

*Alimentaria 2000:
Las marcas permanecen y los consumidores
quieren estar bien informados*

Nuevas formas de comunicación

Un informe de Pricewaterhouse Coopers para una influyente inmobiliaria de Nueva York, sugería reducir las inversiones en grandes centros comerciales alejados de las ciudades, «todos parecen iguales con las mismas tiendas. Es como ver la misma película una y otra vez». En estas grandes superficies, hasta los productos quieren que se parezcan.

En la feria Alimentaria de Barcelona el mayor anunciante en las instalaciones del recinto ferial era una empresa de Internet, una web de comercio electrónico que desarrolla subastas online, la Foodtrader.com. Recientemente, once grupos de distribución han anunciado que están creando un portal en Internet con el objetivo de simplificar las relaciones con los 100.000 proveedores y empresas asociadas a estos establecimientos. Parece ser que para esta actividad en Internet van asociarse los de Auchan (en España Alcampo y Sabeco) y Casino, los americanos Albertson's, CVS, Target y K-Mart, los británicos de Marks & Spencer, Tesco y Kingfisher y el holandés Royal Ahold.

Para J. Tomás González, director de prensa y comunicación de Alimentaria, «estamos asistiendo a un nuevo orden en el comercio y la industria alimentarias. Las directrices de los grandes cambios parecen tener algo que ver con la internacionalización galopante del sector, la creación de mercados emergentes, nuevos modelos de sociedades de comercialización y de logística, la concentración empresarial y ante todo, los nuevos hábitos alimentarios según los países».

*En el envase del gazpacho
Alvalle dice: «Dieta mediterránea,
gazpacho de hortalizas...
natural y fresco».*

En el ámbito político y económico el mapa mundial se modifica y transforma con la aparición de nuevas zonas de libre comercio, la UE, Nafta, Mercosur y las otras potencias, China, Rusia, Brasil,.. En lo social, en los países con mayor grado de desarrollo, aumenta el consumo fuera del hogar y el nuevo consumidor quiere productos de calidad, asociados a lo natural, saludable y ecológico. Entre bastantes de las empresas más próximas a los organizadores de la feria Alimentaria de Barcelona, para esta alimentación actual, han

acuñado durante el último decenio el nombre de «Dieta Alimentaria».

Para las industrias hortícolas es determinante, sobretudo en países como España, Italia, Marruecos, Chile, o Méjico, y otros, el papel que juegan las marcas de frutas y hortalizas en estos grandes escenarios del comercio alimentario frente al resto de productos en las tiendas.

Alimentación y desarrollo económico

En España el sector alimentario representa cerca del 20% de la producción industrial bruta y es una industria que superó el año pasado los 9 billones de pesetas. Desde el punto de vista de la producción hortícola española, el aceite de oliva y las frutas y hortalizas, tienen una importancia estratégica muy destacada en el comercio intraeuropeo. (Ver <http://www.horticom.com/tem-aut/ekonom/cifras.html>)

En Europa, la distribución alimentaria está muy concentrada, pero aún



Pascual vende zumos «Bio Frutas» mediterráneas, con vitaminas A, C, y E; también apoya la imagen de sus lácteos desnatados con inmensas imágenes publicitarias de frutas y hortalizas.

no lo está tanto como en Estados Unidos. En España, según el informe anual de la revista Alimarket, aunque el consumo contribuyó hace dos años al incremento del sector alimentario, el verdadero motor del crecimiento fueron las exportaciones, que ascendieron a 2,51 billones de pesetas.

Según Alimarket, 1,77 billones de pesetas fueron exportados por 1635 empresas. Las cinco primeras compañías de exportación de alimentos españoles son: Cooperativa Anecoop, 42.867 millones de pesetas, Agroalimen, 42; grupo Pescanova, 33; Pedro Domecq, 33; y Nestlé, otros 33 mil millones de pesetas. La alimentación perecedera, es decir, principalmente las frutas y hortalizas en fresco suponen más de la mitad de estas ventas.

