. De la misma manera, se busca destacar en ella la simplicidad de los ingredientes, dando protagonismo al producto principal y resaltando su calidad. Es importante recalcar que a esta tendencia la acompaña aquella del empaque, donde el producto tiene que verse sofisticado y apropiado.

Lo consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas agrícolas y orígenes particulares de los productos que encuentran en el supermercado. Se debe a esto que las indicaciones geográficas, tales como la DOP, se han convertido en el reflejo de la preocupación del consumidor por los alimentos que son propios de una región o tienen un proceso de fabricación particular.

DOP (Denominación de Origen Protegida), IGP (Indicación Geográfica Protegida) y ETG (Especialidad Tradicional Garantizada)

En la UE existen tres niveles de protección de origen y tradición de los alimentos. En Italia son dos los más importantes; la DOP y la IGP. La DOP designa la denominación de un producto cuya producción, transformación y elaboración debe tener lugar en una zona geográfica determinada con un especialización reconocida y comprobada. La IGP indica el vínculo con el territorio en, al menos, una de las frases de producción, transformación o elaboración. La última (no tan utilizada) es la ETG que refiere a la especialidad tradicional garantizada, esta no hace referencia al origen del producto, pero si a la composición tradicional de un producto o un modo de producción tradicional.

El sistema DOP e IGP ha tenido una tendencia de crecimiento positiva desde hace más de 10 años. Según los datos que contiene el último reporte ISMEA-QUALIVITA[1], la facturación de producción del sector alcanzó aproximadamente los 17 mil millones de euros, con un incremento superior al 4% respecto al año anterior. Para el 2020, sin embargo, la tendencia positiva que había tenido durante estos últimos años se vio afectada.

En breve la perdida en este sector fue millonaria. En el caso del vino IGP, por ejemplo, se estima que durante el 2020 hubo una perdida de más de mil millones de euros, una reducción estimada de las exportaciones de unos 200 millones de euros y una pérdida de alrededor de 1500 millones en facturación del enoturismo, actividad estrictamente vinculada a los circuitos vitivinícolas de la IGP. Asimismo, para los quesos IGP se perdió alrededor de 200 millones de euros en relación al canal HORECA y en cuanto a los envíos al exterior se perdió unos 100 millones de euros respecto a 2019; mientras que para el sector de embutidos, la pérdida de facturación por las restricciones del circuito no doméstico se tradujo en menores ingresos por encima de 120 millones de euros en el mercado interior y 30 millones en el exterior.

El cierre y las restricciones de la movilidad han modificado profundamente los métodos de compra, consumo y la propia composición del carrito de compras agroalimentarias, favoreciendo en definitiva la compra online y acelerando el crecimiento de la entrega de alimentos. Al mismo tiempo, este cambio en el comportamiento ha generado una mayor orientación hacia los puntos

[1] Reporte ISMEA-QUALIVITA 2020: DOP IGP

de venta locales y los productos locales o nacionales. Todos estos fenómenos, una vez establecidos en la experiencia del consumidor tenderán a condicionar las decisiones de compra en el futuro, trazando así las coordenadas del rediseño de las nuevas estrategias productivas, comerciales y organizativas.

Incluso en este contexto de crisis e incertidumbre, el sistema de la DOP y de la IGP, no obstante, puede apoyarse en algunos fundamentos importantes que también son la base de las políticas recientes de la UE para un crecimiento inclusivo y sostenible. Elementos como la sostenibilidad ambiental, social y económica de los sistemas productivos, la garantía de una alimentación sana y de calidad, la búsqueda de la equidad social y la seguridad alimentaria, la protección de la biodiversidad y los territorios, enunciados por la UE en el marco del New Green Strategies Deal, Biodiversidad y De la Granja a la Mesa, de hecho pertenecen al mismo grupo de las “Indicaciones Geográficas” y podrán dar un impulso importante para el reinicio en el post COVID.

Con un valor de producción total estimado de 16.9 millones de euros, las DOP e IGP de alimentación y vino alcanzó en 2019 casi el 20% de la facturación total del sector agroalimentario nacional. Estos resultados se deben a la instauración de un sistema complejo y estructurado, que involucra a 180 mil operadores, organizados en 285 consorcios de protección reconocidos por MIPAAF (Ministerio de la política agrícola alimentaria y forestal) y que tiene repercusión económica en todas las provincias italianas, aunque con una fuerte concentración de valor en algunas áreas.

Cabe destacar que en el 2019 se produjo un cambio positivo en el impacto económico en 17 de las 20 regiones de Italia, cifra que confirma la tendencia registrada desde hace algunos años. Esta representa una evolución que va más allá de los grandes distritos productivos gracias al crecimiento y afirmación de polos económicos en torno a la producción de IGP DOP en varios territorios italianos. Datos económicos, por tanto, que dependen principalmente de la consolidación de grandes producciones certificadas, pero también son el resultado del surgimiento de cadenas de suministro "menores" y productos de nueva denominación. Solo en el sector alimentario, más de 50 millones de valor de producción se refieren a productos registrados en los últimos 5 años, mientras que el valor de las IG certificadas desde 2010 se acerca a los 500 millones de euros.

La exportación de DOP e IGP registró importantes rendimientos, con un crecimiento en valor del + 5,1% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 9.500 millones de euros para una participación del 21% en las exportaciones agroalimentarias italianas. La mayor contribución a este resultado la aporta el sector vitivinícola con un valor superior a los 5600 millones, pero también la exportación de alimentos registra un 7,2% anual. Se confirma así la tendencia de crecimiento de los últimos años (162% en la década) y que consolida aún más el protagonismo de la calidad certificada en el exterior.

En cuanto al mercado nacional en el 2019 hubo un crecimiento del 4,6% para la producción de alimentos y vinos protegidos del Marca UE, frente al 2,1% del total agroalimentario (2,1%). También en el primer semestre de 2020, a raíz del aumento generalizado de las ventas en los puntos de venta desencadenado por la emergencia COVID-19, las compras de productos DOP e IGP registraron un aumento del 12%.

7. Salud y Alimentación

Las personas actualmente sienten mucho interés en la nutrición, piensan en la prevención, el envejecimiento saludable, la sostenibilidad y esto genera que los hábitos alimentarios sean cada vez más personalizados. En Europa, los consumidores están interesados en los beneficios para la salud relacionados con diferentes alimentos, como mejorar el sueño, reducir la ansiedad y ayudar a la relajación. En Italia, por ejemplo, el 35% de los consumidores buscan en los alimentos elementos curativos para la salud del cabello y la piel y más del 60% a nivel europeo son conscientes de que lo que comen tiene un impacto directo en su bienestar, no solo físico,

sino también mental y emocional. En el 2020, la búsqueda de una dieta equilibrada con atención en el bienestar físico y mental se ha convertido en un objetivo principal de los europeos y entre el 38% y el 43% dice estar abiertos a un cambio radical de estilo de vida. Los probióticos, el yogurt, las bebidas fermentadas y la búsqueda de todas las posibilidades que ofrecen las diferentes culturas culinarias con el kéfir, la kombucha y otros productos fermentados, captan especialmente el interés de los consumidores menores de 35 años.

Un estudio internacional elaborado por Sial Insights muestra los diferentes enfoques de la nutrición en los principales mercados occidentales. En Italia, en los últimos dos años, 62 de cada 100 italianos han cambiado sus hábitos de compra favoreciendo los productos naturales, saludables y vegetales. Un porcentaje elevado, pero aún inferior al del resto de los principales países europeos, entre los que destaca Francia con un 75% de habitantes que declaran haberse acercado a la alimentación en los dos últimos años. Natural, medicinal y vegetal: estos son los valores que caracterizaron a los nuevos productos lanzados en Italia el año pasado. Estas tres características han guiado la innovación en Italia mucho más que en el resto del mundo, delimitando la brecha entre las preferencias de los consumidores italianos y las de otros países europeos.

