

# AEAZN

Asociación Española de  
Autocontrol de Zumos y Néctares

Seminario sobre calidad e innovación en el sector zumos y néctares  
Madrid, 10 de noviembre 2016

#CIZumos

[www.aeazn.es](http://www.aeazn.es)



## Campañas de autocontrol AEAZN y EQCS 2016

Begoña Landajo  
Secretaría Técnica



# 1

Campaña  
AEAZN 2016

# 2

Avance de resultados  
AEAZN 2016

# 3

Principales  
observaciones

# 4

Campaña EQCS  
2016: Tomate

# 5

Principales Retos



**1**

# Campaña AEAZN 2016



## Campaña AEAZN 2016. Características

- Tratamos que sea representativo del consumo español.
- Se toman muestras de productos tanto de miembros como de no miembros de AEAZN.
- Se analizan mayor número de muestras de aquellos productores con mayor cuota de mercado.
- Se analizan “siempre” los productos con problemas provenientes de la campaña del año anterior.
- Se divide en campaña general y campaña específica.

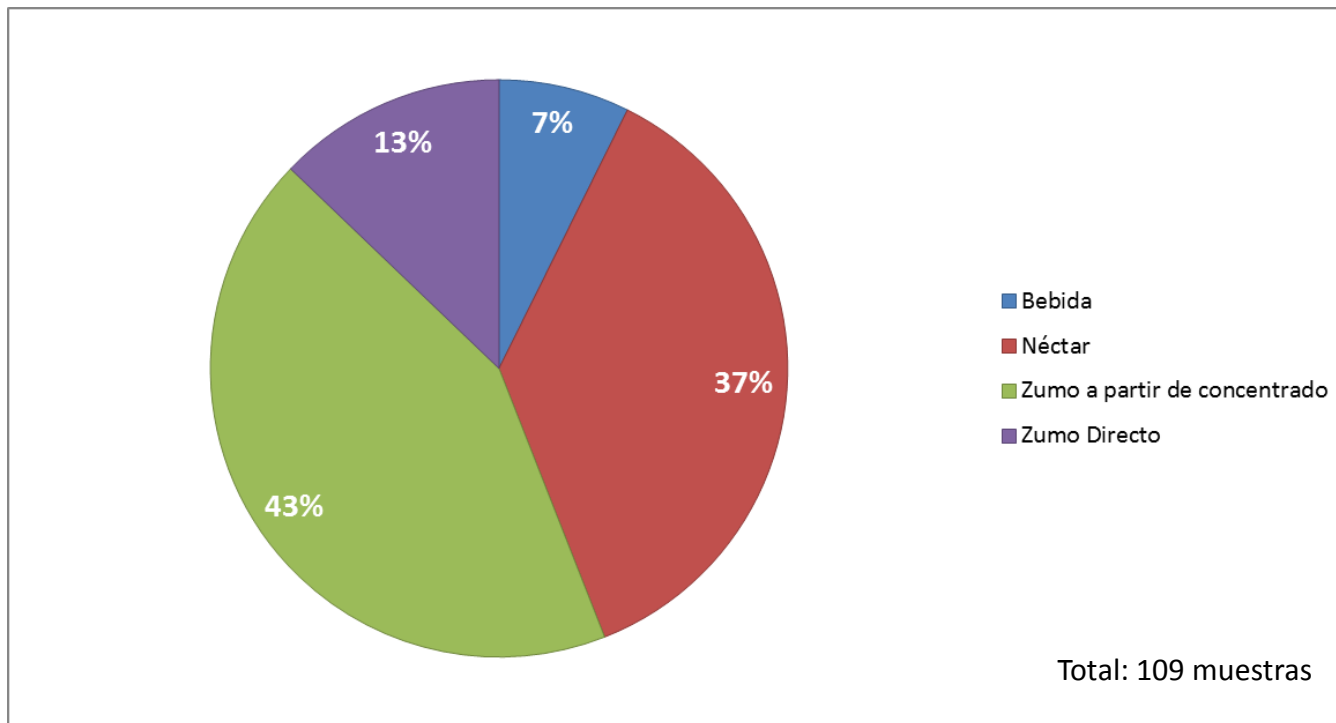


## Campaña AEAZN 2016. Plan de muestreo

|                             | Número     | %   |
|-----------------------------|------------|-----|
| <b>TIPO DE PRODUCTO</b>     |            |     |
| Z. Directo                  | 37         | 17% |
| Z. a partir de concentrado  | 92         | 41% |
| Néctar                      | 81         | 37% |
| Bebida                      | 12         | 5%  |
| <b>TOTAL</b>                | <b>222</b> |     |
| <b>SABORES</b>              |            |     |
| Naranja (y variedades)      | 52         | 23% |
| Piña (y variedades)         | 38         | 17% |
| Melocotón (y variedades)    | 39         | 18% |
| Manzana (y variedades)      | 27         | 12% |
| Tomate                      | 15         | 7%  |
| Uva                         | 10         | 4%  |
| Otros (Granada, Pera, etc.) | 41         | 18% |