Ha crecido también la inversión publicitaria, cuenta el mismo informe, con cifras que alcanzan los 90.643 millones que gastan las empresas de alimentación para entrar en la cesta de las compras de los ciudadanos. Nestlé invierte casi el 12% de los 90 mil millones, les siguen los Danone, Leche Pascual, Nutrexpia y Gallina Blanca. Solamente los diez primeros anunciantes de productos alimentarios se reparten el 50 por ciento del gasto total en publicidad alimentaria. Son las megamarcas.

El círculo vicioso de la comunicación

La industria y la distribución alimentarias buscan nuevas formas de comunicación. Para las industrias proveedoras de alimentos el debate es necesario. Durante el III Foro de Alimentación organizado por la feria Alimentaria se utilizaron las conclusiones de la edición anterior del foro, el consumidor al filo del siglo XXI. En este sentido el profesor José Luis Nueno, utilizó estas conclusiones para desarrollar un modelo de gestión de la comunicación publicitaria, el círculo vicioso de la comunicación.



Para que la comunicación sea efectiva, lo más importante es tener algo que decir. Las preferencias del nuevo consumidor son, ahorrar tiempo, mayor conveniencia, mejorar la salud que garanticen su seguridad y obtener un alto valor

En el futuro los ejecutivos de marketing de las marcas alimentarias se enfrentarán a nuevos retos y podrán utilizar mayores medios. La clave del éxito y de los fracasos de una acción publicitaria puede provenir de la importancia dada a las nuevas tecnologías, de la elección del canal de TV o de otros medios más adecuados al mensaje, al segmento de mercado, o tipo de producto.

Según los estudios de Nueno, los nuevos targets en la comunicación se centrarán en los seniors, los compradores a partir de los 50 años y en el segmento de hombres/mujeres en nuevos roles.

Para que la comunicación sea efectiva, lo más importante es tener algo que decir. Las preferencias del

nuevo consumidor son, ahorrar tiempo, mayor conveniencia, que mejoren la salud, que garanticen su seguridad y de alto valor. Por tanto las tendencias de la industria alimentaria mundial dependen de la innovación exitosa de sus productos.

El proceso de creación de marcas está basado en el establecimiento de una diferenciación para el producto y en la comunicación de esta diferenciación a los consumidores. Este proceso permite crear marcas poderosas que el consumidor asocia con un conjunto de beneficios tangibles o intangibles que obtiene cuando compra el producto.

Desde un punto de vista totalmente distinto, en el cual hay que situar a los productos hortícolas de carácter perecedero del denominado «sector verde», es decir, las frutas, hortalizas y flores, se sitúa al informe del grupo promotor del «Club 5 al Día», para frutas y hortalizas, que propone la organización de una megamarca con un mensaje de carácter genérico para todos estos productos. Los promotores de este club, aseguran que con la megamarca se «creará un vínculo emocional con el consumidor». El «5 al Día» aplicado a las frutas y hortalizas, es algo más que un slogan, es un intangible esencial, es una directriz que los ciudadanos pueden incorporar a su personalidad y asociarla a sus costumbres alimentarias.

TRIAZOLES

Uno de los principales patógenos fúngicos que afectan a la agricultura mundial, y en especial a la española, es el oidio.

Se trata de un hongo que ha puesto en peligro muchas de las cosechas de los cultivos a los que afecta.

La introducción en el mercado de los fungicidas TRIAZOLES supuso una revolución en la defensa de los cultivos contra los principales hongos patógenos de las familias de los ascomicetos, basidiomicetos y deuteromicetos.

Folicur[®]
Bayfidan[®]
Baycor[®]
Bayleton[®]

Desde la introducción del Triadimefon, primer fungicida de esta familia, en los años 70, nuestra investigación no ha parado y sigue siendo pionera en este campo. En la actualidad dispone de 4 sustancias activas con características y acción fungicida distinta: ellas completan un programa de tratamientos moderno, eficaz, y adaptado a la producción integrada de nuestras cosechas.

S O L U C I O N E S A L D Í A

Bayer 

Para las industrias hortícolas es determinante el papel que juegan las marcas de frutas y hortalizas en el comercio alimentario frente al resto de productos en las tiendas

Según el profesor Bueno, el sector alimentario pierde protagonismo en la comunicación publicitaria. Si hay cosas que decir, todo va bien, eso es el futuro de los anuncios, tener cosas que decir. ¿Y cómo podemos tener cosas que decir? Pues, innovando. Evidentemente, hay que innovar para poder dar mayor servicio y valor, al consumidor y «poderlo comunicar»

El sector alimentario en su conjunto es un segmento económico maduro, con una gran competencia. Este es uno de los motivos principales por los que la industria se plantea modificar de qué forma, cómo, cuándo y a través de qué medio comunicarse con el consumidor.

