

Innovación Gran Consumo



Especial

Alimentación y Bebidas: Innovando con el viento de cara

La innovación en el negocio alimentario continúa dando muestras de debilidad, afectada por un mix de factores estructurales y coyunturales que impactan negativamente sobre todos los actores de la cadena de valor. Sin embargo, en paralelo al desarrollo de las políticas de reducción de precios de venta al público, la industria trata de continuar atendiendo la necesidad vital de presentar una oferta diferencial y de valor añadido que ponga tierra de por medio entre sus nuevas propuestas y la dinámica caracterizada por el precio. En este sentido, los vectores de salud, convenience y premium ocupan ese espacio destinado a fomentar la creciente polaridad del mercado.

Enrique Durán

enrique.duran@alimarket.es

Inmersa en el encendido debate que ha generado la presentación del anteproyecto de ley cadena alimentaria y a la espera de las conclusiones del informe que prepara la Comisión Europea sobre el efecto en la competencia que está generando el incremento de la MDD en el sector alimentario europeo, la industria continúa denunciando el impacto negativo de ciertas prácticas abusivas y de una supuesta competencia desleal en favor de la MDD en la innovación de las empresas, en especial de las pymes. Promarca, la asociación de fabricantes de marcas líderes, ha llegado a acusar a algunas cadenas de limitar la innovación de sus marcas para no crear competencia a la MDD.





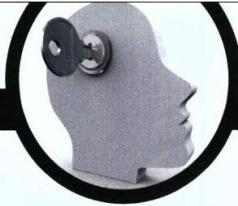
Lo cierto es que la industria continúa soportando el viento de cara en materia de innovación, y no sólo debido a los desequilibrios entre operadores o a determinadas prácticas de competencia desleal. En el mix de factores estructurales y coyunturales que entran en juego ganan peso las devastadoras cifras de la situación económica de España, que roza ya los 6 millones de desempleados, según la última EPA, y presentó un retroceso del consumo privado del 1,9% en 2012. Lluvia sobre mojado, también en el anticíclico sector que nos ocupa, que al cierre del pasado ejercicio presentó un ligero retroceso en su facturación del 0,35%, acusando la debilidad del consumo interno.

La pérdida de poder adquisitivo y la creciente erosión de la confianza del consumidor se refleja en la progresiva consolidación de nuevas pautas de consumo, que influyen sobre las decisiones de compra y sobre la valoración de las nuevas propuestas de la industria. Entre estas pautas, relacionadas con factores emocionales, sociales

Según SymphonyIri el 63% de los consumidores toma sus decisiones de compra en función del precio

y económicos, se impone claramente una, la compra en función del precio del producto. Así, el último estudio al respecto presentados por Symphony Iri aclara que a pesar de que al 61% de los consumidores le gusta probar nuevos productos, el 63% toma sus decisiones de compra en función del precio. Por su parte, según la 'Encuesta global Nielsen sobre la sensibilidad hacia la compra de nuevos productos', solo uno de cada cuatro españoles estaría dispuesto a pagar un precio premium por un nuevo producto.

La industria, por su parte, se encuentra inmersa desde hace unos años en un continuo proceso de reducción de costes, que en numerosas ocasiones está afectando a su capacidad real de innovación. Esto, unido a la actitud predominantemente conservadora que ha adoptado desde el inicio de la crisis de consumo frente a la generación de novedades, está lastrando o, en el mejor de los casos, retrasando su actividad innovadora. También es cierto que los márgenes de monetización



de la innovación son cada vez más cortos, debido a la mayor capacidad de replicación generada en una industria altamente competitiva, y que las exigencias de rotación en retail limitan cada vez más el periodo de consolidación de los nuevos productos, elementos que, entendidos como parte de un conjunto, contribuyen a elevar las barreras técnicas y comerciales de la actividad innovadora.

En este contexto, 'Alimarket' redobla sus esfuerzos durante 2012 para dar voz a la innovación procedente de los diferentes sectores del gran consumo. En concreto, en alimentación y bebidas, nuestros profesionales registraron 447 nuevos lanzamientos, que generaron un total de 884 nuevas referencias en el mercado -311 lanzamientos y 576 referencias en 2011-, lo que nos ha permitido trabajar sobre una base más sólida en el análisis de los novedades propuestas por la industria durante el pasado año.