Por otro lado, tres de cada cuatro italianos han adoptado una dieta más saludable (por ejemplo, reduciendo el consumo de carne), siendo los españoles los que lideran la lista con el 83% mientras que para los alemanes, ingleses y franceses este tema es menos relevante. Italia, en cambio, es el país que más valor da al territorio de producción: el 65% de los consumidores declara haber comprado más comida local/regional, casi en línea con lo ocurrido en Francia (64%) y España (63%) pero lejos del 29% de Gran Bretaña. El tercer gran eje de cambio en Italia ha sido la atención a la composición de los alimentos: el 45% de los consumidores reconoce haber prestado más atención a la lista de ingredientes, prefiriendo comprar aquellos sin colorantes ni conservantes o eligiendo orgánicos. Un comportamiento que nos une a los franceses, que es más alto entre los españoles (56%) y que es, en cambio, menos común entre los alemanes (36%) y los británicos (33%).

Analizando los modelos de negocio, encontramos la confirmación de esta tendencia: el 40% de la oferta en el mercado está compuesta por alimentos saludables, es decir, elaborados con materias primas de origen orgánico, obtenidas con procesos de transformación mínimamente invasivos, sin recurrir a aditivos ni a conservantes artificiales. A pesar de la gran demanda esta es muy poco comunicada: solo el 7% de las empresas centran su comunicación en el tema de la salud. Empero, quienes lo hacen obtienen una ventaja inmediata y segura, según los datos recopilados por el Observatorio.

La industria responde a esta mega tendencia aprovechando la presencia o ausencia de ciertos componentes nutricionales en los alimentos para promocionar su idoneidad, por ejemplo, como fuente natural de energía o de fortaleza para el sistema inmunológico.

Un estudio realizado por Innova Consumer sobre nuevos comportamientos alimenticios destaca el creciente interés de los consumidores en el aspecto de la salud, que motiva cada vez a más personas a una compra responsable de alimentos y bebidas saludables y beneficios para la salud, así como a la búsqueda de alimentos que apoyen el sistema inmunológico en este período de emergencia sanitaria.

Por lo tanto, el consumidor italiano está cada vez más atento al origen de los alimentos que ingiere y a los procesos de elaboración que conducen al producto final, pero también está más abierto a nuevos sabores e ingredientes alternativos, procedentes de otras culturas alimentarias pero que siguen perteneciendo a la categoría de alimentos óptimos para el bienestar psicofísico, en particular, las nuevas generaciones.

8. Consumo Responsable y Sostenibilidad

Los consumidores, cada vez más conscientes de los recursos destinados a la alimentación de la industria alimentaria, ahora buscan productos sostenibles, además de saludables, aunque a un precio asequible. Los productos locales, que llegan de las fincas locales, están logrando cada vez mayor éxito, comenzando así a ver la alimentación desde una perspectiva de bajo impacto ambiental y especificidad del territorio. Además de los productos alimenticios, una nueva tendencia son los envases libres de plástico y las soluciones innovadoras propuestas por el mundo del diseño para combatir la contaminación y el consumo incesante de plástico.

En línea con los estudios más recientes, la investigación muestra que la mayoría de los ciudadanos europeos están preocupados por cómo y dónde se produce la comida que llega a sus mesas y cómo esto afecta a su salud y la del planeta. Una de las tendencias que en definitiva ha marcado el comportamiento de los italianos vinculados a la sostenibilidad y consumo responsable es aquella de la transparencia (Clean Lable). De hecho, la encuesta al consumidor de Innova 2020 ha demostrado que 6 de cada 10 personas están interesadas en recibir información detallada sobre el origen de los alimentos que traen a la mesa. Lo que el consumidor espera son etiquetas limpias con datos completos, fáciles de interpretar (para ser claros: subtítulos más significativos y menos secuencias numéricas, como enseña el proyecto italiano SAFER), tecnologías de envasado para envases flexibles, mayor atención al bienestar humano y animal.

Entre los motivadores al elegir un alimento de estos la calidad es lo primero; en particular, el 35% de los italianos muestra interés en ingredientes más sostenibles, con miras a respetar el medio ambiente, la mano de obra y la salud. Los italianos declaran estar dispuestos a aceptar un precio aún mayor por ingredientes que garanticen estos valores. También existe una tendencia a optimizar el uso de la energía, reducir el impacto de los envases cocinando los platos en casa en lugar de comprarlos listos, asegurándose de los ingredientes de origen, estacionales y en general diversificados para evitar su producción intensiva.

En cuanto a la atención al impacto ambiental de los productos alimenticios (en particular en lo que respecta a los envases ligeros o reciclables) en los dos últimos ha crecido para el 40% de los italianos, segundo por detrás de los alemanes (44%) y británicos (34%), muchos más alimentos saludables, más productos locales/regionales y más tiempo dedicado a analizar la lista de ingredientes y evaluar la sostenibilidad de lo que compras y traes a la mesa. Así ha evolucionado la lista de la compra en el último año. Es interesante ver que los italianos que han cambiado su enfoque de la alimentación lo han hecho de forma radical sobre la base de cuestiones "importantes", como la ética a lo largo de la cadena de suministro (con un 47% de los italianos declarando que prefieren productos de comercio justo), atención a la sostenibilidad y la naturalidad (por ejemplo, boicotear ciertos ingredientes o marcas).

El 79% de los italianos considera que la trazabilidad y la seguridad alimentaria ayudan a mejorar la calidad de los alimentos. Por otro lado, el 92% cree que se les debería dar un pago mayor a los agricultores para lograr una compensación justa y, entre ellos, el 44% cree que no se ha hecho ningún esfuerzo para lograr este objetivo. El segundo gran tema es la reducción de la contaminación del aire y del agua: 91 italianos de cada 100 lo consideran una prioridad, y de ellos el 39% piensa que lo que se ha hecho es insuficiente.

9. COVID

Tendencias

Bienestar

Los italianos son cada vez mas conscientes de los superfoods como probióticos, prebióticos, especias y raíces como jengibre o cúrcuma dado que ayudan a mejorar las defensas

inmunológicas y son incluso mas utilizadas ahora durante el COVID-19. Además, desde el 2020, el desayuno se ha vuelto primordial en la vida cotidiana de las personas ya que gran parte de la población se encuentra trabajando de forma remota. Este ahora es considerado como parte del bienestar ya que se incluyen alimentos como la avena o porridge, paltas y huevos. Adicionalmente, los garbanzos se han convertido en una tendencia debido a los valores nutricionales, la facilidad de cocción y la mayor expansión del hummus.

Entre otras tendencias vinculadas al bienestar, se encuentra la diversificación de los aceites. A pesar de que el aceite de oliva sigue siendo imprescindible en la dieta mediterránea, en el 2021 se verá el crecimiento de la popularidad de otros aceites vegetales, como el de avellanas y el de semillas de calabaza. Por último, las verduras y frutas serán consumidas también como snacks, y se prevé que aumente la demanda de las verduras y frutas deshidratadas (acompañadas de canela, cacao oscuro y jengibre) para saciar el hambre.

Café

El café es un producto altamente consumido por los italianos, sin embargo, ya no se trata solo del tradicional “espresso” caliente que se bebe a primera hora de la mañana. Las continuas ganas de cafeína se traducen en productos que se pueden comprar como barras, chocolate, cereales, helados, yogurt y varios dulces con sabor a café.

Desperdicios

Desde hace ya varios años, se habla del desperdicio que genera la industria alimentaria. Es por esto que, en el 2021, los productos que alguna vez fueron destinados a la basura (obviamente todavía comestibles) ahora se reinventan, en recetas creativas para aquellos que ya no tiran nada. Empezando por las cáscaras de frutas y verduras, ricas en nutrientes y fibras preciosos.

TE

En el 2020 se produjo un aumento en el consumo de té y té de hierbas, con un régimen de crecimiento similar esperado para 2021. Según un informe de Euromonitor, de hecho, entre ahora y 2022 habrá un aumento del 22% en el consumo de té en Italia producto en la categoría de alimentos y bebidas con la tasa de crecimiento más alta en general.

El consumo de té en Italia siempre ha sido menor al de café. Desde hace algunos años, sin embargo, gracias a la globalización, así como a la difusión de la cultura del té y las infusiones y sus importantes beneficios específicos para la salud, ha habido un crecimiento constante en el valor del té en el mercado italiano, haciendo que esta bebida entre en las nuevas opciones alimenticias de la población. El interés, en particular, se ha desplazado de los productos en bolsitas que se pueden comprar en los supermercados a las variedades de tés e infusiones artesanales y a granel, que combinan bien con la ideología de una alimentación sana y de calidad y con la creciente necesidad, agravada por la pandemia, de consumir principalmente productos verdes y saludables.