Para la industria alimentaria española, comunicación publicitaria es prácticamente sinónimo de televisión. Según datos de Infoadex Y Media Planing, el informante de alimentación dedica el 85% del presupuesto publicitario a la televisión, un 45% más que el anunciante medio, un 6% a revistas, un 3,5% a radio, un 2,5 a exterior, 1,5% a diarios, 0,5% a suplementos y 0,5% a cine.



Haciendo un análisis en la última década del porcentaje del presupuesto de marketing que se dedica a la promoción y cuánto a la publicidad, la batalla parece ganarla la promoción. A pesar de que en España no existen datos contrastados, la cifra que se maneja en Estados Unidos oscila entre un 70 a 30, en favor de la promoción para el gran consumo.

Hay diversas razones a favor de la promoción de los productos alimentarios frente a la publicidad, tal vez la más importante sea que se producen resultados inmediatos en forma de incremento en el volumen de ventas mientras que el resultado de la inversión en publicidad es más incierto, se asegura en una de las conclusiones del Foro In-

ternacional de la Alimentación 2000, celebrado en Alimentaria.

Alimentaria es una feria de marca y de marcas, dice J. Tomás Gonzalez, en el boletín diario del certamen. Por el contrario, en el sector, también del comercio alimentario, en frutas y hortalizas, aunque cada comercializador tiene su marca, son poquísimos en Europa los que desarrollan acciones de mercadotecnia para los consumidores. Esta es la razón principal de la organización de «otras» ferias monográficas para los principales operadores de frutas y hortalizas, distintas a las generalistas para todo el espectáculo alimentario. Estas ferias monográficas son, en Rotterdam, Agf Totaal; en Berlín, Fruit Logística; en Valencia, SIAF; y en Estados Unidos la PMA.

**LA MEJOR INGENIERÍA
PARA DOMINAR EL AGUA DESDE
TIEMPOS DE LOS ROMANOS**

**NOVEDAD MUNDIAL
con TECNOLOGÍA ESPAÑOLA**

<http://www.twindrops.es> • e-mail: twindrop@arrakis.es

**El único sistema de riego
autocompensante y
antidrenante.**

Twin Plus es el sistema de riego más avanzado que existe. Su innovadora tecnología, cien por cien española, incorpora unas ventajas revolucionarias que lo hacen único.

Twin Plus
Abriendo caminos

Twin Drops Ibérica, S.A. • 03113 Alicante
Pol. Ind. Pla de la Vallonga, Calle 5, nº24
Tel: (34) 965 28 88 51 - 965 28 85 17
Fax: (34) 965 11 44 39






La participación de la sección de frutas y hortalizas de Mercabarna en las ediciones de Alimentaria está espléndidamente organizada y cuenta como expositores a un buen número de plataformas para la distribución local de frutas y hortalizas en Barcelona. En la foto superior, Jordi Maymó, director general de Mercabarna y Joaquim Ros, director de mercados.

El debate necesario en la comunicación alimentaria surge del análisis de las tendencias de los consumidores para el siglo XXI: ahorrar tiempo, mayor conveniencia, productos que mejoren la salud, que garanticen su seguridad y de alto valor añadido. En comu-

nicación las claves son estas:

- decir las cosas a quién corresponde.
- diseñar mensajes creíbles
- cómo llegar al consumidor
- la eficiencia de la comunicación
- crear una megamarca

Nuevos compradores

Según Paco Underhill, de Envirosell Inc, ponente en este tercer foro de alimentación al que nos referimos continuamente en este informe, «hay que dejar de considerar a los hombres como mascotas exóticas que las mujeres llevan a la compra». Así que en las tiendas, pueden empezar a hacer el mundo de las compras, generalmente femenino, más agradable a los hombres.