LA INNOVACIÓN, UN JUEGO DE ADULTOS

Como consecuencia del desalentador panorama dibujado, o a pesar de él, la innovación mantuvo unas constantes vitales bastante estables en cuanto a las fórmulas y los públicos objetivos receptores de su actividad. Así, los parámetros analizados apenas variaron en 2012, destacando un ligero repunte del público adulto como destinatario, que prácticamente se equipara ya con el target familiar. Detrás de este crecimiento está

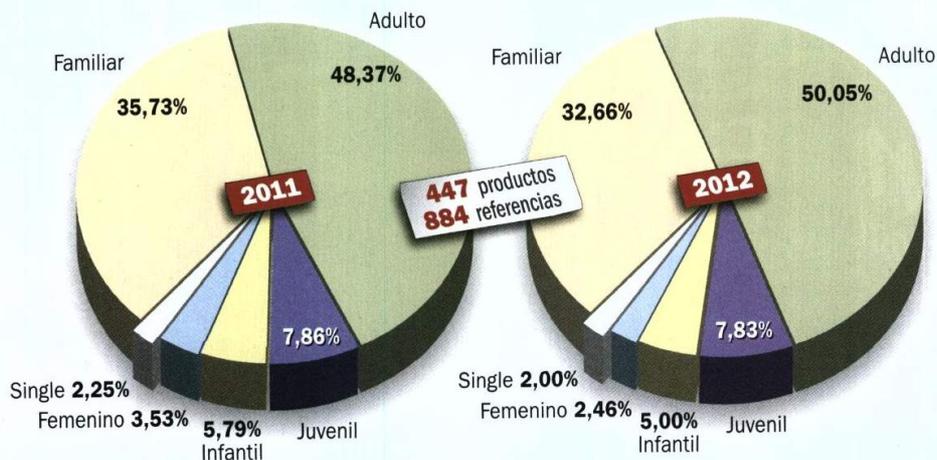
fundamentalmente la proliferación de novedades de carácter premium o gourmet, que continúan ganando peso en un mercado en progresiva polarización. En conjunto, los target familiar y adulto son receptores del 82,71% de los lanzamientos registrados, mientras los públicos secundarios continúan al ralentí.

En cuanto a las fórmulas elegidas por la industria, baja ligeramente la opción de la ampliación de gama, si bien continúa siendo muy mayoritaria como solución para el 78,74% de los lanzamientos de novedades. En contraste, evoluciona al alza el rediseño o reformulación. Entre ambas, las opciones más conservadoras en la paleta de la innovación de las empresas, suman el 93,5% de las novedades. Como opciones minoritarias, con un 3,5%, se encuentran la extensión de marca, con ejemplos como la entrada de 'Pescanova' en ahumados o de 'Central Lechera Asturiana' en helados, asumiendo quizás esta última un riesgo real en una apuesta marquista atrevida.

La ampliación de gama continúa siendo la fórmula mayoritaria para la industria a la hora de innovar

REPARTO DE LANZAMIENTOS POR TARGET

(Incluye target primario por edad y género)



Fuente: ALIMARKET



Por sectores de actividad, destacan las ligeras caídas en el peso global de la innovación de los apartados de bebidas, ya sean alcohólicas como no alcohólicas, si bien mantienen una cuota conjunta superior al 35% del total. Las diferentes familias que se engloban en la alimentación seca, mayoritariamente ancladas al target familiar y a productos de carácter tradicional y básicos, continúan al frente de la renovación del portfolio, absorbiendo el 33% de las iniciativas. En cuanto a los motivos que llevan al consumidor a decantarse por un producto u otro, el placer continúa mandando.

SALUD, CONVENIENCE Y PREMIUM AL ALZA

Si bien es cierto que el placer como concepto indisolublemente asociado a la experiencia sensitiva de la alimentación debe estar presente en todos los productos alimenticios, este vector fue la principal motivación de compra esgrimida por la industria en el 46,7% de los lanzamientos registrados, de forma que continúa siendo el principal motor de las nuevas propuestas de la industria para el mercado. En concreto, impone su peso en las novedades del segmento de bebidas alcohólicas, en

Los “sin” recuperan protagonismo en el vector de salud frente a los “con”, más generalizados en el ciclo económico alcista

bebidas no alcohólicas; en alimentación seca, con especial incidencia sobre los productos de panificación, galletas, dulces, snacks; en congelados; en cárnicos; y en frutas y verduras.