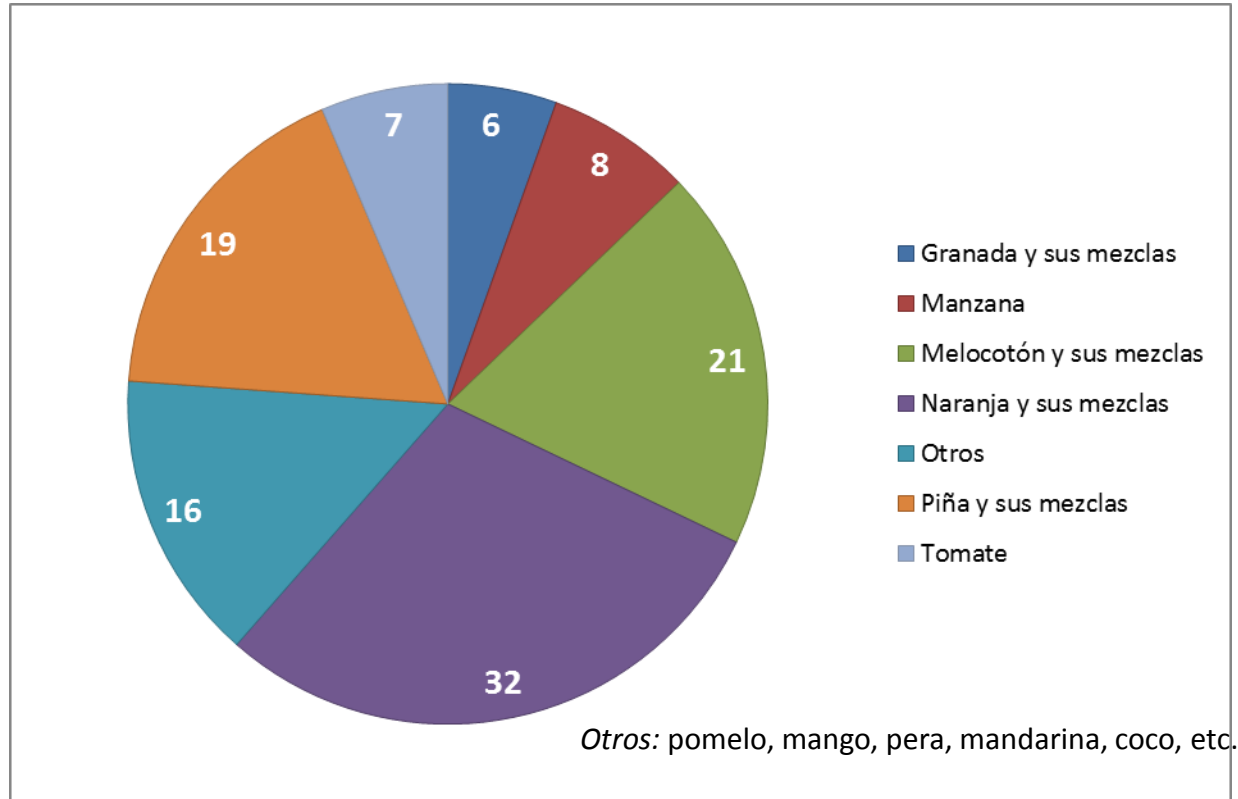
- Mayor presencia de bebidas.
- Aumento de productos de sabores “no tradicionales”.
- Consolidación de internet como canal de venta.