Europa ha pasado del baby boom de los 60 al senior boom del 2000. El envejecimiento de la humanidad es un fenómeno mundial. Los mayores de edad son muchísimos

La actitud ante la compra es distinta en ambos sexos. Las mujeres recopilan la información, los hombres son más expeditivos. Las mujeres solicitan ayuda a los vendedores de las tiendas, los hombres obtienen la información de los folletos y envoltorios de los productos, estas son algunas de las observaciones de Paco Underhill, desarrolladas en su ponencia sobre las compras, los patrones de conducta por sexos, en el foro sobre los retos y oportunidades en el siglo XXI: los nuevos targets.

Europa ha pasado del *baby boom* de los 60 al *senior boom* del 2000. El envejecimiento de la humanidad es un fenómeno mundial.

Los mayores de edad son muchísimos. Según Jean Marc Segati, director de Senioragency, dentro de 30 años, la mitad de la población tendrá más de 50 años. Ahora en el dos mil son alrededor de 600 millones. En los próximos 20 años la población mundial de más de 60 pasará de 600 a 1200 millones. Hasta el 2014, cada 50 segundos y en cada país de Europa, una persona supera los 60 años. A partir de este año, la pobla-

Un mundo seguro PARA SUS PLANTAS





TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA EN ABONOS Y SUSTRATOS

Camí de Sant Roc, s/n 17810 VILABLAREIX (Girona) SPAIN. Teléfono: 972.24.19.29 Fax: 972.40.55.96

E-mail: prodeasa@ea.ctnet.es <http://www.prodeasa.es>





Plantas y hojas aromáticas, ensaladas y hortalizas para sopas, lavadas y cortadas. Salsas, consomés y caldos (tomate, calabacín, zanahoria, calabaza, etc.)... Productos en fresco en la sección llamada «Ronda Verde» de la empresa Ronda Fruits.

ción española empezará a disminuir.

Los seniors, tienen muchos atractivos para los fabricantes de alimentos, están libres de hipotecas, han acumulado más recursos para gastar, compran para ellos y para la familia y lo hacen con optimismo. En Europa hay 120 millones de personas mayores, el mercado más grande y de mayor poder adquisitivo del mundo.

Salud, dieta y la innovación alimentaria

Actualmente, el círculo vicioso de la comunicación en la industria productora y distribuidora de alimentos ha tomado a la salud y la dieta como base de la innovación en los productos alimentarios. En este sentido, 2 de cada 3 nuevos productos de alimentación apuestan por estos dos conceptos. La innovación es clave en la alimentación, dijo Rodrigo Rato, Ministro de Economía y Hacienda de España, durante la inauguración de la feria Alimentaria de Barcelona.

Según un estudio realizado por la propia feria, en una muestra de 60 lanzamientos, un 38% corresponden al concepto salud-dieta. Si consideramos un lanzamiento exitoso cuando un pro-

ducto alcanza en su primer año en el mercado una penetración de al menos un 3%, 2 de cada 3 de estos lanzamientos están en el segmento salud y dieta.

El aumento de las expectativas de vida como consecuencia de una mejora alimentaria, de los avances médicos y por extensión de la salud, están cambiando el panorama social en el escenario de los consumidores del mundo entero.

Para muchas industrias alimentarias, la estrategia es cooperar con empresas que hasta el momento pueden estar inconexas. Es el caso, por ejemplo, -dicen los informes del foro de Alimentaria- de los productos elaborados mediante un know-how de industria farmacéutica y la de los alimentos.

El sistema de comunicación en la industria productora y distribuidora de alimentos ha tomado a la salud y la dieta como base de la innovación

El consumidor del siglo XXI

El III Foro Internacional de Alimentación celebrado este año en Barcelona ha utilizado las conclusiones de la anterior edición de Alimentaria, (1998) sobre el «Consumidor al filo del siglo XXI» como eje conductor de debate para establecer qué tipo de mensajes, a través de qué medio y a qué segmento de consumidor deberán ir dirigidas las campañas publicitarias de la industria alimentaria. El profesor, José Luis Nueno del IESE, fue el autor del citado estudio y presentador este año en el foro de la comunicación «el círculo vicioso de la comunicación».