Entre los principales productos protagonistas de la nueva tendencia, que confirman la importancia del té, se encuentra ciertamente el té matcha, un té verde japonés con notables propiedades beneficiosas que se obtiene de la molienda de las hojas. Según el informe del Observatorio Immagino Nielsen, el té verde en polvo registró un + 99,8% de las ventas, con un mercado de 2,3 millones de euros, gracias a la pandemia y los decretos, que impulsaron a los italianos a comprar y preparar productos caseros que antes eran casi exclusivamente consumido en bares y discotecas.

Si bien es cierto que el mercado del té en hojas está creciendo rápidamente, el momento histórico por la pandemia y las restricciones de encierro no facilita la búsqueda de tés e infusiones de calidad. Para quienes no viven en las grandes ciudades, puede resultar difícil comprar té en hojas con la certeza de comprar un producto certificado y saludable, dada la prohibición de viajar para llegar a tiendas especializadas y rincones que ofrezcan productos que

de otro modo no estarían disponibles en las tiendas de abarrotes normales. Además, el cierre de bares y restaurantes te impide disfrutar de todos esos alimentos y bebidas que muchos están acostumbrados a consumir solo fuera de casa.

Por lo tanto, muchas personas han comenzado a recurrir a las tiendas de té y boutiques en línea en lugar de a los supermercados para sus compras, combinando la seguridad y conveniencia del proceso con la conciencia de poder encontrar fácilmente productos valiosos, con origen certificado, y poder elegir entre finas infusiones y variedades de alta gama.

El líder del mercado online de tés e infusiones de hierbas en Italia es Terza Luna, una tienda online de tés, hierbas y especias creada con el objetivo de hacer que productos como tés exóticos y tés de hierbas con ingredientes especiales sean accesibles para todos, que durante el período de bloqueo registró un aumento sustancial en las ventas. Desde hace más de diez años, la empresa, ahora un punto de referencia en la distribución de té en Italia, ha estado seleccionando productos de los jardines de té más reconocidos del mundo, eligiendo cultivos orgánicos y productores artesanales.

El té y las infusiones se están convirtiendo así en alimentos cada vez más importantes, gradualmente integrados en la dieta diaria de los consumidores y destinados a convertirse en productos de consumo también en Italia: la mayor atención a los alimentos comprados, la aparición de novedades en el campo de las bebidas y la continuación de la situación de emergencia son factores que consolidarán este crecimiento exponencial.

Restaurantes

También según Innova Market, como consecuencia del COVID-19 se verá un aumento en el número de restaurantes que ofrecerán sus menús en forma de kits con recetas para ser replicadas cómodamente en casa, un valor añadido para el 46% de los clientes listos para involucrarse mientras se consume la comida con seguridad y se encontrará más fácilmente en las grandes tiendas todas aquellas materias primas procesadas que podrían constituir una ayuda para el sistema inmunológico gracias a su riqueza en probióticos y vitaminas.

10. Innovación

Un enfoque específico del Monitor de la Industria Alimentaria, se dedicó al análisis de las patentes de empresas del sector alimentario. Entre las empresas analizadas, alrededor del 9% registró al menos una patente en el período 2010-2019: de estas, el 62% corresponde a innovaciones de proceso, que tienen como objetivo introducir nuevos procesos de producción o hacer que los procesos ya existentes sean más eficientes. Pero también hay quienes se centran en la innovación del producto en sí: hasta un 38% de las patentes registradas se refieren a la innovación destinada a introducir nuevos productos en el mercado. En esta tendencia se encuentra el sector cafetero, considerado el más innovador de todos con 4.1 patentes registradas por empresa durante el período comprendido entre 2010 y 2019.

El observatorio italiano TuttoFood (Conferencia Internacional dedicada al sector de la alimentación y el vino, que este año tendrá lugar entre el 17 y el 20 de mayo de 2021 como parte de Fieramilano) otorgó especial atención a la difusión de nuevos productos en la industria alimentaria. Como producto principal en la lista se posiciona el café untable o café con mantequilla, una crema en un frasco con un sabor concentrado (5 veces más intenso que un espresso) que contiene 40 mg de cafeína.

Un poco más abajo están los huevos vegetales congelados, una fuente de proteína natural y la cerveza obtenida de la fermentación de semillas de aguacate, con la adición de semillas de sidra de manzana (pero no faltan alternativas sostenibles: en Italia muchos emprendedores se están enfocando en cervezas derivadas de restos de pan, como la empresa Ibrida). Entre otros

productos innovadores se encuentran los quesos vegetales y la bebida antioxidante de maracuyá.

En cuanto a las categorías más innovadoras en Italia, domina el “primi piatti” (10,6%) - generalmente compuesto por pasta, risotto, queso- seguida de snacks, refrescos, platos preparados y salsas / condimentos. En Francia, la carne ocupa el primer lugar en innovación, en Alemania y Gran Bretaña refrescos, en España alimentos congelados gourmet y en Rusia quesos.

El análisis de Sial revela que la mayoría de los nuevos productos que llegaron a la estantería en el último año se han centrado en el placer, ofreciendo nuevos sabores y combinaciones inusuales, y siguiendo la tendencia dominante a nivel mundial, aunque en Italia se expresa más débil (43,8%, cinco puntos menos que el valor global). Otro 42,7% de los nuevos lanzamientos estuvo representado por alimentos saludables: una cifra muy superior a la media mundial (32,4%), gracias al elevado número de nuevos productos veganos o ricos en nutrientes considerados beneficiosos, en particular fibra y proteína. En la cesta de la compra saludable en Italia, la innovación se mantuvo especialmente en los productos presentados como naturales (16,3% de innovaciones frente a 15,0% en todo el mundo), médicos (14,4% frente a 8,7%) y vegetales (12,0% frente a 8,0% en general).

EL MERCADO DE ALIMENTOS VEGETARIANOS EN ITALIA

1. Definición legal

Según la EVU los alimentos vegetarianos no son de origen animal y en ninguna etapa de la producción ni del procesamiento se utilizan suplementos que contengan:

- Ingredientes (incluyendo aditivos, saborizantes y enzimas) de origen animal
- Ayuda para procesamientos de origen animal
- Sustancias que no son aditivos de comida pero que se utilizan de la misma manera y con el mismo propósito que las sustancias que ayudan al procesamiento de origen animal

A excepción de:
- Leche
- Colostrum
- Huevos
- Miel
- Cera de Abejas
- Propóleos
- Grasa de lana

2. Tamaño del mercado en Italia

El 6,7% de los italianos se declara vegetariano. Tras los principales motivadores de la dieta vegana se encuentran el bienestar (23,2%) y el amor y el respeto hacia el mundo animal (22,2%).

Según una investigación publicada por Eurispes, el mercado de alimentos de base vegetal equivale a casi 850 millones de euros en Italia. En el mundo, según The Good Food Institute ha experimentado un crecimiento del 31% en los dos últimos años con una tendencia positiva sobretodo en los productos de carne vegetal. De hecho, los productos sustitutivos de los huevos, son el sector que crece más rápidamente con un incremento del 38% en el último año y del 105% en los dos últimos años.

El número de productos plant-based ha incrementado en el 3,1% de marzo 2020 a setiembre del mismo año. Según un análisis de la Organización Interprofesional de la carne bovina, se ha registrado una drástica caída en el consumo de carne de cerca del 30% en el último año.

Los consumidores se están dirigiendo hacia el consumo de proteínas de origen vegetal y hacia un estilo de vida más sano. La pandemia esta cumpliendo un rol bastante interesante en el punto de vista que ahora tienen los ciudadanos italianos, que ahora descubren las alternativas vegetales. Durante el *lockdown* se ha registrado un incremento del 20,4% en la adquisición de frutas y verduras por la propiedades y beneficios que estas traen como la vitamina C.

Entre los productos vegetarianos más consumidos en Italia se encuentran las hamburguesas, milanesa y falafel.