Le siguen a continuación las tres grandes tendencias al alza durante los últimos años, que, por este orden, son salud -16,1%, premium -15,9% y convenience -15,6%, y que en conjunto superan por primera vez al placer como principales motivos de compra en los productos que se estrenaron en los lineales de 2012. El paulatino



incremento de la oferta relacionada con estos vectores diferenciales de valor añadido atiende a la necesidad de poner tierra de por medio entre las nuevas propuestas de la industria y la oferta caracterizada por el precio.

En este sentido, el vector salud estuvo protagonizado por el éxito de los productos "sin", que vuelven a recuperar su protagonismo frente a los productos "con", más generalizados en el ciclo económico alcista, en parte debido al menor precio medio de los primeros y también al menor coste de desarrollo para las empresas. Detrás de esta revitalización de los "sin" se encuentra también la nueva normativa promovida por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que ha venido a regular el vacío legal existente en torno a las propiedades beneficiosas de los alimentos, elevando de forma estricta las barreras de entrada y limitando las posibles alegaciones en este sentido. La mayor parte de los lanzamientos adaptados al vector "sin" son reformulaciones de referencias vigentes en los portafolios de las empresas, que completan así sus catálogos en base a fórmulas de éxito ya existentes en el mercado.

Es el caso de los productos sin azúcar, como por ejemplo la mayonesa para personas con diabetes 'Ybarra'. Elaborada sin azúcares y baja en calorías, tiene como público objetivo a las 4,5 M de personas afectadas por diabetes en España, y cuenta con el sello de la Sociedad Española de Diabetes. Las referencias sin azúcar presentan una penetración transversal en las categorías de un marcado carácter de gratificación, como los postres lácteos, donde 'Reina' seguía apostando por su gama 'Equilibrio', incorporando un surtido de natillas sin azúcares; o las galletas, donde destacan los lanzamientos de 'Artiach', con las nuevas 'Marbú 0% azúcares', 'Marbú Digestive 0% azúcares' y 'Marbú mini cookies 0% azúcares'. En el caso de las nuevas 'Marbú Digestive 0% azúcares' suponen la entrada de Panrico en esta categoría de galletas saludables y funcionales, caracterizadas por un alto componente en fibra.

En este sentido, el sector que está reaccionado de manera más decidida durante los últimos años en la eliminación de azúcares es el de los refrescos, productos que se han situado en el punto de mira de las políticas

de prevención de la obesidad infantil, como la Estrategia NAOS, y que están siendo objeto en Europa de diferentes tentativas para grabar impositivamente su actividad. Así, el año pasado asistimos a la presentación de 'Next', de Pepsico, un lanzamiento que ofrece como innovación mantener el sabor del refresco de cola con un 60% menos de azúcar que la 'Pepsi' regular.

LA STEVIA DESEMBARCA EN ESPAÑA

Pero sin duda, el protagonismo en 2012 en el revitalizado terreno de los sin azúcar estuvo acaparado por el desembarco en España de la stevia, un edulcorante natural, 300 veces más dulce que el azúcar y sin calorías, que se reguló para su uso alimentario en Europa a finales de 2011. Respaldado frente a su competencia por su procedencia natural, la stevia revolucionaba en doce meses el mercado de edulcorantes, que registró los lanzamientos de las multinacionales Sara Lee, en enero, de sus primeras referencias a base de esta planta comercializadas bajo su enseña líder 'Natreen', ampliadas en diciembre con una variedad líquida; Cargill, con 'Truvia', de cuya comercialización y posicionamiento en nuestro país se encarga AB Azucarera Iberia; o Tate & Lyle, que lanzaba su versión bajo la enseña 'Tastevatm'. Otras compañías del sector que se han apuntado a esta ola han sido Pharmadus, con 'Helps Stevia Plus', disponible en comprimidos y en solución líquida; o Promerca, con 'Sucrefi Stevia'.

Además de popularizar su presencia en el segmento de edulcorantes, la stevia saltaba como ingrediente a la formulación de varias referencias de bebidas sin alcohol, y hasta en turrone y chocolates. Son los casos de los nuevos 'Minute Maid', de Coca-Cola, presentes en formato de PET de 1 l, 'Lipton Ice Tea', de Pepsico, que reformulaba su gama de bebidas de té con glucósidos de esteviol, o los zumos 'Granini Light', de Eckes Granini, que anuncian un 30% menos de calorías en su composición. En el caso de la fabricante de caramelos, galletas y turrone Industrias Rodríguez, muy presente ya en la comercialización de dulces navideños sin azúcar, la reformulación con stevia abarcó a sus gamas de turrón de chocolate con almendras y turrón blando, y las



variedades de chocolate con leche, chocolate negro y chocolate relleno de naranja.