## Distribución por tipo de producto



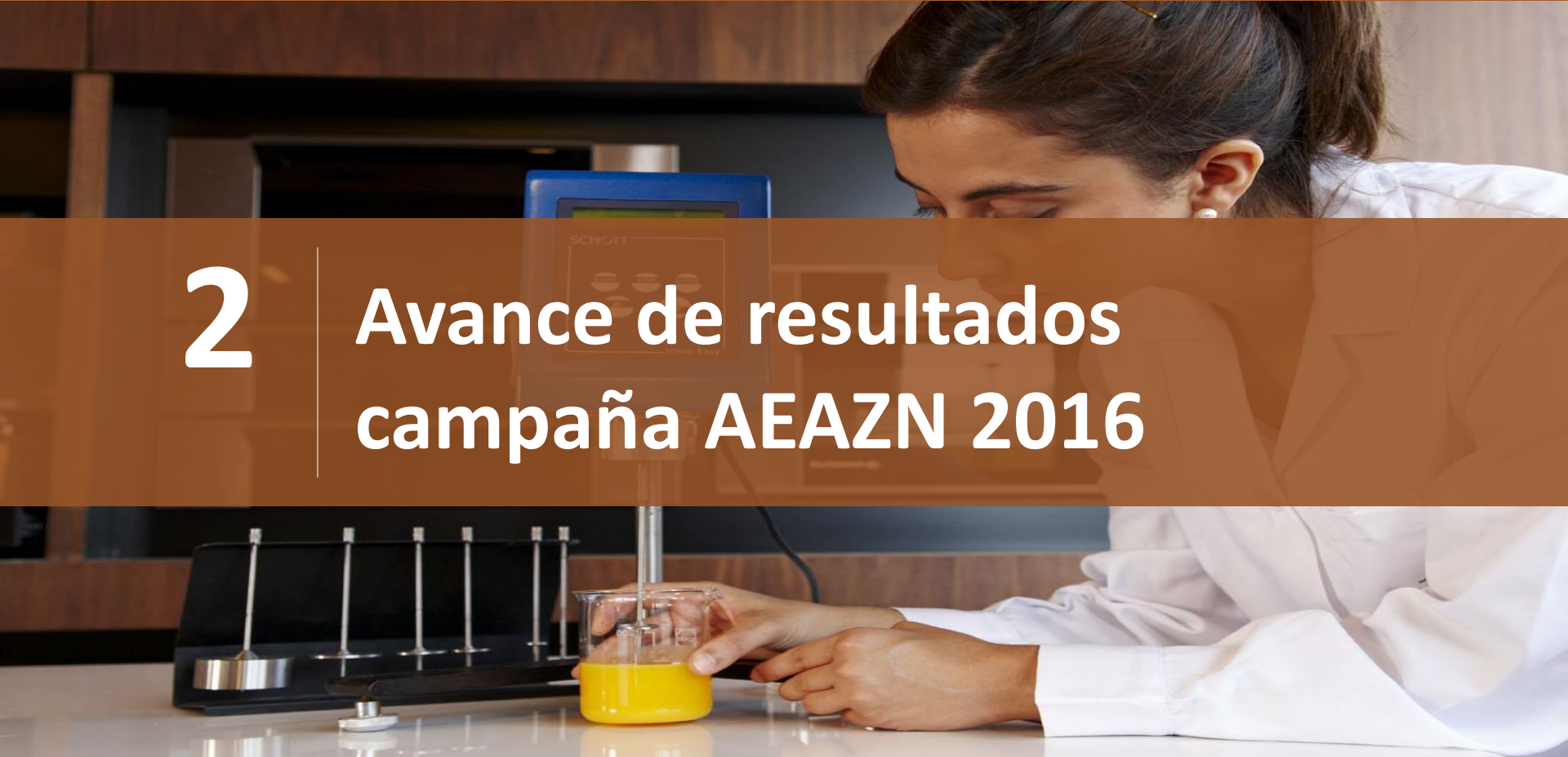
## Campaña AEAZN 2016. Plan de análisis

### Distribución por sabores



**2**

**Avance de resultados  
campana AEAZN 2016**

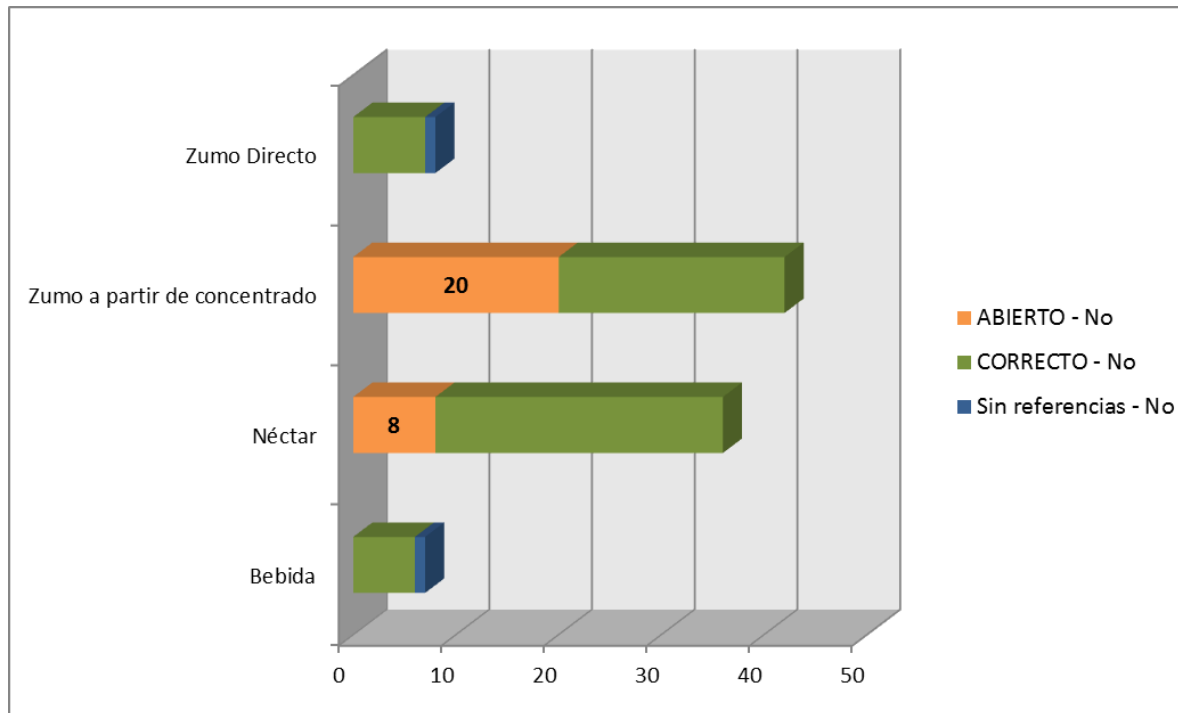




## Avance de resultados campaña AEAZN 2016

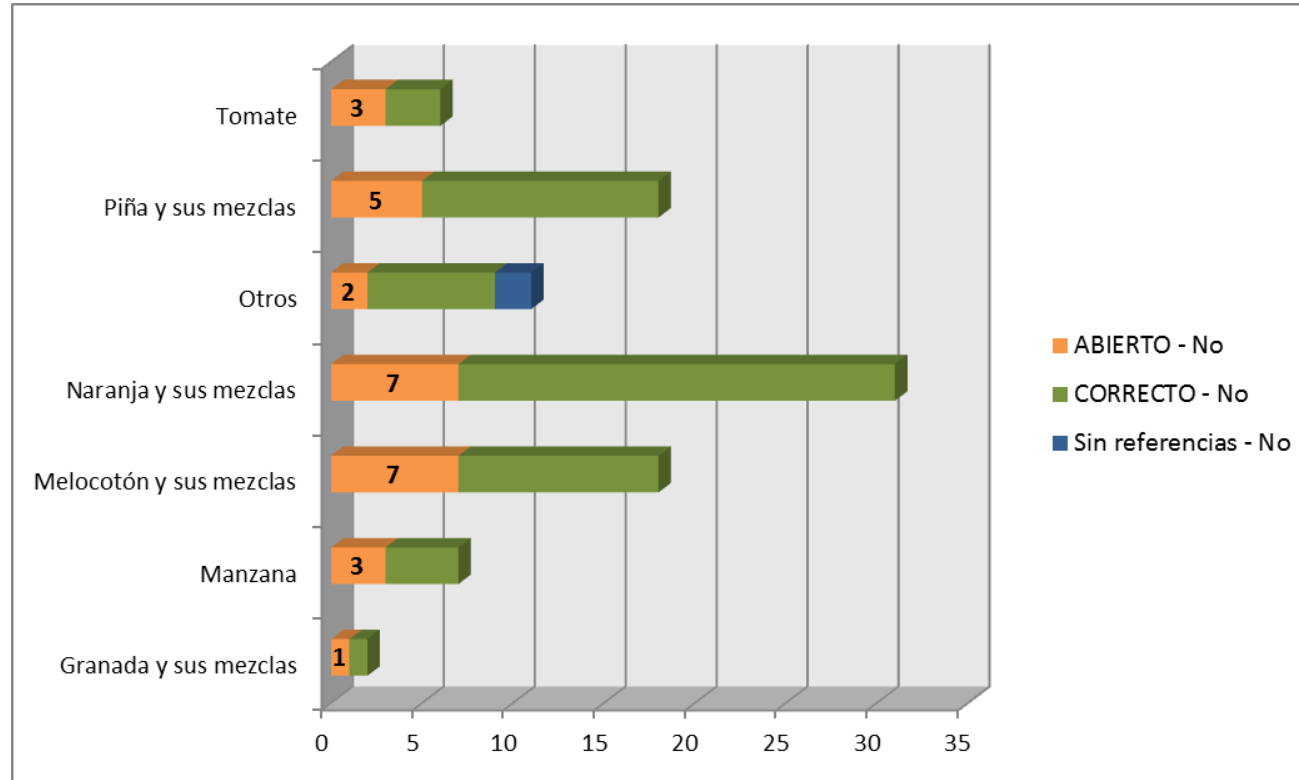
|                                   | <b>Campaña General</b>    | <b>Campaña específica</b> | <b>Campaña EQCS</b> |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| <b>Nº Muestras tomadas</b>        | <b>207</b>                | <b>15</b>                 | <b>5</b>            |
| <b>Nº Muestras analizadas</b>     | <b>89</b>                 | <b>15</b>                 | <b>5</b>            |
| <b>Nº Muestras de seguimiento</b> | <b>22</b><br>(25%)        | -                         | -                   |
| <b>Nº Muestras correctas</b>      | <b>62</b><br>(aprox. 70%) | <b>4</b>                  | <b>3</b>            |