En el estudio sobre el consumidor del siglo XXI se presentan predicciones de cómo evolucionarán durante los próximos años los ciudadanos respecto al sector de la alimentación. Las tendencias reflejadas en el estudio del profesor Nueno, están condicionadas por cuatro factores:

1. El tiempo. A pesar de que cada vez tenemos más tiempo libre, también

AminoQuelant-K[®]

La clave para la calidad de sus frutos

AminoQuelant-K

es un producto a base de

Potasio combinado con

L- α - aminoácidos de Hidrólisis

Enzimática desarrollado para

asegurar la rápida absorción

y transporte del **Potasio** hasta

los puntos de consumo.



¡Los resultados lo demuestran!

- Más precocidad
- Más color
- Más sabor
- Mayor valor nutritivo

Recuerde:

BIOIBERICA es el primer fabricante del sector que posee los certificados ISO 9001 y ISO 14001 que garantizan la **CALIDAD, SEGURIDAD Y EFICACIA** de sus productos.



Complejo Industrial Bioiberica, s.a.:
Ctra. Nacional II, Km. 680, 6
08389 Palafolls (Barcelona)
Tel.: (34) 93 490 49 08
Fax (34) 93 490 97 11
<http://www.bioiberica.com>


BIOIBERICA
AGRICULTURA

tenemos la percepción de que «no tenemos tiempo para nada». La obsesión para ahorrar tiempo en la compra y la elaboración de alimentos es un condicionante en la compra y consumo de alimentos.

2. La conveniencia. Se buscan soluciones para una alimentación más conveniente. Se crean expectativas de servicio a domicilio, menos tiempo en la cocina y más reparto entre los roles entre hombres y mujeres.

3. La salud. Crece la presión mediática sobre los efectos de la dieta alimenticia en la salud. La contribución del alimento a la salud es un aspecto decisorio para el consumidor. La salud, mayor esperanza de vida y los avances médicos, son noticias que interesan a los ciudadanos.

A la dimensión de la preocupación por la salud se ha añadido, el concepto de seguridad en «la elaboración» y habrá que añadir a las buenas prácticas agrícolas en la producción, la seguridad en la distribución de los alimentos

4. El concepto de valor. Para gran cantidad de países, en el siglo que comienza, el consumidor es un ciudadano culto, es más experto comprando, busca un producto de calidad a un precio óptimo. En general se crea una demanda inelástica respecto al precio.

Después de haber pasado dos años de enumerar las conclusiones anteriores, el equipo del profesor Nueno cree que estas tendencias continúan muy presentes y se han acentuado en algunos aspectos. Por ejemplo, a la dimensión de la preocupación por la salud, se le ha añadido, el concepto de seguridad en «la elaboración» y para precederlos especialmente habrá que añadir también a las buenas prácticas agrícolas en la producción, «la seguridad en la distribución» de los alimentos.

Los casos como la enfermedad de las vacas locas en el Reino Unido, la



Alimentaria, la feria más innovadora del panorama internacional

Los organizadores de Fira de Barcelona y Miller Freeman presentan en cada una de las últimas ediciones de la feria Alimentaria a través de nueve sectores, el más amplio escaparate de empresas españolas (más de 2.000) y de otros 60 países (más de 1.000). Se superan los 80.000 metros cuadrados de exposición y están representadas todas las comunidades autónomas.

La estructura sectorial de la feria Alimentaria contiene nueve áreas de productos, situadas en espacios físicos monográficos: Expobebidas, Intercarn, Interlact, Interpesca, Intervin, Multiproducto, Mundidulce, Restaurama y Vegefruit.

Alimentaria, en España, es más que una feria, es una marca, dicen los organizadores. Es verdad. Esta feria en Barcelona es un espectáculo muy grande para los negocios alimentarios. Por ejemplo, por una parte, Innoval 2000 presenta más de 350 productos fruto de la innovación e inventiva en la industria alimentaria. Por el otro lado, los organiza-

dores de esta feria capitalizan de nuevo, la organización del III Congreso de la Dieta del Mediterráneo y el III Foro Internacional de la Alimentación.