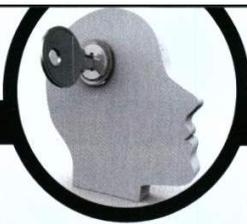
LOS SIN GLUTEN Y SIN LACTOSA SE GENERALIZAN

Otros productos "sin" que focalizaron el interés de los operadores en su actividad innovadora son las referencias dirigidas a los targets de intolerantes al gluten y a la lactosa. El consumo de este tipo de referencias, además, está experimentado un incipiente grado de generalización, debido a que empiezan a ser percibidos como productos más digestivos que sus homólogos "con". La batería de lanzamientos sin gluten contiene un evidente carácter transversal, y son generados tanto por operadores líderes multiproducto como por especialistas en nichos. En 2012, destacaron las apuestas de Grupo Bimbo, que abordaba la categoría sin gluten con el lanzamiento de un pan de molde y un plumcake con pepitas de chocolate, libres también de lactosa, o Corporación Alimentaria Peñasanta, con su nueva referencia de leche en polvo con efecto bifidus bautizada como 'Proceliac'. Desde la industria cárnica, Pamplonica presentaba su chorizo tipo 'Pamplona' con 30% menos grasa, 25% menos sal y libre de gluten.

La naturalidad, como tendencia transversal en alimentación, lanza la introducción de la stevia en el mercado europeo

En pastas, se registraron los lanzamientos de la italiana Garafalo, que introdujo en España su nueva línea sin gluten, o la catalana Sempreteca, especializada en pasta fresca sin gluten, que ampliaba su catálogo con base de pizza precocinada, dos referencias de pizza fresca y placas para canelones y lasaña. Volviendo al sector de la panificación, Genius Foods ampliaba su catálogo sin gluten con la introducción de napolitanas y croissants, y la importadora de productos de Estados Unidos Taste of América presentaba el preparado para tortitas de 'Stonewall Kitchen'.

Si 1 de cada 100 personas presentan indicios relacionados con la intolerancia al gluten en España, se estima que la incidencia de la intolerancia a la lactosa en adultos oscila entre el 19 y 28% de la población. Este