## Distribución por tipo de producto

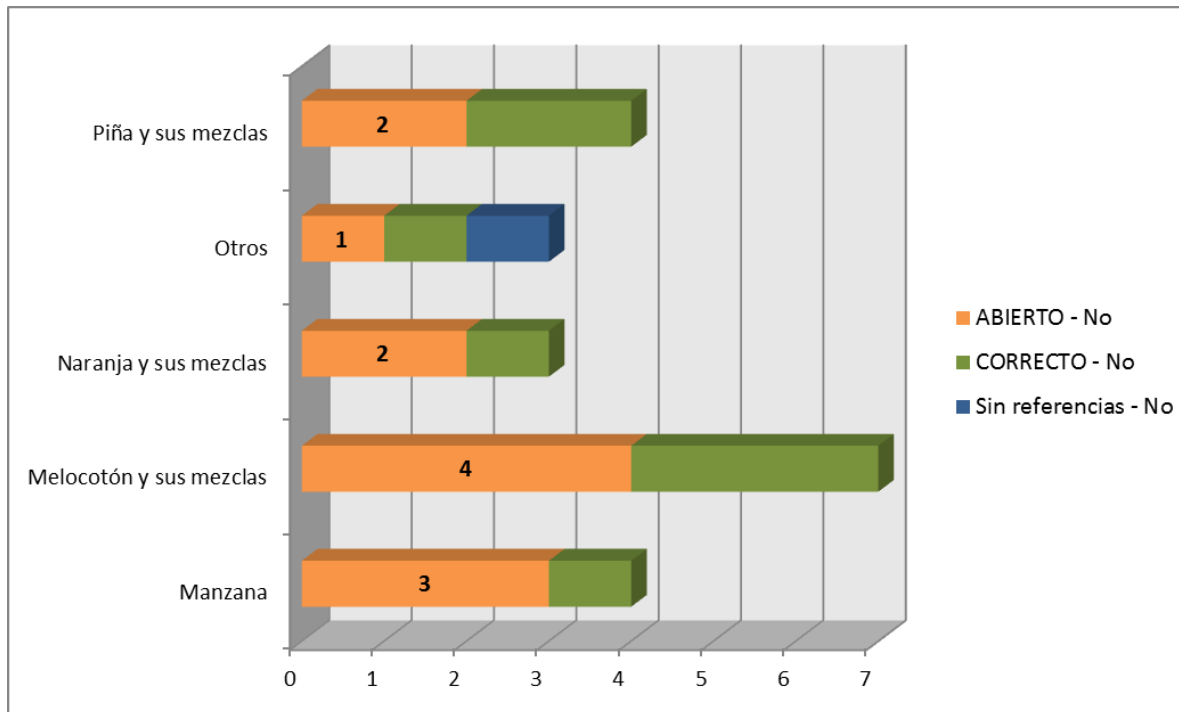


# Avance de resultados AEAZN 2016: Campaña general

## Distribución por sabores

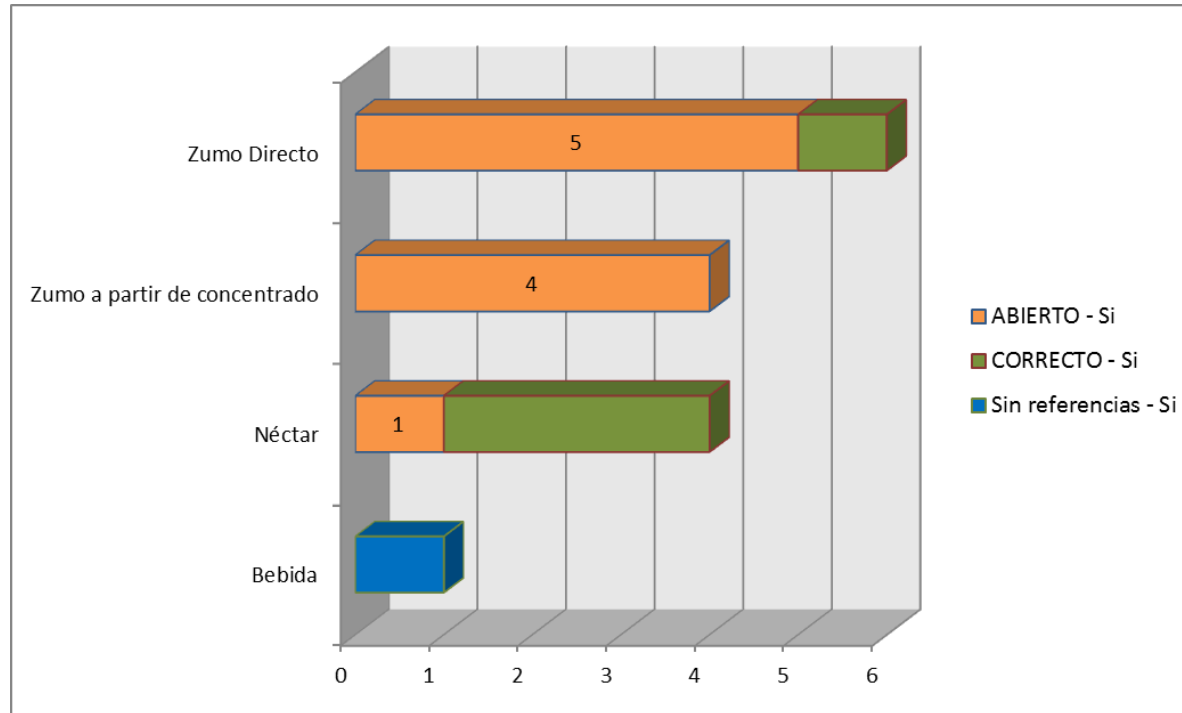


## Productos con seguimiento. Distribución por sabores



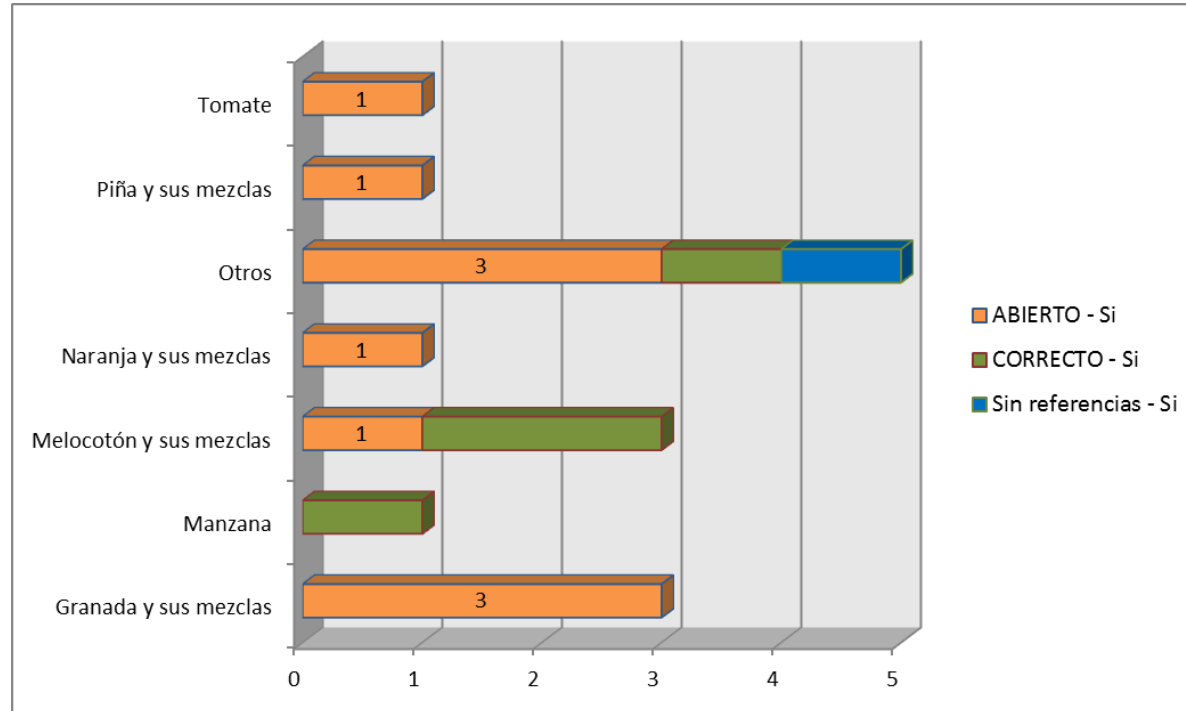
# Avance de resultados AEAZN 2016: Campaña específica

## Distribución por tipo de producto



# Avance de resultados AEAZN 2016: Campaña específica

## Distribución por sabores