3. Perfil del Consumidor y Tendencias del mercado Italia

Conscientes e interesados en el tema del bienestar animal y la sostenibilidad del ganado, los italianos de todas las edades se inclinan cada vez más a cambiar sus hábitos alimenticios en favor de una dieta predominantemente basada en plantas. En Europa, de hecho, entre el 37% y el 52% de los consumidores evitan comer carne por motivos medioambientales y alrededor del 40% cree que las proteínas derivadas de plantas son más saludables que las animales. Es importante, no obstante, recalcar que según el Observatorio VeganOK, el mercado de productos plant-based lleva creciendo de manera constante gracias a consumidores que no necesariamente son vegetarianos ni veganos. En el estudio se encontró que más del 90% de los consumidores de productos vegetales de hecho no pertenecían a ninguno de estos sectores y consumían estos productos por el acceso a la información que hoy en día se tiene. El motor del crecimiento es la generación de los *Millenials.* Esta generación a la vez representa un nuevo modelo de padres que están listos para cambiar el clásico modelo de crianza por uno orientado a la sostenibilidad, muestra de esto son la mayor cantidad de niños que son vegetarianos.

De aquí nace la tendencia cada vez más presente a eliminar la lactosa: en particular en Italia el 13% no la incluyen en su dieta. El consumo de leche y derivados está disminuyendo de forma más general, siendo sustituido por alimentos de origen vegetal: entre los que los evitan encontramos el 11% de los italianos. Si bien no todo el mundo está preparado para volverse vegetariano o vegano, incluso los amantes de la carne están reconociendo la necesidad de un consumo más reducido y consciente. De hecho, recientemente se ha desarrollado una nueva tendencia alimentaria llamada “flexiteriana”, que implica el consumo de carne (roja en particular) solo en pequeñas cantidades, por ejemplo, una vez a la semana, en la medida necesaria y suficiente para la adquisición de esos principios nutricionales difícil de encontrar con una dieta 100% vegetal. Además, entre el 42% y el 60% de los europeos quieren ceñirse al consumo de carne solo una vez a la semana y entre el 32% y el 59% están intentando sustituir las proteínas animales por vegetales.

Por lo general quienes eligen seguir una dieta vegetariana son los jóvenes de 25-44 años. En Italia se concentran sobre todo en la región Toscana, siendo las provincias que registran mayor numero Florencia, Livorno y Pisa.

4. Principales productos

Descripción	Foto referencial

Hamburguesas vegetarianas Proteínas de soya Proteínas de trigo Aceite vegetal Cebolla Mayonesa Huevo Levadura Almidón de maíz Sal Ajo en polvo	
Falafel Garbanzos Habas Cebolla Agua Aceite de oliva Harina de trigo Vinagre Hierbabuena	
Milanesa vegetariana Proteínas de soya Proteínas de trigo Pan molido Aceite vegetal Huevo Levadura Sal Mayonesa Almidón de maíz Harina de trigo	

Quinua Mix Gluten free Quinua blanca Quinua roja Quinua negra Lentejas rojas Verduras	
Bio Mini Burger de quinua Quinoa Vegetales Harina de garbanzos Semillas de girasol Semola de maíz	
Ensalada de Farro Farro Verduras miztas	

5. Principales empresas

Empresa	Descripción
Garden Gourmet	Garden Gourmet es una empresa de productos alimenticios a base de proteínas vegetales. Entre su oferta se encuentran milanesas de garbanzos, albóndigas de verduras, trozos de soya, etc.

https://www.gardengourmet.it	
Esselunga https://www.esselunga.it/cms/homepage.html	Esselunga es uno de los supermercados mas grandes en Italia y cuentan con una amplia gama de productos vegetarianos entre las cuales se encuentra leche de soya, pizzas vegetarianas, albóndigas vegetarianas, entre otras.
AIA https://www.aiafood.com/it	AIA es la asociación italiana de agricultura. Desde 1968, AIA produce alimentos que son vendidos en supermercados. La nueva line aeQuilibirum se enfoca en productos de bajo contenido calórico para una dieta balanceada. Además, en esta línea se ofrecen productos para vegetarianos.
Sojasun https://www.sojasun.it	Sojasun nace en 1988 con la idea de hacer leche a base de soya. Con el paso del tiempo y el incremento en el consumo de soya, fueron adecuando otros productos a base de soya. En la actualidad se encuentra productos alimenticios como yogurt y hamburguesas a base de soya.
CONAD	Conad al igual que Esselunga es un supermercado muy importante en Italia. Aquí se encuentran todo tipo de alimentos

https://www.conad.it	incluyendo alimentos vegetarianos desde hamburguesas hasta platos precocidos como trigo, quinoa, etc.

6. Etiquetado

En 2006, la Food Standards Agency (FSA) publicó una guía diseñada para mejorar el etiquetado de los alimentos para los veganos y los vegetarianos, la cual se produjo después de consultas a diferentes actores interesados, incluyendo la Sociedad Vegetariana y la Sociedad Vegana. Esta guía proporcionó por primera vez criterios "oficiales" para el uso de los términos vegetariano y vegano en las etiquetas de los alimentos. Los términos "vegetariano" y "vegano" en el etiquetado de alimentos son utilizados de forma voluntaria por la industria. En Italia la marca V-label ha sido requerida por la cadena de supermercados Lidl para los productos vegetarianos y veganos de la línea My Best Veggie. Recientemente Despar Italia ha solicitado la misma marca. V-label tiene una marca más llamada Qualita Vegetariana que certifica que toda la producción de una empresa hasta la confección del producto siga lo lineamientos.

EL MERCADO DE ALIMENTOS VEGANOS EN ITALIA

1. Definición legal

Según la EVU los alimentos veganos no tienen origen animal y en ninguna etapa de producción ni de procesamiento se utilizan suplementos que contengan:

- Ingredientes (incluyendo aditivos, saborizantes y enzimas) de origen animal
- Ayuda para procesamientos de origen animal
- Sustancias que no son aditivos de comida pero que se utilizan de la misma manera y con el mismo propósito que las sustancias que ayudan al procesamiento de origen animal

2. Tamaño del mercado en Italia

Según la GDS en el 2020, los productos veganos registrados alcanzaron el 5% de los productos alimentarios. El 8,9% de los italianos se alimenta de manera “verde”, de estos como se mencionó anteriormente el 6,7% es vegetariano y solo el 2,2% es vegano. Según el Observatorio Veganok, este año se verá un boom en la tendencia que será especialmente sostenido por el sector de la panadería.

La razón detrás, se basa en que cada vez más personas optan por productos sin productos de origen animal porque son considerados más sanos y sostenibles. De hecho, la pandemia ha acelerado el consumo de productos plant-based que se ha traducido en un mercado con mayor acceso a este tipo de productos. De acuerdo con WGSN (Worth Global Style Network)[2] el interés en productos sin ingredientes de origen animal ha sido una tendencia también en las redes

[2] WGSN Food & Drink forecasts 2021

sociales ya que el uso del #veganbaking ha aumentado durante el 2020 en el 35%. Como se sabe, la pandemia ha aumentado el tiempo transcurrido en casa que ha significado el aumento de la comida casera basada en recetas de inspiración de *influencers.*

En Italia, la venta de productos sustitutivos de la leche, el queso y el yogurt en el 2016 tenían un valor de poco menos de 250 millones de euros, sin embargo, en los últimos dos años la cifra se ha duplicado. En el 2017, el valor del mercado vegano (los productos comercializados como veganos) era de 700 millones de euros. El segmento cuyo principal componente en términos de volúmenes y valores monetarios representa la mayor participación es el de la leche vegana. Asimismo, el mercado de las proteínas vegetales lleva incrementando su participación. De esta manera las proteínas de soya, de arvejas, de papa, de arroz y de maíz llevan volviéndose mas accesibles para los consumidores.

3. Perfil del Consumidor y Tendencias del mercado en Italia

Entre los productos más consumidos en Italia para veganos se encuentran el tofu, hummus, hamburguesa y la leche vegana. Las regiones donde se concentran mayor numero de veganos son Emilia Romagna y Lombardia siendo las principales ciudades Bologna, Milan, Pavia, Bérgamo, Modena y Parma. La mayoría de personas que opta por este tipo de alimentación son personas jóvenes de entre 26 y 35 años y entre los principales motivadores de la elección de un producto se encuentran el sabor, la credibilidad del productor, las características nutricionales y la presencia de certificaciones Bio (orgánicas).