Los premios Innoval 2000 distinguen a 9 productos por marcar tendencias y por adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor. Innoval es un espa-





cio en la feria que representa la inspiración vanguardista para los productos innovadores de los expositores. Este año Innoval acogió a muchos productos merecedores de ser reconocidos tanto por su composición, como por el envase, packaging o imagen corporativa del mismo. Son los productos, los protagonistas de Innoval, son el reflejo de la evolución del consumidor en sus hábitos de compra o consumo.

En bastantes de los productos de



Allmentaria es algo más que una feria. Es la gran fiesta de las megamarcas para influir en las profesiones relacionadas con la distribución alimentaria. Abajo el magnífico entorno de la exposición Innoval.

Innoval, está reflejada la imagen de la fruta y hortaliza. El «Ajoblanco o gazpacho de almendras» Alvalle es un original plato de la «axarquía» andaluza» y resultó premiado. La Piara fue galardonada por su «caldo casero refrigerado», 100 por 100 natural de pollo y verduras y sin aromas, ni colorantes ni conservantes.

De todos los premiados, se indica en el documento de prensa de Innoval, llama la atención, el «Licor Kama» fabricado por Global Drinks. Se trata de un nuevo licor afrodisíaco que comenzó a venderse en abril de 1998, en el que destaca en su composición original basada en ancestrales fórmulas védicas, así como su «contenido en sustancias vegetales» estimulantes procedentes de varios continentes. Ozú, de Maggi, es un gazpacho totalmente natural, envasado en lata para tomar como refresco, presentado en unidades individuales, de textura adecuada y suave sabor, ajustado a las preferencias de los jóvenes, público objetivo de este producto. En Innoval, la imaginación va por todo lo alto, incluso tienen un «Foie Gras» de la «Vendimia Mediterránea»

El Congreso de la Dieta Mediterránea, comenzó en esta edición con una conferencia sugerente, «Dieta Mediterránea: Realidades y Fantasías». Los congresistas debaten en más de 25 ponencias, sobre, Historia, Gastronomía, Dieta y Salud, Ingredientes de la dieta Mediterránea, su evolución en el mundo, Educación Nutricional, la Dieta Mediterránea en el Siglo XXI... incluso disponen de un pabellón con actividades para los jóvenes valores de la restauración, etc. En ni una sola de estas ponencias del Congreso de la Dieta Mediterránea, se contempla el protagonismo saludable de las frutas y hortalizas, según los títulos preparados por los conferenciantes invitados.

Aunque ocurre en todas las ferias generalistas para la alimentación, el

contenido del programa y el enunciado de las ponencias del congreso de la dieta mediterránea explica de nuevo el olvido mediático en cual están sumidas las marcas de frutas y hortalizas.

En los espectáculos del marketing alimentario actual y en la mercadotecnia de las estanterías de las cadenas de tiendas, se fomenta la innovación para casi todos los alimentos y se impulsan etiquetas geográficas, (jamón de..., quesos de..., incluso hay yogurts con fresas recién cortadas... o productos lácteos con melocotones de viña...) en cambio, «se están desaprovechando estas mismas armas de comunicación para proponer más raciones de frutas y hortalizas a los ciudadanos», insisten las fuentes de Fruit & Veg durante su colaboración en la preparación de este informe.

Es admirable la excepcional organización de Alimentaria. Las actividades de marketing para las frutas y hortalizas en fresco precisan de otro escenario que sea monográfico para promover de una forma eficiente una nueva relación entre la distribución alimentaria con las marcas y con los interlocutores más válidos de los productores de estos productos. Las actividades económicas de las frutas y hortalizas según un informe publicado en el Directorio General de Horticultura, <http://www.horticom.com/tem-aut/econom/cifras.html> -representa el segundo grupo de productos en importancia de el conjunto de las exportaciones españolas. Sin embargo, en el stand, de Ministerio de Comercio, en las ferias de alimentación, el stand del Icx, se disponía de una ingente y lujosísima documentación para los vinos y cavas, en casi todos los tipos lácteos (los quesos, yogures,...) congelados, jamones, conservas, etc. Los redactores de este artículo, pidieron reiteradamente datos de los exportadores de frutas y hortalizas, de sus marcas, de las especificaciones de diferenciación de su origen, información de las campañas de promoción... no estaba disponible.

presencia de dioxinas en la carne de pollo en Bélgica; la contaminación, al parecer durante la logística, de las latas de Coca Cola; han hecho que el consumidor se vuelva especialmente sensible a la seguridad en los alimentos.