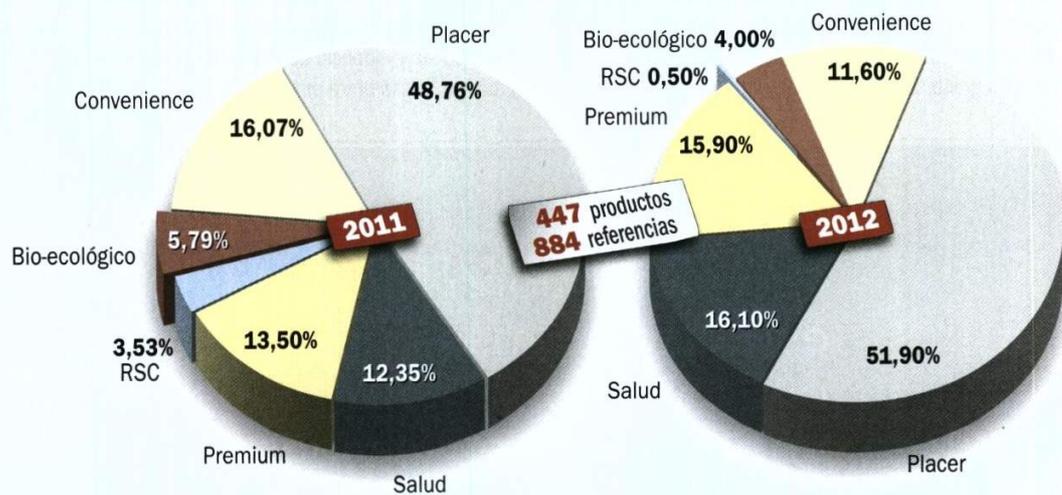


es el target principal de las novedades en este campo. Evidentemente, la mayor parte de lanzamientos sin lactosa provienen del sector lácteo, si bien, como vamos a ver, no de forma exclusiva. Analizamos ahora los lanzamientos en la categoría denominada "digestiva", lo que incide sobre la citada vocación de generalización de su consumo. En leche, las principales novedades fueron aportadas por Corporación Alimentaria Peñasanta (Capsa), que irrumpió en la categoría con el lanzamiento de su nueva variedad sin lactosa con calcio, y por Alimentos Lácteos, que abordaba este tipo de productos con su marca 'Deleite'. También desde el sector lácteo, Covap sumaba una nueva referencia sin lactosa a su portafolio con el lanzamiento de la versión digestiva de su batido 'Cowkids' de chocolate, y Arla Foods presentaba 'Lactofree', un queso de untar semifresco sin lactosa. La lactosa es una sustancia que

Exchange España ('Ibepan'), importador en exclusiva para España de la elaboradora de masas congeladas sueca Polarbröd AB, que iniciaba la comercialización de la nueva gama de panes polares aptos para personas con intolerancia. Así, toda la gama de panes polares de la compañía sueca y como toda la gama 'Polarkraft' cumplen ya con las premisas de estar elaborados sin ningún ingrediente que contenga lactosa. Desde el sector cárnico, ElPozo renovaba su gama 'BienStar', eliminando la lactosa en toda la familia.

Cerramos este repaso de las novedades en el campo de los "sin" con varios lanzamientos multisectoriales que emplean como argumento de venta la eliminación de la materia grasa o la sal. Desde el sector de snacks, Borges está posicionando en el mercado sus 'Popitas Zero', las

REPARTO DE LANZAMIENTOS POR VECTOR



Fuente: ALIMARKET

va desapareciendo del queso con la curación, sin embargo, en queso untable, es necesario aplicar la hidrólisis para extraer dicha encima, logrando separar las moléculas de glucosa y galactosa. En el sector de helados, hasta la fecha las referencias sin lactosa se elaboraban exclusivamente con soja. El pasado mes de julio, Aiadhesa (Grupo Alacant) lanzaba el primer helado elaborado con leche apto para intolerantes a la lactosa. Su referencia, un helado de nata y sirope de caramelo, también está libre de azúcares añadidos.

Otras novedades en este campo desde sectores no lácteos son las aportadas por International Business

primeras palomitas para microondas con 0% de materia grasa añadida, manteniendo un proceso de tratamiento del maíz natural, y sus 'Pop & Friends', un snack a base de arroz y maíz que tiene hasta un 70% menos de grasas que las patatas fritas más vendidas del mercado. Por su parte, Nestlé, lanzaba la nueva versión de su leche evaporada 'Ideal'. La compañía busca posicionarla como una alternativa a la nata para su empleo en salsas y cremas, utilizando como principal argumento su bajo contenido en grasa, de sólo un 6%.

Europastry, desde el sector de las masas congeladas, presentaba su gama sin sal. Debido a la extraña aplicación



del IVA en el sector de la panificación, los tipos de panes que componen esta familia reducida en sal se integran únicamente en la categoría de panes especiales, tales como el kornspitz (con semillas de girasol, trigo sarraceno, lino marrón y dorado, y sésamo), la baguette Integral (con salvado de trigo), la baguette semillada (con semillas de girasol) y la baguette 5 cereales (con semillas de girasol, lino, sésamo, copos de trigo y avena). Si bien la industria de la panificación ha logrado que los panes sin gluten coticen al tipo super-reducido, parece que habrá que esperar para las referencias reducidas en sal entren a formar parte de los productos de primera necesidad.

La oferta más destacada de novedades bajo el vector salud se completaba en 2012 con las aportaciones dos clásicos en este vector. Son Danone, que lanzaba al mercado 'Densia Forte', la reformulación del exitoso 'Densia'. Esta referencia concentra en cada unidad el 60% de la cantidad diaria de calcio que el cuerpo necesita, la vitamina D para ayudar a absorberlo y, además, contiene Zinc y Magnesio, minerales esenciales que contienen los huesos. Por su parte, Florette Ibérica presentaba su nueva línea de ensaladas funcionales 'Cuidatte', que consta de las variedades 'Digest', 'Antiox' e 'Inmuno'. La primera contiene lollo rojo, canónigo, rúcula y berro, que ayudan a reducir la oxidación celular; la mezcla Digest incorpora remolacha, escarola rizada y Tat soi, por ser vegetales que favorecen el tránsito intestinal; y la ensalada 'Inmuno' incluye brotes de lollo verde, lollo rojo y canónigo, ingredientes con propiedades para mantener las defensas del organismo en su mayor rendimiento.

