

# El reportaje Alimarket<sup>patrocina</sup>



Revista Alimarket  
ÚLTIMO NÚMERO

Alimentación  
**Alimarket**  
INFORMACIÓN ECONÓMICA SECTORIAL

Martes 16 de Febrero de 2010

[Inicio](#) [Hemeroteca](#) [Bases de Datos](#) [Usuarios](#) [Nosotros](#) [Ayuda](#)

[Alimentación](#) [Construcción](#) [Electro](#) [Energía](#) [Envase](#) [Hostelería](#) [Non Food](#) [Sanidad](#) [Transporte](#)

[Volver última búsqueda](#)

Varios Alimentación | 15 de Febrero de 2010

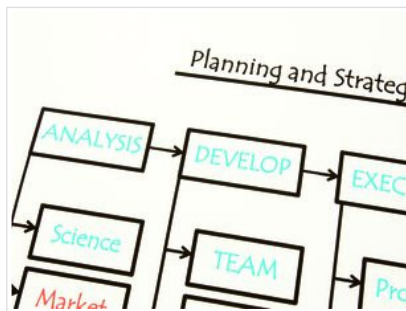
## Alimentos y bebidas: Minimizando Riesgos

El escenario en el que se ha desarrollado la innovación durante 2009 invitaba a una política de perfil de riesgo bajo en la innovación en alimentación y bebidas. En esta línea, el 84% de las novedades se concentraron en torno a ampliaciones de gama y reformulaciones o rediseños, mientras el aporte de productos realmente novedosos parece haber tocado suelo tras mantener en el tramo más crudo de la crisis una cuota ligeramente por debajo del 5%.

[Mostrar gráficos](#) | [Ocultar gráficos](#)

CUADROS - GRÁFICOS DEL INFORME

- [REPARTO DE LANZAMIENTOS POR TARGET](#)
- [REPARTO DE LANZAMIENTOS POR VECTOR](#)
- [REPARTO DE LANZAMIENTOS POR CLASE DE NOVEDAD](#)
- [REPARTO DE LANZAMIENTOS POR SECTORES](#)



Este reportaje parte del análisis de los lanzamientos de 503 productos de alimentación y bebidas, que generaron un total de 968 nuevas referencias en el mercado durante 2009. Son las novedades de producto publicadas a lo largo del año pasado en las versiones papel y online de 'Alimarket', y nos sirven como muestra de la innovación ofrecida por los operadores en sus diferentes sectores de actividad. La nueva base

de datos implementada por Publicaciones Alimarket en 2009, así como la puesta en marcha de aplicaciones específicas en nuestra página web ([www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)) dirigidas a potenciar el seguimiento de las novedades de producto, nos han permitido registrar un 50% más de lanzamientos que en 2008 (337 productos y 852 referencias), a pesar de que durante el año pasado la industria disminuyese sensiblemente su ritmo de innovación. Gracias a estas mejoras técnicas hemos logrado obtener una fotografía más definida y ajustada a la realidad del panorama nacional de la innovación en alimentación y bebidas.

El escenario en el que se ha desarrollado la innovación a lo largo del pasado año ha estado protagonizado por el agravamiento de los parámetros que ya veníamos observando en 2008, como el descenso del gasto medio en el ticket de compra y, principalmente, por el incremento del consumo de marcas de distribución, como tendencias de comportamiento del consumidor. Según datos de Iri España, esto se ha reflejado en la evolución de la cifra total de ventas de productos de alimentación y bebidas, que en gran consumo y hasta finales de noviembre de 2009 registró un descenso interanual en valor del 0,1%. Durante este mismo periodo, el consumo de marcas de distribución progresó 2,7 puntos porcentuales en productos de alimentación, hasta el 39,5% del total, y 1,7 puntos en bebidas, hasta el 17,3%.

La reacción mayoritaria de los operadores ante la agudización de estos parámetros de consumo pasa por mantener un perfil de riesgo bajo en sus lanzamientos, confiando masivamente sus apuestas a la ampliación de fórmulas de éxito demostrado, que coparon el 84% del total de las novedades. Se trata de la misma proporción que un año atrás, y 7,5 puntos más que hace dos años, pero este dato esconde un matiz interesante. El 71,17% de los lanzamientos de 2009 se acogieron a la ampliación de gama, 8 puntos más que en 2008, mientras los rediseños de packaging y las reformulaciones de productos perdieron esos mismos 8

notoria:  
descargatela aquí

¿Olvidió su contraseña? [Regístrate](#)

E-mail:

Contraseña:

[búsqueda avanzada](#)

### Información Relacionada

Noticias	Noticias
Titular	Fecha
Producto del año: Cosecha 2010	15/02/2010
La ampliación de gama y el rediseño acapararon el 85% de los lanzamientos en 2009	15/02/2010
Sos y Sara Lee atacan horeca con redes ajenas	15/02/2010
China será el primer mercado alimentario en 2014	12/02/2010
El 'Plan Reset' impulsó las ventas de Grupo Danone en 2009	12/02/2010