## Resumen avance de resultados AEAZN 2016

### **CAMPAÑA GENERAL**, a día de hoy:

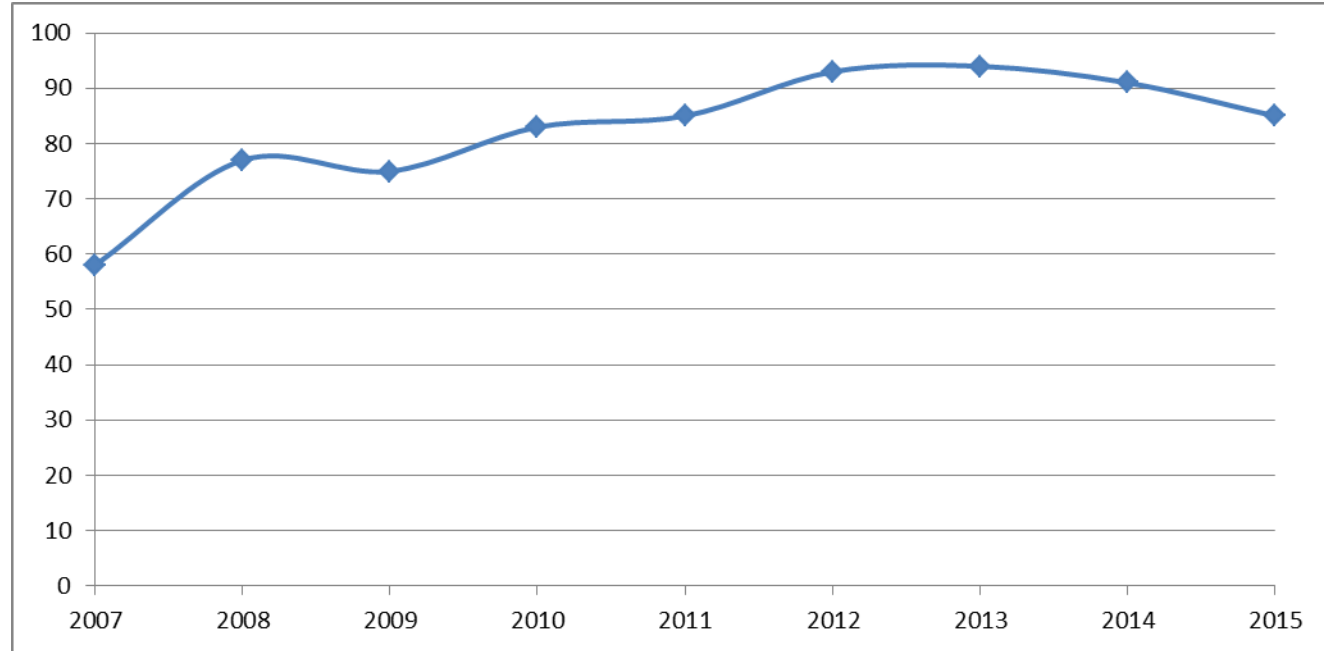
- Hay 27 muestras con expediente abierto.
- De las cuales, más del 50% (14 muestras) corresponden a muestras con seguimiento provenientes del año pasado.
- Expediente focalizados en muy pocas empresas.

### **CAMPAÑA ESPECÍFICA:**

- De las 15 muestras analizadas, 10 de ellas están con expediente abierto.
- 5 muestras pertenecen a tres fabricantes extranjeros.