SE ACENTÚA LA POLARIZACIÓN DEL MERCADO

Durante los últimos años, el gran consumo ha vivido un intenso proceso de polarización entre comportamientos ahorradores y sibaritas, un modelo de conducta transversal, detectado en todo tipo de consumidores, que atiende a los intereses personales y determina la decisión de compra en función de la valoración del grado de adaptabilidad de la oferta a los intereses propios. Un mismo consumidor organiza sus decisiones de compra entre el precio y el "egofood" -expresión de la identidad y los deseos a través de la elección gourmet- en función de sus preferencias. Esta

polarización se ha trasladado en numerosas ocasiones a la estrategia comercial de las empresas y está presente en la distribución organizada, no sólo a través del escalado en la oferta dentro de cada gama, sino directamente otorgando más protagonismo a las referencias consideradas gourmet, lo que se refleja en el creciente número de novedades que este vector registra año tras año.

En este campo, continúa acaparando gran parte del protagonismo el sector de bebidas alcohólicas, altamente caracterizado por la indulgencia y la búsqueda de experiencias memorables, que mantiene inalterado un altísimo ritmo de innovación que parece no agotar la curiosidad del consumidor. Así, sigue vigente la fiebre por las ginebras, que tiran de creatividad para continuar sorprendiendo. Son los casos de La distribuidora madrileña de bebidas premium The Water Company, que sumaba a su cartera la ginebra 'Gold 999.9', elaborada en la región de Alsacia en un alambique de oro, o los lanzamientos de Sibbaris Privée, con sede en Albacete, que está montando su propia red de distribución tras la buena acogida de sus ginebras 'Sikkin Privee' y 'Sikkin Bilberry'. Estas referencias tienen como particularidad estar elaboradas a base de té rojo del Tíbet, en concreto de Sikkim, una zona de la India donde se cultiva uno de los mejores té del mundo.

El juego del abanico de los ingredientes botánicos se encuentra también tras las apuestas de Grupo Miguel Tores, que incorporaba la distribución en exclusiva para España de la ginebra británica 'Sloane's', o de Montana Perucchi, que lanzó la marca de elaboración propia 'Bridge'. 'Sloane's' está elaborada con ingredientes como regaliz, vainilla o lirio, mientras 'Bridge' se elabora, por ejemplo, con coriando, comino o jengibre.

Y si bien el tirón de las ginebras premium parece no tocar techo, algunos prescriptores hablan de un giro en esta tendencia desde el gin tonic al vodka tonic. Dicho y hecho, valga como ejemplo los vodkas con toque nacional de las gallegas Platù Premium Spirits y Number Zero Drinks, que se unían para desarrollar una nueva gama de bebidas con base de vodka bajo el sello VØD Quality Spirits. VØD Quality Spirits presentó

un vodka de puro grano francés destilado cinco veces en Cognac (Francia) y tres cremas de licor, elaboradas a partir de vodka francés y crema clásica gallega, con los sabores de mojito, chocolate-frambuesa





y cacao-caramelo). Otra iniciativa nacional que ya está triunfando fuera es 'Blat Vodka', de los empresarios Esteban y Fernando Banús. En su caso, se trata de un vodka "advanced", es decir, libre de impurezas, por lo que ha conseguido ser el único de estas características certificado en EE.UU., donde se comercializa desde hace 3 años.

Más allá del segmento de espirituosos, la industria propuso elevar el carácter gourmet de la experiencia culinaria en sectores tan dispares como el café molido,

Según la 'Encuesta global Nielsen sobre sensibilidad hacia la compra de nuevos productos' solo uno de cada cuatro españoles pagaría un precio premium por un nuevo producto

donde la multinacional norteamericana Sara Lee renovaba su portfolio para la cafetera italiana más tradicional con la nueva gama 'Marcilla Scala', confiriéndole un mayor grado de calidad a esta categoría, castigada por el auge de las cápsulas monodosis; el sector cárnico, desde el que llegaban las novedades de Arcadie España, especialista en elaborados frescos y fileteados envasados, que afrontaba el lanzamiento de 'Roler Summumm', un portfolio compuesto por variedades como solomillo a la cadera, medallones extra bajos en grasa, cinco referencias distintas de hamburguesas premium, o carpaccio, steak tartar y roast beef, listos para consumir. Desde este mismo sector, Coren presentaba sus primeros elaborados curados fabricados con carne "premium". La gama 'Selecta' procede de cerdos de la raza Duroc, criados en extensivo, a la manera tradicional, y en cuya dieta, 97% de origen vegetal, se incluyen las castañas, del mismo modo que el ibérico se alimenta con bellotas.