Se ha confirmado de esta forma el boom de los productos veganos a imitación de carne animal o conocidos como “cruelty free” que los consumidores parecen apreciar por diversos motivos: saludables, éticos, medioambientales y, aparentemente, incluso gustativos. Cada vez hay mas sustitutos hechos verduras que incluso ya se venden en cadenas de comida rápida. En el 2020 se vió el incremento en el consumo de los quesos veganos en base a frutos secos y huevos obtenidos de productos vegetales.

4. Principales productos

Descripción	Foto referencial
Hummus Garbanzos Limon Tahini Aceite vegetal	
Tofu al natural Agua Soya Cloruro di magnesio	

Leche de arroz y almendras Arroz Almendras Aceite de semillas de girasol	
Queso vegano Cashewes Nuez de macademia Cebolla	
Tempeh Soya Agua Vinagre de manzana Micelio de fermentación	
Fagottini Harina de grano tipo 0 Albaricoque Margarina vegetal Miel de agave Legadura Pasta acida Aceite vegetal Agua Vainilla Aceite esencial de naranja	

5. Principales empresas

Empresa	Descripción
Isola Bio https://www.isolabio.com	Isola Bio se caracteriza por vender productos biológicos, vegetales y sostenibles. Entre sus productos se encuentran leche vegana (almendras, de arroz, de coco), avena ya preparada, galletas veganas, etc.
Natura Si https://www.naturasi.it	Natura Si es un supermercado biológico que vende productos naturales, veganos y vegetarianos. Entre ellos se encuentran productos horneados, productos pre-cocidos y productos crudos.
Verde & Bio	Verde Bio es una empresa ubicada en Piemonte que produce y comercializa productos alimentarios horneados veganos. Actualmente entre estos se encuentran croissants veganos, galletas, tostadas, etc.

Verde&Bio FORNO·BAKERY·FOUR	
EuroCompany Euro Company Food for Change https://www.eurocompany.it	Euro Company es una empresa que se especializa en frutos secos. Sin embargo, desde hace algunos años han empezado a diversificar sus productos manteniendo la base de frutos secos. Con su nueva línea Camelia han ingresado al sector de quesos veganos a base de nuez de cashú
Valsoia VALSOIA® BONTA' e SALUTE https://www.valsoia.it	Valsoia es una empresa italiana nacida en 1990. Los productos Valsoia son alternativas vegetales a los productos como la leche, yogurt, helados, quesos, galletas, etc.

6. Etiquetado

En 2006, la Food Standards Agency (FSA) publicó una guía diseñada para mejorar el etiquetado de los alimentos para los veganos y los vegetarianos. Actualmente la guía que ofrece mejor información y la cual establece ciertos estándares en Italia es la publicada por el Observatorio VeganOK.

EL MERCADO DE ALIMENTOS FREE FROM (LIBRES DE) Y RICH-IN

1. Definición

El término “libre de” o “free from”, se utiliza para describir alimentos que no contienen ingredientes como el trigo, productos lácteos, OGM, aditivos químicos, entre otros y, por lo tanto,

son seguros para las personas que tienen alergias y aptos para diferentes dietas que requieren que estén libres de estos ingredientes como celiacos, diabéticos, veganos, vegetarianos entre otros.

El desarrollo de este tipo de productos está relacionado al creciente interés de los consumidores por productos con etiquetas limpia, así como la mayor atención que hoy en día se presta a las intolerancias. El término "*clean label*" o etiqueta limpia se refiere a la transparencia en las etiquetas en especial en el uso de ingredientes artificiales, así como a la descripción de los ingredientes por su nombre. A pesar de su uso a lo largo del tiempo, los aditivos siguen siendo desconocidos por los consumidores. Dudas sobre su inocuidad, su origen, sus funciones o sobre el proceso de autorización están presentes en la mente de los consumidores, quienes demandan cada vez más información para elegir con criterio.

2. Tamaño del mercado en Italia

El mercado "sin" en Italia genera una facturación de 6.8 mil millones de euros, o más del 26% de la venta de 71.723 productos alimenticios vendidos en la distribución a gran escala y encuestados por el Observatorio Immagino[3]. Entre las tendencias con mejores rendimientos se encuentran, "sin azúcar", "sin lactosa" y "sin gluten".

El mercado "sin" está prosperando y ha captado la atención de un número creciente de consumidores. La atención a los azúcares caracteriza el mundo de los productos alimenticios "libres de" en Italia. Para confirmar esta tendencia, el Observatorio Immagino de GS1 Italia en colaboración con Nielsen, analizó los productos de consumo vendidos en los supermercados e hipermercados italianos. Del estudio, el 18,3% del total de productos alimenticios tienen en la etiqueta una indicación relativa a la ausencia de algún componente y / o ingrediente. La tendencia de los alimentos presentados como "sin azúcar" está muy por encima de este promedio: en comparación con 2018, los productos con la declaración "sin azúcares añadidos" aumentaron las ventas en un 9,1% y los que tenían "bajo contenido de azúcares" crecieron en un 7,6%. La industria alimentaria ha "alimentado" esta necesidad incrementando la oferta, que hoy alcanza el 4,4% del total de alimentos encuestados, lanzando en particular bebidas a base de frutas, mermeladas, leche de almendras y otras bebidas.

Además, muchas empresas tienen como objetivo utilizar materias primas con un índice glucémico bajo de la forma más directa posible; tendencia a vincularse con la evidencia de que los alimentos con bajo índice glucémico tienen un efecto significativo sobre el riesgo cardiovascular al atenuar la hiperinsulinemia posprandial y promover el aumento del colesterol bueno (HDL).

Las afirmaciones relativas a la ausencia de componentes nutricionales responsables de las alergias o intolerancias alimentarias, como la lactosa, que pertenece al mundo de los azúcares naturales, también se refieren al heterogéneo mundo de los "libres de". En los supermercados e hipermercados italianos, el Observatorio Immagino encontró que el 13,1% de la oferta alimentaria representan productos "sin gluten" o "sin lactosa". En 2019, la canasta de alimentos para intolerantes y alérgicos generó 3700 millones de euros en ventas. El apoyo a la expansión del mercado de productos intolerantes fue sobre todo la oferta (2,3%), y por tanto la mayor presencia en las etiquetas de los reclamos "sin gluten" y "sin lactosa", mientras que la demanda fue positiva (0,3%). Si bien la reducción de azúcares impulsa al sector "libre de", otros productos "sin" registraron también un desempeño de ventas por encima del promedio del mercado. Entre estos se encuentran; "sin glutamato" (4,9%), "sin aditivos" (2,7%) y "sin aceite de palma" (1,6%), "no fritos" (6,1%) y "sin levadura" (1,9%).

[3] Osservatorio Immagino: Le etiquette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

La oferta de productos para celíacos, es decir, "sin gluten" utilizan el logo de la Asociación Italiana de Celíacos (AIC). De hecho, la utilización de este logo incrementó las ventas anuales en + 2.8%, impulsado por preparaciones para caldos, embutidos, alimentos congelados, productos de panificación y pasta. Pero el fenómeno más dinámico en el mundo de los productos para intolerantes está ligado a la tendencia positiva de los "sin azúcar": es el crecimiento del mercado de productos "sin lactosa", que en un año incrementó las ventas en un 3,6% alcanzando superar los 1.1 mil millones de euros en ventas. También en este caso, la expansión de la oferta de productos "sin lactosa" fue decisiva, llegando al 4,5% de los 71.723 productos alimenticios monitorizados en la séptima edición del Observatorio.

Basta con ir a un supermercado para darse cuenta de que el "free from" es una tendencia verdaderamente relevante: son muchas las empresas que apuestan por esta característica por sus referencias, en un mercado que responde a las necesidades y sobre todo a los requerimientos de un consumidor cada vez más atento a su alimentación.
https://www.osservatorioveganok.com/quali-sono-i-trend-emergenti-nel-free-from/

Allied Market Research ha estimado de hecho que para 2026 el mercado mundial de productos "libres de" superará los 161.000 millones de dólares en valor, con un crecimiento del 80% en comparación con 2018. Tendencia también encontrada por el Observatorio Immagino que identificó "sin antibióticos" (+ 62%), "sin azúcares añadidos" (+ 9,1%) y "sin glutamato" (+ 4,9%) en mayor crecimiento. Una tendencia mundial que, según los expertos, será cada vez más generalizada también gracias a la pandemia que ha hecho que los consumidores estén más atentos a la salud en la mesa.