# Resumen avance de resultados AEAZN 2016

| AÑO  | % MUESTRAS CORRECTAS |
|------|----------------------|
| 2007 | 58                   |
| 2008 | 77                   |
| 2009 | 75                   |
| 2010 | 83                   |
| 2011 | 85                   |
| 2012 | 93                   |
| 2013 | 94                   |
| 2014 | 91                   |
| 2015 | 85                   |





# 3

## Principales observaciones



## Principales observaciones físico-químicas



- **Naranja y variedades**

- Valores desviados de acidez, ácido cítrico, ácido D-isocítrico, pectinas.



- **Melocotón y variedades**

- Valores desviados de acidez, ácido D-isocítrico, Extracto libre de azúcar.

## Principales observaciones físico-químicas



- **Piña y variedades**

- Valores desviados de acidez, ácido cítrico, D-isocítrico, ácido L-málico.



- **Manzana**

- Valores desviados acidez, ácido L- málico, potasio, ácido cítrico alto, al igual que la sacarosa.

## Principales observaciones físico-químicas

- **Otros sabores**
  - Granada: Valores desviados de densidad relativa y sacarosa.
  - Coco: No se disponen de referencias.
  - Otros: Niveles desviados de acidez, ácido cítrico, ácido D-isocítrico, ácido L-málico, índice de formol, potasio, fosforo total, magnesio.



## Principales observaciones etiquetado

- No se indica el porcentaje de la fruta en los ingredientes.
- Alegaciones incorrectas tipo:
  - "Rico en Vitamina C y minerales"
  - "Sin químicos solo sabor natural"
  - "Sin adición de azúcar"
  - "Sin conservantes", "Sin colorantes"
- Uso incorrecto de alegaciones tipo:
  - "Sin azúcares añadidos" y "contiene los azúcares naturalmente presentes"

**4**

# Campaña EQCS 2016: Tomate



## Campaña EQCS 2016: Tomate

EQCS organiza anualmente una campaña de autocontrol a nivel europeo que el que se incluyen países con y sin sistema de autocontrol.



| Control Scheme/Country | TOTAL     |
|------------------------|-----------|
| <b>AEAZN</b>           | 5         |
| <b>BSDA</b>            | 5         |
| <b>Qualijus</b>        | 5         |
| <b>SGF/IQCS</b>        | 12        |
| <b>Belgium</b>         | 3         |
| <b>Denmark</b>         | 2         |
| <b>Italy</b>           | 3         |
| <b>Poland</b>          | 3         |
| <b>Sweden</b>          | 3         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>41</b> |

## Campaña EQCS 2016: Tomate

El alcance de los análisis incluye:

- Analíticas tradicionales de parámetros de calidad y autenticidad
- SGF profiling.
- Pesticidas.

### Scope of analysis

relative density 20/20

brix (table)