Las noticias sobre problemas para la salud por la presencia de sustancias nocivas en un alimento tiene un efecto enorme sobre su industria. En el caso de los pollos en Bélgica, el daño alcanzó a toda la industria avícola europea, como puede ahora constatar el sector del pollo en España, después de la crisis belga. Ni siquiera las grandes multinacionales están libres de estos peligros. El caso de Coca Cola el año pasado les costó 16.500 millones de pesetas y una caída del 7% en sus ventas.

En sintonía con la preocupación por la alimentación como fuente básica de salud se ha producido un incremento del lanzamiento de nuevos productos cuya propuesta es mejorar la salud y la dieta del consumidor

Qué quieren los consumidores

Los redactores del estudio sobre el consumidor para estos próximos años hacen 42 predicciones y analizan para España, sus propias hipótesis al cabo de 2 años para validar las tendencias.

Desciende la reasignación del presupuesto familiar dedicado a la alimentación. El capítulo alimentación, bebidas y tabaco representaba el 27% del presupuesto familiar en 1990, bajando al 24% en 1994 y llegando al 22% en 1998. Dentro de este porcentaje, alimentos y bebidas no alcohólicas supone la mayor parte, el 19,25%, mientras que las bebidas alcohólicas y el tabaco son el 2,71%.

Entre 1993 y 1998 se ha producido un incremento del consumo fuera del hogar. Según la información de Dympanel publicada por el MAPA sobre la distribución del gasto de los españoles en alimentación en bares y res-



taurantes ha pasado del 22% en 1993 al 26%, cuatro años más tarde.

La industria alimentaria propone una *innovación orientada al beneficio de salud y dieta*. En sintonía con la preocupación por la alimentación como fuente básica de salud se ha producido un incremento del lanzamiento de nuevos productos cuya propuesta es mejorar la salud y la dieta del consumidor.

Para validar esta hipótesis, los redactores del estudio del profesor Nueno, se remiten al estudio de Dympanel de 1997-98 donde se muestran 60 lanzamientos de productos que implican cierto grado de innovación. De los 60 productos escogidos, 23 corresponden al concepto salud-dieta, un 38%. Algunos de estos productos llevan estos nombres: Vitalínea (galletas), Hero Diet y Light (mermelada), Ibarra 100% aceite de oliva (mayonesa), Pascual Zumo+Leche (bebidas), Flora Fibra (galletas), Don Simón Naranja Expresada (zumos refrigerados)...

En los nuevos productos de alimentación, concluye en este apartado el informe, se puede considerar a un 64% - una gran mayoría- de los que han tenido éxito, corresponden a productos incluidos en el concepto: salud y belleza.

El consumidor tiende a una comida sana y sabrosa y en sus compras pretende soluciones completas. En el estudio realizado por Dympanel se describe un análisis cualitativo con expertos del sector de la alimentación



(Dympanel 2000) y se indica que «la respuesta del consumidor es desigual».

Al recoger algunos de los sistemas ejemplo utilizados por el panelista los redactores de Horticultura buscaron señas que indicaran tendencias sobre las frutas y hortalizas. Solo estaba reseñado, el crecimiento para las salsas para ensaladas, las propias ensaladas frescas preparadas (hortalizas lavadas y cortadas - IV Gama) y las ensaladas congeladas.

El resto de lanzamientos contemplados por el panelista incluía lo siguiente:

- Desayunos. Cereales y zumos refrigerados. Alto crecimiento para este segmento de productos. Al zumo de naranja en fresco ni se le cita.

- En meriendas. Lunchables (Oscar Mayer) Mi merienda, sandwich (Nesquik), Sandwich mixto (Casa Tarradellas) Crecimiento moderado para estos productos. Ni un solo lanzamiento de macedonias en fresco, por ejemplo.

- Postres. Trufas, crema catalana (Danone y Nestlé), Ritmus (Royal) y Pastel fresco (Royal). Crece la demanda de postres «preparados» refrigerados, descensos en el resto de categorías. Las frutas frescas están fuera de estos estudios.