En cuanto al sector “rich in”, este también está experimentando una evolución en el consumo. Los productos que comunican la presencia de algunos componentes nutricionales en 2019 fueron 8.015 (11,2% del surtido) y generaron una facturación superior a los 3.000 millones de euros, o el 11,9% del total registrado y representaron el 9,3% de la oferta de productos envasados. De hecho, el estudio del Observatorio Immagino ha confirmado el interés de las familias italianas por productos con proteínas y ricos en fibra, registrando crecimientos del 5,7% y del 6,3% respectivamente, lo que ha supuesto una progresiva expansión de la oferta.

Como todos los productos, los “free from” y “rich in” presentan un ciclo de vida donde actualmente los "sin conservantes" y "sin colorantes" se posicionan ya en el declive, mostrando una tendencia a la baja en un análisis a largo plazo (2016-2019) (respectivamente -1,6% y -2,3%) en comparación con un ya bastante adopción amplia y consolidada por familias (34,7% y 30,6% del total de consumidores) con tendencia a la reducción, en lugar de nuevas tendencias de consumo, como "sin azúcares añadidos" y "pocos azúcares" (+ 6,4% y + 3,7 %); en este caso el número aún es un número limitado de familias que han adoptado esta tendencia en los últimos años, pero no obstante se muestra en constante crecimiento (respectivamente + 2,7% y + 1,8% 2019 vs 2016). De esta manera entonces se ve que se trata de fenómenos de nicho, pero con interesantes expectativas de crecimiento, posicionados por tanto en la parte ascendente del ciclo de vida.

3. Perfil del Consumidor y Tendencias del mercado en Italia

Del análisis de mercado se desprende que una de las tendencias emergentes está relacionada con el tema de la alimentación saludable en su sentido más amplio: la comida sana, que es buena para el organismo tanto por las propiedades beneficiosas que se le han agregado, en el caso de los alimentos rich -in o eliminando en el caso de productos “libres de”. Los datos del Informe Coop 2019 confirman esta tendencia en el que se destaca que los productos del sector salud y bienestar crecieron un +2,9%.

La atención a lo que se pone en el plato -y en el carrito de la compra- ha crecido aún más en los últimos meses del lockdown impuesto por el COVID19, demostrando que el consumidor está

cada vez más atento a la combinación alimentos-salud: la nutrición adecuada es lo primero no solo en el caso de las intolerancias alimentarias, donde la primera y muchas veces la única cura es una dieta correcta, sino también como prevención de posibles enfermedades y para mantener el cuerpo sano y funcionando. De hecho, el perfil de quien busca alimentos “libres de” se caracteriza en su mayoría por consumidores que buscan alimentarse mejor pero que además están atentos a sus intolerancias. Prueba de esto es que en 2019 la venta de productos para intolerantes al gluten y lactosa marcó un nuevo récord positivo, superando los 3,7 millones de euros.

El fenómeno de free from and rich-in en el sector alimentario es una tendencia internacional que está conquistando cada vez más consumidores y cuotas de mercado en Italia, más aún después de los meses de lockdown durante los cuales la gente ha meditado sobre su consumo y su salud, influyendo inevitablemente en las elecciones en el supermercado. Precisamente por eso, es que las empresas de alimentos han empezado a elaborar alimentos libres de aceite de palma, grasas hidrogenadas y conservantes, sin levadura y rica en fibra para aquellos que buscan el bienestar y la ligereza.

Entre los *Millennials*, la confianza en estos productos sigue aumentando a través del *“word of mouth*”. La preferencia de las personas por estos alimentos, sin embargo, también está relacionada proporcionalmente tanto con el aumento de los ingresos y el gasto en salud como con una mayor atención a la salud: de hecho, la emergencia COVID-19 ha llevado a los consumidores a comprar cada vez más productos con vitaminas añadidas porque se perciben como más relevantes para las defensas inmunológicas.

En el caso de los productos “rich-in”, el interés de las familias italianas por productos con proteínas y ricos en fibras, ha registrado crecimientos del 5,7% y del 6,3% respectivamente, lo que lleva a una progresiva expansión de la oferta. Los ingredientes alimenticios percibidos como beneficiosos por el mercado son: almendras, avena, jengibre, cúrcuma, sésamo, arándano, coco, pipas de calabaza, semillas de chía, semillas de lino, espelta, kamut, quinua, trigo germen. Como nuevos ingresos se encuentran el agua de coco y té matcha.

Durante el lockdown, la mayoría de los italianos cambiaron su comportamiento y tuvieron la oportunidad de redescubrir el placer de estar en la cocina de casa, motivados sobre todo por las numerosas recetas publicadas online por *bloggers* de comida e influencers de platos aptos para aquellos que quieren cocinar "sin gluten", "sin lactosa" o prefieren platos integrales y proteicos.

En el 2019 hubo un aumento en la producción de productos "libres de" incluso si el consumo se mantiene estable. Entre las nuevas tendencias alimentarias aquellas emergentes en especial fueron:

- No frito: su facturación creció un 6,1% y apareció sobre todo en panes de maíz y queso crujientes, empanados y frutos secos sin cáscara
- Sin levadura: la facturación en este caso aumentó un 2% y apareció en *wraps*, harinas, mezclas y sucedáneos del pan

Por último, para el actual consumidor italiano es importante que las empresas resalten la ausencia de ciertos ingredientes o procesos en el empaque del producto. Como un ejemplo, el uso de la palabra "integral" que sigue siendo "fibra": ha generado que la venta de productos que lo muestran en el envase haya aumentado en más de un 6%.

4. Principales productos

Descripción	Productos
Frollini de chocolate y arroz	

Con: Fécula de papa Harina de maíz Almidón Azúcar Aceite de girasol Chocolate Cacao Arroz crocante Mantequilla Miel Huevo Sal Levadura **Sin:** Gluten Aceite de palma, Colorantes, Conservantes Grasas hidrogenadas, Ingredientes OGM	
<u>Frollini sin lactosa</u> **Con:** Harina de trigo Crema de avellanas Azúcar Aceite de girasol Harina de arroz Agua de arroz Almidón de trigo Cacao en polvo Aceite de arroz Fructosa Levadura Pasta de avellanas Sal Aromas Acido de sodio Hidrogeno carbonato de amonio **Sin:** Lactosa Proteínas derivadas de la leche Aceite de palma	
<u>Mermelada sin azucares añadidos</u> **Con:** Albaricoque Edulcorantes Gelificante	

Limón Aromas naturales **Sin:** Productos de origen animal Gluten	
<u>Penne Rigate</u> **Con:** Agua Harina de maíz blanco Harina de maíz amarillo Harina de arroz integral Emulsionantes **Sin:** Gluten	
<u>Pesto al basilico sin queso</u> **Con:** Albahaca Aceite de girasol Cashewes Glucosa Agua Almidon de maíz Sal Aromas naturales Aceite de oliva Azúcar Acido lácteo **Sin:** Leche Queso	
<u>Mix de quinua</u> Quínua negra Quínua roja Quínua blanca	

<u>Yogurt sin lactosa y sin grasas</u> **Con:** Leche descremada sin lactosa Preparación de frutas Almidón de maíz Pectina Aromas naturales Azúcar **Sin:** Gluten Lactosa Grasas	

5. Principales empresas

Barilla https://www.barillagroup.com/en	Barilla es una de las empresas italiana mas grandes en la industria alimentaria. Cuenta con una grande gama de productos entre los cuales ahora presenta productos “free from” y productos 100% vegetales
Scotti	Scotti es una empresa italiana que trabaja con el arroz. Cuenta con diversos productos y actualmente producen alimentos sin gluten.