soluble solids

glucose

fructose

sucrose

titrat. acidity expr. as tart. acid pH 7,0

titrat. acidity expr. as citric acid pH 8,1

L-malic acid

citric acid

isocitric acid

sodium

potassium

calcium

magnesium

nitrate

phosphate/total phosphorus

heavy metals (Pb, Cu, Zn, Fe, Hg, Cd, Ni, Cr, Al, Mn and Sb) and arsenic

formol number

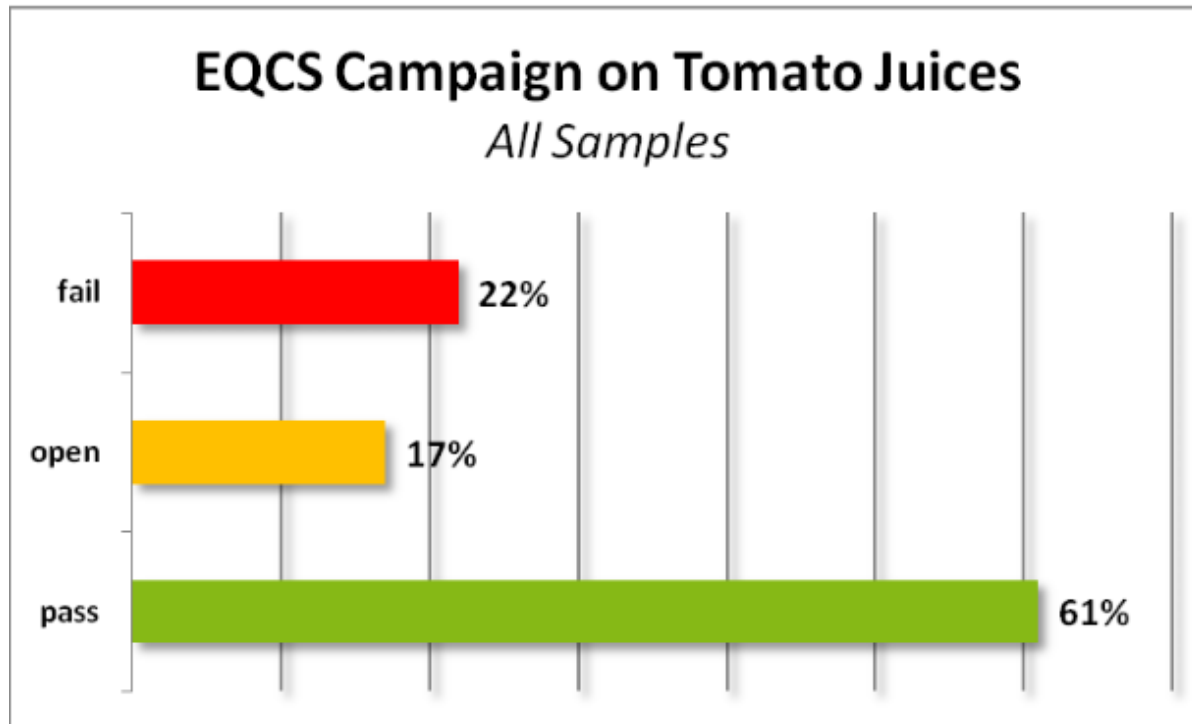
Chlorate/Perchlorate

Ergosterol

SGF-Profiling™

Pesticide Screening

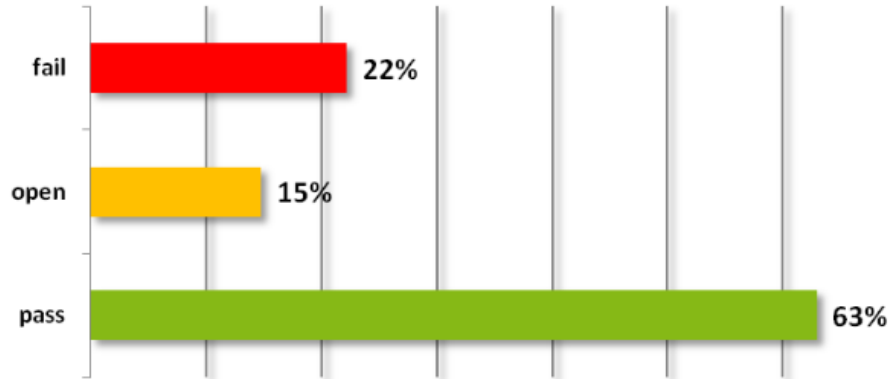




# Campaña EQCS 2016: Tomate

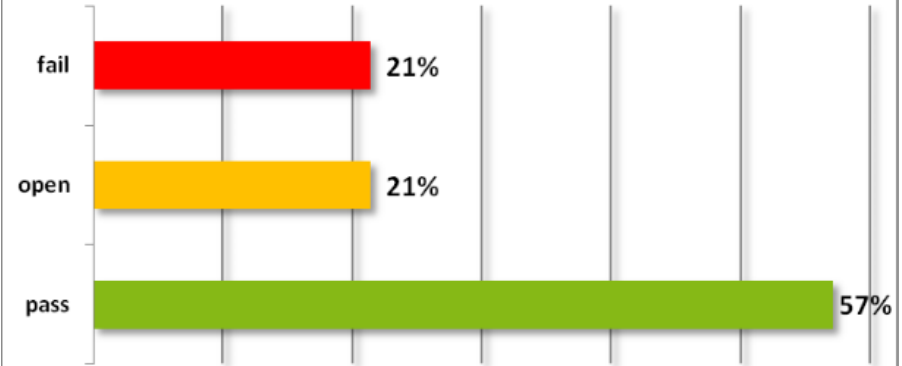
## EQCS Campaign on Tomato Juices

*EQCS*



## EQCS Campaign on Tomato Juices

*without control scheme*



- 9 muestras en total se han evaluado con **incorrectas**.
- 7 muestras en total se han evaluado como **abiertas**.
- Principales desviaciones:
  - °Brix < CoP AIJN
  - Pesticida Chlorpyrifos\* ( $> 0.010$  mg/kg)
  - Presencia de Aluminio y Hierro

*\*Valores límite recientemente modificados por legislación (0.010 mg/kg desde el 10/08/2016)*

## Campaña EQCS 2016: Tomate

- Los **países con sistemas de autocontrol EQCS** (AEAZN, BSDA, SGF / IQCS y QualiJus) **logran resultados ligeramente mejores** que los países sin sistema.
- **La calidad y la autenticidad** de los zumos tomate en Europa está **en un buen nivel**, pero debe prestarse especial atención a:
  - La correcta reconstitución del concentrado de jugo de tomate a la Nivel de sal añadido),
  - El seguimiento sobre el pesticida Clorpirifos y
  - Las condiciones de almacenamiento de zumos y concentrados de tomate para mantener el contenido de metales como hierro y aluminio en un nivel inferior.

# 5

## Principales retos



## Principales retos de futuro

- Continuar con las campañas específicas ya que se están demostrando útiles para identificar nuevos productos y nuevos mercados.
- Agilizar las actuaciones necesarias en productos con seguimiento de años anteriores.
- Disponer de guías de referencias para “nuevos” sabores.
- Ampliar la filosofía del autocontrol a otros agentes de la cadena, tal y como se está haciendo en otros sistemas de autocontrol europeos, como por ejemplo implicando a la distribución.

# Muchas gracias por su atención

The logo consists of the letters 'AEAZN' in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Asociación Española de  
Autocontrol de Zumos y Néctares

SEDE:  
IBERCENTER, Edificio Vega Calle de Velázquez, 157, 1º  
28002-Madrid  
T: 91.559.24.52

SECRETARIA TÉCNICA:  
AZTI  
Astondo Bidea, Edificio 609  
Parque Tecnológico de Bizkaia  
48160 Derio, Bizkaia  
T: 667 174 302