El Pastoret de la Segarra, por su parte, profundizaba en su nueva estrategia de negocio, centrada en la apuesta por productos de valor añadido, encuadrados en el segmento premium y claramente orientados



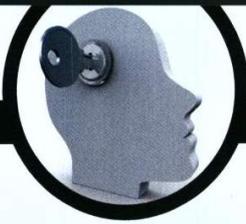
a un público adulto, con el lanzamiento de diversas novedades en todas sus principales gamas de producto. En concreto, El Pastoret lanzaba su gamas 'Delicias de Yoghourt Pastoret-Martín Berasategui', con cuatro variedades inspiradas en creaciones del restaurador vasco, y 'Recetas Originales de Yoghourt', con cinco referencias con base de fruta. Asimismo, relanzó 'Caprichos de Yoghourt', que pasó a comercializarse también en envase de cristal y sumó dos nuevas referencias: 'Capricho de pistacho & chocolate blanco' y 'Capricho de higos & nueces de macadamia'. En lo referido a los quesos de El Pastoret, la empresa presentaba su nueva gama de queso fresco de larga vida que, según señala la compañía, cuenta con una caducidad de 45 días, frente a la media de 21 días de otros quesos frescos. Volviendo sobre la colaboración de Martín Berasategui con el sector de gran consumo, en septiembre 'Maheso', desde el negocio de congelados, lanzaba una gama de soluciones congeladas integrada

Detrás del crecimiento del target adulto como receptor de la innovación se encuentra la proliferación de novedades premium

por ocho referencias fruto del acuerdo alcanzado con el cocinero.

Desde el sector de helados llegaba la apuesta de Unilever por competir en el segmento premium con 'Ben & Jerry's', también de Unilever, y 'Häagen-Dazs', con el lanzamiento de 'Carte d'Or' bajo la submarca 'Signature', orientada a un público adulto. Las nuevas referencias se inspiran en clásicos de la pastelería, con tres sabores: 'Chocolate Fondant', 'Apple Crumble' y 'Crème Brûlée'.

Otras dos propuestas que se consolidaban en el vector premium procediendo de sectores muy definidos por la compra en función del precio son la gama de cremas y sopas en ambiente 'Los Momentos Gourmet', de 'Knorr', que lanzaba una nueva receta líquida: sopa de pescado con trozos de mejillones y un toque de aceite de oliva virgen extra; o la gama de hierbas y especias 'Gourmet



Garden', comercializada en exclusiva en el mercado español por Stadium Innovation. Por último, destacar el lanzamiento que llegaba desde el sector hortofrutícola, de la mano de G's España, que ejecutaba la extensión de la marca 'Pascual Prestige' para utilizarla como paraguas de una familia de productos de valor añadido. La línea 'Prestige' está compuesta por bolsa de rabanito violeta, cebollino, apio en stick, cogollos de lechuga Little Gem y tomate perla.

EL VALOR DE FACILITAR EL CONSUMO

El tercer gran vector en tendencia, el convenience, continúa ganando adeptos a ambos lados de la cadena de valor, poniendo bajo el foco las preferencias de los consumidores relacionadas con conceptos como usabilidad, ahorro de tiempo y facilidad en el consumo, y asumiendo por parte de la industria el reto del precio para no quedar descatalogado en las preferencias de los consumidores. Ejemplo de este conjunto de requisitos es la última innovación de grupo Mahou-San Miguel, que lanzaba para el canal de alimentación el sistema abrefácil para las botellas de 25 cl de sus marcas 'Mahou Cinco Estrellas', 'Mahou Sin' y 'Mixta' sin incrementar el precio de venta respecto a su formato anterior. Este tapón es un claro exponente del "MadeitSimple" -Házmelo Simple-, que pretende facilitar al máximo la apertura del producto, eliminando la necesidad de utilizar abridor y permitiendo la apertura de la botella en cualquier momento y lugar.