https://www.risoscotti.it	
Mulino Bianco https://www.mulinobianco.it/home	Mulino Bianco pertenece al grupo Barilla. Se encargan de la producción de alimentos horneados. En la actualidad cuentan con diversos productos sin gluten, sin azúcar añadido, sin lactosa entre otros.
Merano https://www.lattemerano.it/it/	Merano es una empresa italiana que se enfoca en el sector de yogurts. Recientemente ha añadido productos como leche y mantequilla. Cuentan con yogurts sin lactosa, sin gluten y sin grasas.
Conad https://www.conad.it	Conad es uno de los supermercados más importantes en Italia. Ellos cuentan con su propia línea de productos sin gluten, sin glucosa y sin lactosa.
Carrefour	Carrefour al igual que Conad tiene una gran presencia en Italia. Cuentan con productos Bio, sin gluten, sin glucosa y sin lactosa.

https://www.carrefour.it	

6. Etiquetado

La declaración de ingredientes utilizados en la formulación de productos alimenticios por parte de los fabricantes está cada vez más regulada en la UE. El problema, sin embargo, es que no hay un etiquetado consistente para las distintas categorías de alimentos “libres de” o “Free From” (sin huevo, sin lactosa, sin gluten, etc.). En la actualidad, cada fabricante utiliza el etiquetado de su elección, por lo que existe en la actualidad una gran diversidad de símbolos y etiquetas diferentes, las cuales no proporcionan al cliente una orientación adecuada.

PRODUCTOS PERUANOS

Entre los productos peruanos se encuentran muchos que pueden ser utilizados como parte de la dieta vegetariana, vegana y “free from”. De hecho, para garantizar una ingesta adecuada de hierro se recomienda que la dieta contenga pan integral, verduras de hoja verde, frutos secos, legumbres, granos, frutos secos y tofu alimentos que Perú exporta.

En relación con las frutas y verduras con altos contenidos nutricionales (superfoods), los productos peruanos que más se adaptan al mercado italiano son tales como la palta, berries, col rizada, beterraga, brócoli, espinaca, granada, mango, entre otros y suplementos alimenticios elaborados con productos naturales (Maca, maíz morado, sacha inchi, camu-camu, mashua, kiwicha, etc.)

Como es de conocimiento general, los frijoles, las legumbres y los frutos secos son bastante consumidos por aquellos que siguen una dieta vegetariana y vegana, por lo que ofrecen una buena posibilidad para explorar sucedáneos de la carne con hamburguesas de frijol, garbanzo, lentejas y quinua.

En el caso de los vegetarianos, el consumo de leche y derivados lácteos es también importante.

Utilización de productos peruanos en la dieta vegetariana, vegana y free from

- La harina de productos como la quinua, kiwicha, chía y en menor medida maíz y camote son importantes insumos para la elaboración de productos libres de gluten y libres de trigo.
- La stevia es el primer endulzante natural en alcanzar escala. Sin embargo, 37% de los productos que contienen stevia también incluyen azúcar. Se espera que este producto se convierta en uno de los sustitutos populares de la azúcar. Son además importantes los productos a los que no se les adiciona azúcar.
- En el caso de productos libres de leche y de lactosa, insumos como leche de almendras y

otras nueces, así como la soja, la avena y el coco son importantes sustitutos de los lácteos. Existen además productos que incluyen leche de arroz, quinua y kiwicha
- La fécula de maíz, fécula de yuca y aceite de coco son utilizados para elaborar queso vegano
- El sacha inchi es utilizado como sustituto que contiene omega 3, por lo general al igual que la maca se utiliza como polvo proteico en productos horneados o batidos.
- La harina de habas al igual que la quinua o kiwicha pueden ser utilizadas para la elaboración de hamburguesas veganas
- El frijol loctao cuenta con proteínas que son utilizadas para elaborar el sustituto del huevo. El producto que se produce es un producto que cuenta con la misma cantidad de proteínas que un huevo convencional pero que no tiene colesterol y tiene menos grasas saturadas. Ver https://www.ju.st

SUMINISTRO SOSTENIBLE

1. Huella de Carbono

A lo largo de la última década, una proporción cada vez mayor de empresas ha empezado a prestar mayor atención a la comprensión y la gestión de su huella de carbono. Varios factores influyen el nivel de preocupación en este tema por parte de las empresas; desde la industria a la que pertenece y las regiones geográficas en donde opera hasta el grado de madurez alcanzado en cuanto a la medición de sus impactos ambientales. Lo que se busca con la gestión de la huella de carbono es una transición hacia un mundo bajo o sin carbono, aunque hoy este sigue siendo un objetivo distante. Sin embargo, para algunas empresas, existe un mercado interés por llegar tan cerca de ese objetivo como sea posible, apuntando en estos casos a la neutralidad del carbono y en algunos incluso a ser carbono negativos.

Vale la pena destacar que, el acuerdo de París firmado por los 196 países asistentes a la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático a finales de 2015, busca limitar el calentamiento global a tan solo 2 grados centígrados, lo que implica una reducción significativa en el nivel actual de emisiones globales de gases de efecto invernadero. Así, cada país que ratifique el acuerdo deberá establecer un objetivo de reducción de emisiones, denominado "Contribución Determinada Nacionalmente" o "NDC".

Con esto, se espera que los países firmantes generen un marco regulatorio que impulse los cambios requeridos para alcanzar las metas auto establecidas. Esto implica la introducción de normativas que obliguen a las empresas en los diferentes sectores a reducir sus emisiones, situación que además se condice con el creciente interés por parte de los consumidores por adquirir productos sostenibles. De esta forma, se espera que se retomen los esfuerzos de reducción de emisiones en la industria alimentaria en diferentes países.

Como parte de los procesos productivos, cada unidad de producto genera contaminación a lo largo de toda su cadena de suministro "desde la cuna hasta la tumba", de la cual el cliente final es de alguna manera el "responsable" ya que cuestiona el valor económico de ese bien.

El cálculo de la huella ambiental (utilizando la técnica LCA) y / o la huella de carbono (la huella de carbono) puede cumplir con la comprensión, respectivamente, de los impactos generales sobre el medio ambiente (expresados según diferentes "categorías de impacto") o de los impactos ambientales limitado a la categoría de impacto del "calentamiento global".

La fase de cuantificación de la Huella de Carbono del producto se convierte en una oportunidad para la gestión empresarial, ya que permite comprender las ineficiencias y debilidades ambientales de los ciclos productivos de la empresa. Tras la fase de evaluación, de hecho, se puede llevar a cabo la gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero, mediante la

reducción del consumo energético y de materiales, reduciendo así el impacto de la producción de la empresa sobre el medio ambiente.

Para el cálculo de la huella de carbono del producto / servicio es posible utilizar la reciente norma ISO 14067 - "Gases de efecto invernadero - Huella de carbono de los productos - Requisitos y directrices de cuantificación y comunicación", que hace referencia a la anterior UNI EN ISO 14040 ("Gestión ambiental - Evaluación del ciclo de vida - Principios y marco de referencia") y UNI EN ISO 14044 ("Gestión ambiental - Evaluación del ciclo de vida - Requisitos y directrices"), que a su vez expresan los pasos para la evaluación de LCA (Evaluación del ciclo de vida).

La Evaluación del Ciclo de Vida, la metodología de la que se deriva esencialmente la Huella de Carbono, es una herramienta para identificar y cuantificar las cargas ambientales generales de un producto a lo largo de todo su ciclo de vida "de la cuna a la tumba" (de "la cuna a la tumba"), según a diferentes categorías de impacto (eutrofización del agua, calentamiento climático, consumo de recursos, consumo de agua, etc.).

2. Fair trade

El Fair trade representa una pequeña parte del comercio, sin embargo, esta en un constante crecimiento. Los productos Fair Trade actualmente se encuentran en mas de 200 supermercados en Italia. La elección de productos de comercio justo es cada vez más compartida por los italianos, como confirman los estudios de mercado más recientes. En el 2019, una encuesta de Nielsen encargada por Fairtrade Italia midió cuan propensos eran los consumidores a comprar productos éticos en Italia. En el 2014 el porcentaje era de 23% mientras en en el 2018 era el 29%.