- Platos, pre y cocinados. Son los congelados, deshidratados, líquidos (sopas y caldos), esterilizados y gaz-

pachos. En todos estos tipos de productos el crecimiento es claro para todos los formatos. En este estudio, ni se citan a las hortalizas en fresco preparadas para un consumo rápido, como por ejemplo, los lanzamientos de unidades de venta muy convenientes a las necesidades de los consumidores, de las marcas Agromark, Huercasa, los del grupo Carchuna La Palma,...

- En salsas se señala crecimiento para el Gratinel de Calvé, salsas de pasta, el Maggi Top2... En el panel no se contemplan las plantas aromáticas distribuidas en fresco, y sí en cambio a todo tipo de pizzas, las congeladas, refrigeradas, el home delivery...

El gran recurso para una propuesta de alimentación saludable, según los organizadores de la feria SIAF en España, son las frutas y hortalizas. Sin embargo, en el gran espectáculo del marketing alimentario acostumbran a ser las grandes olvidadas, y peor incluso, utilizada su imagen para vestir mensajes favorables para los otros productos (el gran ejemplo, son los lácteos con frutas «frescas»).

Si las grandes marcas de frutas y hortalizas en fresco pretenden influir en la distribución alimentaria moderna -afirman los redactores del proyecto europeo Fruit & Veg- deben hacerlo con un marketing genérico propio, organizar y participar en foros monográficos como el SIAF, AGF, Fruit Logística o la PMA y cooperar en el desarrollo y publicación de estudios como los del propio proyecto europeo Fruit & Veg, o la fundación Sabor y Salud promovida desde Valencia y otras iniciativas que sirvan para desatar un ambiente alimentario favorable a una revolución frutal entre los ciudadanos.

Según Dympanel 2000, la evolución del comercio hacia el consumo de frutas y hortalizas, entre 1997 y 1999, ha descendido un 4,2%.

Continuará el crecimiento de las ventas a través de canales dinámicos, es decir, los hipermercados, supermercados, autoservicios y discount. Es lógico, si se dispone de poco tiempo para hacer la compra en alimentación habrá que ir a un establecimiento donde puedan servirlo todo. El supermercado de proximidad se está equipando mejor y mejor, y la combinación de compra y lugar lúdico serán las ofertas más atractivas.

Las compras de alimentos de los españoles se están espaciando en las grandes superficies mientras acuden con mayor frecuencia a los canales con mayor «convenience», supermercados próximos a la residencia, los discount, las compras de algún producto en las estaciones de servicio mientras se repone de combustible el automóvil,... En Torredembarra, al lado del mundialmente famoso Arco de Bará, hay un Garden Center, con un supermercado bien equipado adherido a la marca, Eroski.

Si las grandes marcas de frutas y hortalizas en fresco pretenden influir en la distribución alimentaria moderna -afirman los redactores del proyecto europeo Fruit & Veg- deben hacerlo con un marketing genérico propio, para desatar un ambiente alimentario favorable a una revolución frutal entre los ciudadanos.

Las familias modernas escogen y cambian continuamente ciertos parámetros de sus hábitos alimentarios. Casi todos los estudios europeos de mercadotecnia alimentaria coinciden en señalar un alto grado de confianza de los ciudadanos para los productos que muestran una imagen favorable a la salud y la belleza. Las frutas y hortalizas en fresco, son el conjunto de productos alimentarios que mejor representan esta imagen en el espectáculo de los negocios alimentarios. Ahora, se afirma en una de las conclusiones de reuniones de los partners del proyecto europeo Fruit & Veg, se hace necesario un debate permanente entre la industria hortícola y las marcas de frutas y hortalizas, con la distribución. Este debate, permitirá cooperar a estos agentes económicos con las ciencias agrarias y las de la salud, a favor de una dieta europea más abundante en frutas y hortalizas. Será «la revolución frutal».



A la izquierda, Patatas Torribas. Las hay especiales para hervir y cocer, de cosecha seleccionada, todas lavadas y cortadas para llevarse a casa con toda comodidad en sus ingeniosos envases de malla.

Foto inferior; Kernel, una marca de calidad, innovadora y con imaginación para las frutas y hortalizas lavadas y cortadas (en IV gama)