El reto de la industria en convenience pasa por mejorar la experiencia de usabilidad sin que impacte en el precio final

En la cosecha 2012 en usabilidad destacaron lanzamientos como el aceite de oliva en spray de Deóleo con marca 'Carbonell'. El producto consta de dos referencias, para dos consumos diferentes, ambas en formato de 200 ml: aceite de oliva para usar en la plancha y aceite de oliva virgen extra con esencia de albahaca, pensado para ensaladas y platos de pasta. Otro ejemplo es el jamón curado entero sin hueso que propone Grupo Alimentario Argal, o la nueva gama de bacon en lonchas de Embotits Espina, destinada a su uso en microondas para la elaboración gracias a su formato en sobre, cada uno con una ración de cuatro lonchas que, gracias a su uso directo en el microondas, ofrece rapidez y, especialmente, limpieza a la hora de preparar bacon. En esta misma línea, 'Gigante Verde' presentaba su primera gama de verduras microondables. Se trata de una línea compuesta por tres referencias: Brócoli-Coliflor, Coliflor-Zanahoria-Acelga y Brócoli-Zanahoria-Puerro.

Son los segmentos de verduras y frutas los que han protagonizado durante 2012 una nueva hornada de productos convenience encaminados a facilitar su consumo y consolidar nuevos targets. Así, Primaflor

REPARTO DE LANZAMIENTOS POR CLASE DE NOVEDAD





comenzaba a comercializar su nueva gama de verduras preparadas 'Hortalistas', integrada por pimiento rojo, verde y mix de pimiento rojo y verde en juliana, y calabacín en rodajas. Por su parte, Florette llevaba a la gran distribución la manzana lavada y cortada, un producto que llegaba bajo el paraguas de la gama 'Fresh Moment', concebida para aquellos productos que se pueden tomar de manera rápida y cómoda. La manzana se presenta en gajos, sin conservantes ni colorantes, y se venderá en un formato multipack con tres bolsitas de fruta individuales de 80 gr, que permite consumirlas en tres momentos diferentes.

En frutas, la tendencia en 2012 pasó por la llamada "fruta de bolsillo", desarrollada principalmente para el target infantil -ver sección Primer Plano en este mismo número-, una nueva categoría de producto que recibió un importante impulso durante el presente año. Entre los principales lanzamientos destaca 'Hero Nanos', de Hero España, que reforzaba su catálogo de productos de alimentación infantil con una nueva gama destinada a niños a partir de 12 meses. La línea se caracteriza por la utilización de ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes, e incluye las bolsitas de frutas, presentadas en formato 100 g, sin azúcares añadidos y en dos variedades: 'naranja, plátano y galleta' y 'plátano y fresa'. En la misma línea se sitúan las novedades de Stadium Innovation, que relanzaba 'Fruit'n' bajo la nueva referencia 'Fruta Sil'. Las principales cualidades del producto son que se elabora únicamente con fruta triturada, sin azúcar añadido, gluten ni lactosa, en un práctico envase para llevar y que no necesita frío. Con un producto de similares características llegó al mercado español la francesa Materne, con su referencia 'GoGo SqueeZ!', que se comercializa en librerías en packs de 4 unidades con un peso de 90 g cada una. Cierra este capítulo de fruta en vector convenience la novedad aportada por la murciana Juver Alimentación, fruta troceada y preparada en lata de 130 gr, que incluye una cucharita para su consumo fuera del hogar y se presenta en los sabores de macedonia y piña troceada con néctar de piña, con sólo 64 calorías, una forma de que "la fruta llegue hasta las máquinas de vending".

Cerramos este capítulo con dos lanzamientos caracterizados por la modificación del envase para ampliar el target de consumidores, pensando especialmente en el target single, y fomentar los nuevos momentos de consumo. Son la gama de salsas

REPARTO DE LANZAMIENTOS POR SECTORES



Fuente: ALIMARKET

de Heinz en formato de 220 ml en las variedades de Ketchup, Mostaza y Mayonesa, así como para las salsas de ensalada: César, Yogur y Blue Cheese. Con esta nueva propuesta, la compañía pretende adaptarse a las necesidades de más de 8 millones de hogares unifamiliares, formados por 1 ó 2 miembros, creando un envase idóneo para este tipo de familia. La segunda novedad en la misma línea llegaba de la mano de Fuentetaja, que lanzaba una gama de pizzas refrigerada en porciones individuales. ■