La tendencia italiana parece seguir la de otros países, como también revela una encuesta reciente realizada en cinco países europeos como resultado de la investigación de GlobeScan 2019: la mayoría de las personas que compran están familiarizadas con la marca Fairtrade y creen que refleja sus valores personales. Los consumidores confían en la marca Fairtrade y la asocian estrechamente con el abastecimiento a precios justos, un ingreso decente y ayudar a los agricultores a salir de la pobreza.

OTRAS TENDENCIAS

- Telas veganas

Desde hace unos años se viene imponiendo la tendencia vegana también en la industria de la moda. Para el 2020 la tendencia que marcó la temporada de invierno fue la indumentaria de ski vegana hecha de soya y de canapa. Estos ingredientes fueron los protagonistas de la ropa utilizada en este deporte que tenia como principal función proteger de las bajas temperaturas manteniendo la sostenibilidad. Ejemplo de estos son las casacas de ski hechas de plumas a base vegetal o los guantes y zapatos de piel vegetal.
https://www.osservatorioveganok.com/abbigliamento-da-sci-il-trend-del-2020-sono-gli-abiti-di-soia-e-canapa/

Otro ejemplo de la moda ética, es el cashmere animal-free que Italia ha comenzado a importar desde la India. Esta fibra es obtenida de una planta y la llaman weganool producto de la elaboración de Capra Hircus. La alternativa vegetal de tejidos esta tomando cada vez mas importancia en el mundo de la moda, las empresas están optando por la compra de productos que sea sostenibles e incluso muchas eligen obtener la certificación VEGANOK para algunas de sus líneas de productos que confirman la total ausencia de productos y derivados de animales.
https://www.osservatorioveganok.com/moda-etica-dallindia-arriva-il-cashmere-animal-free-ottenuto-dalle-fibre-di-una-pianta/

- Cosméticos veganos

El mercado de productos de belleza veganos está en auge, en paralelo con la creciente aversión de los consumidores a los productos de origen animal por razones ambientales y éticas. El creciente deseo de comprar productos que puedan responder a una necesidad de compra ética está impulsando el crecimiento del mercado de productos cosméticos 100% vegetales.

Según un estudio publicado por el instituto de investigación de FactMR, la venta de productos de belleza veganos superó los USD 3500 millones en el 2019 y se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta del 6% hasta el 2028. Las personas son están dispuestas a pagar un premio por productos veganos de buena calidad. Los italianos además están optando por productos naturales y “free from” en especial de los ingredientes químicos.

Los consumidores de cosméticos veganos no necesariamente son veganos, de hecho, cada vez hay más personas eligiendo cosméticos de este tipo porque son más sanos y naturales. En Italia hay cada vez más marcas que optan por obtener la certificación VEGANOK.

FERIAS

MiVeg: Es un festival vegano que se da el 12-14 de marzo en Milano. Principalmente se promocionan alimentos veganos, pero también se pueden encontrar alimentos km0 y sin gluten.

Foodnova: Es una feria en Rimini dedicada a los alimentos gluten free y en general “free from”. Por lo general ocurre en el mes de febrero, este año se dio del 21 al 23 de febrero. Dentro de la feria se encuentran exposiciones de productos sin lactosa, “vegan fest”, “expo veg” y alimentos étnicos.

Tuttofood: Es una feria que ocurre en Milan y se espera que la próxima edición sea del 17-20 de mayo. Es una feria internacional para el sector B2B que se enfoca en los alimentos y bebidas y que además presenta espacios para los alimentos “green”.

Sana: Es una feria dedicada al sector Bio (orgánico) que ocurre por lo general en octubre en Bologna. Sana comprende desde productos alimenticios hasta productos cosméticos y además cuenta con un workshop exclusivo dirigido al mundo vegano.

Terra Madre Salone del Gusto: Ocurre en Torino en octubre y es un evento muy importante en Italia. Presta especial atención a los aspectos ligados a la sostenibilidad

Natural and Organic Products Europe: Es la feria más grande de productos naturales y orgánicos donde se pueden encontrar tanto alimentos como cosméticos y otros productos de cuidado personal. Este año (2021) ocurrirá en Londres el 18 y 19 de abril.

Biofach: Es una feria de alimentos orgánicos que ocurrirá del 15-18 de febrero del 2022 en Nuremberg, Alemania. Se dará junto con Vivaness, feria especializada en belleza natural.

CONCLUSIONES

El comportamiento de los consumidores frente a los alimentos está cambiando. De hecho, la coyuntura en la cual nos encontramos ha, en cierto modo, acelerado este cambio debido a la preocupación que ahora existe para mantenerse saludable y reforzar el sistema inmunológico. Si bien hace unos años se había empezado a notar el incremento de consumidores que elegían una dieta vegetariana o vegana en torno a la idea de ser más saludables, en la actualidad a pesar de que este número sigue incrementando, son muchos los que optan simplemente por llevar un estilo de vida más saludable y de la misma forma tienden a preocuparse por el origen de sus alimentos. Es así qué ahora las dietas se basan en alimentos nutritivos y bajos en grasas y azúcares.

Es importante destacar que el motor de impulso es la generación Z, la generación X y los *Millenials* ya que son ellos los que están marcando están tendencias además de creando una nueva generación de padres donde los hijos son criados con una mayor preocupación hacia una dieta sostenible. Así, no se trata solamente de productos que son consumidos únicamente por personas con dietas particulares (celiacos, diabéticos, intolerantes a la lactosa, vegetarianos o veganos) si no que son bienvenidos cada vez un mayor numero de personas que busca una dieta saludable.

Los consumidores italianos están cada vez más preocupados por entender el proceso de lo que consumen, desean involucrarse y además son más sensibles a las problemáticas globales y locales. Estos nuevos consumidores son más propensos a pagar un premio por productos que correspondan a sus valores.

Debido a esto, las etiquetas están tomando mayor importancia y se han convertido en un medio de comunicación que además de informar los ingredientes de los alimentos, cuentan la historia detrás del proceso que se utilizó para que el producto llegue a la mesa. De esta forma se da aquella trazabilidad y transparencia que hoy día los consumidores exigen.

Así, se puede apreciar que existen una serie de tendencias en el consumo de alimentos y bebidas de las cuales el Perú puede beneficiarse de manera sustancial, dadas las condiciones con las que cuenta el país. Perú exporta ciertos alimentos que ya de por sí están incluidos en este nuevo estilo de vida y saludable como es en el especial la quinua, sin embargo, existe una amplia variedad de productos que aún no han ingresado (o en todo caso en una escala muy baja) y podrían encajar perfectamente en el mercado italiano. En este caso se pueden nombrar alimentos como la kiwicha, la harina de quinua, de kiwicha, de chía y de yuca. Además, productos como la stevia que es un excelente sustituto del azúcar, las proteínas del frijol loctao que pueden ser utilizadas como sustitos de huevo, el sacha inchi que aporta Omega 3 y los diferentes tipos de leche vegetales. Sin embargo, para que estos productos sean exitosos en el mercado italiano deben demostrar que son sostenibles, de lo posible contar con certificaciones y con una etiqueta sumamente clara.

Las tendencias hoy en día se basan en el mismo aspecto de la salud y sostenibilidad. Son estas características las que se encuentran detrás del gran impulso de la demanda de productos “libres de”, así como del incremento acelerado de productos veganos o vegetarianos. Además, el surgimiento de tendencias debido a la pandemia y el lockdown ha añadido en la dieta italiano dos alimentos primordiales que viene teniendo un incremento exponencial como son los productos a base de café y el té. En este contexto Perú debe prestar especial atención a estos productos ya que cuenta con una gran oferta exportadora.

De la misma forma, sería fundamental invertir en la innovación de productos ya que cada vez hay más sustitutos vegetales de alimentos que cuentan con similares cantidades de proteínas, pero sin dañar el medio ambiente o a los animales. Se debería entonces buscar convertir al sector agrícola peruano en proveedor global de alimentos únicos (auténticos y de origen controlado), saludables, que durante toda la cadena de valor sean sostenibles, que lleven a

cabo prácticas amigables con el medio ambiente (orgánicos, libres de deforestación, agricultura climáticamente inteligente, sin organismos genéticamente modificados) y socialmente ético (que mejore las condiciones de vida de los agricultores y trabajadores del sector).

Sin otro particular,

Jaime Cárdenas,
CEC Italia - OCEX Milán

Marzo, 2020