Informes sectoriales	Informes
Titular	Fecha
Innovación en Gran Consumo: Enfrentando el peor escenario	15/02/2010
Tendencias para 2010: el año sostenible	25/01/2010
Investigación de mercados: En manos de nuevos presupuestos	24/11/2009



Lanzamientos	Producto	Lanzamientos	Fecha
Marca FEIRACO-UNICLA	Leche Larga Vida		Sep/08
COREN	Soluciones Refrigeradas Base Carne		Mar/08



También le puede interesar	Empresas
Nombre	Web
COOPERATIVAS ORENSANAS, SCL.	<a href="#">ir a web</a>
COOPERATIVA GANADERA DEL VALLE DE LOS PEDROCHES, SCA. (COVAP)	<a href="#">ir a web</a>
JORGE, S.L. (GRUPO SAMPER)	<a href="#">ir a web</a>



puntos porcentuales. Ambas acciones parten de la modificación de productos conocidos para el consumidor, y sin embargo la ampliación de gama trataría de conectar con los gustos de los consumidores a los que no había llegado, mientras el rediseño o la reformulación incidiría en mayor medida sobre la fidelización del consumidor ya conocido. Una trataría de captar nuevos consumidores a través de la variación de gamas conocidas mientras la otra ofrecería la actualización del producto a los mismos consumidores.

La extensión de marca y el lanzamiento de productos realmente novedosos en gran consumo mantuvieron sus cuotas de participación en la innovación total respecto a 2008, 4,5 y 3 puntos porcentuales respectivamente por debajo de su comportamiento en 2007. De esta linealidad de sus cuotas, incluso en el tramo más crudo de la crisis de consumo, se podría inferir la existencia de un umbral mínimo de innovación en el mercado alimentario nacional.

#### Repuntan las novedades premium

En cuanto a los vectores de compra, destaca el descenso de novedades convenience, así como las relacionadas con la salud -pierden 7,2 y 9,1 puntos porcentuales respectivamente-, perjudicados principalmente por su coste. Estos conceptos están vinculados a mayores esfuerzos de inversión en desarrollo y fabricación, así como en la comunicación de sus propiedades, y por otro lado, ligados consecuentemente a un precio medio mayor. Sin embargo, repuntan los lanzamientos de carácter premium, asociadas a un poder adquisitivo elevado, que alcanzan el 13,5% de las novedades. En este sentido, el sector de bebidas alcohólicas aporta un 40% de estos productos, mientras el resto se reparte en diferentes especialidades gourmet, entre las que destacan cafés, aceites de oliva o bebidas sin alcohol.

El mercado de bebidas alcohólicas es responsable en total del 23,12% de los lanzamientos en 2009, lo que impulsa al target adulto como principal receptor de la innovación, con cerca de 2,5 puntos sobre el target familiar. Entre ambos, acaparan el 85% de los lanzamientos. Si obviamos los lanzamientos procedentes de bebidas alcohólicas y los gourmet, el target familiar representa un año más el principal bastión al que se dirige la innovación desde la mayoría de los sectores de producción, apostando por productos generalistas y relacionados mayoritariamente con el placer. Los target infantil, juvenil y femenino, por su parte, vuelven a demostrar su escasa capacidad como grupos compradores que motiven la innovación en un entorno de crisis de consumo.

#### Innovación y liderazgo

Repasamos ahora los lanzamientos más significativos de los operadores líderes en el mercado nacional, que consecuentemente fueron también los más activos a la hora de presentar novedades a lo largo de 2009. Las compañías que mayor número de lanzamientos significativos aportaron al mercado fueron Kraft (10 lanzamientos registrados), Nestlé (8), Coca-Cola (7), Unilever (6) y Danone (6). Y entre los operadores nacionales, la división de alimentación y bebidas de Nueva Rumasa (17 lanzamientos), Grupo Gallo (7), Grupo Mahou-San Miguel (5), SOS (5) y Puleva Food (5).

Especialmente activa, Coca-Cola ha presentado durante 2009 una amplia renovación de su portafolio, que ha incluido lanzamientos de nuevos productos, reformulaciones y ampliaciones de gama. En marzo, la firma empezaba a competir a nivel nacional en el segmento de gaseosas con el lanzamiento de 'Schuss'. Hasta la fecha, tan sólo comercializaba gaseosa en Andalucía, bajo la marca 'Splash'. Con esta ampliación de gama y su lanzamiento a nivel nacional, la firma medirá sus fuerzas con 'La Casera', hasta la fecha líder del mercado. Un mes después amplió su gama 'Limon&Nada' con 'Naranja&Nada', sustentado por el éxito de la gama precedente, que mueve alrededor de 10 Ml desde su lanzamiento hace dos años. En mayo, y avalado por su éxito en mercado como Francia y Reino Unido, llega a España 'Fanta sin Burbujas', una vez más apuntando a la línea de flotación de sus competidores 'Trina' o 'Radical', de Schweppes y Pepsico. También en refrescos sin gas, unos meses después presentaba como primicia mundial la reformulación de 'Nestea', en base a la reducción de un 95% de su contenido en teína.

Coca-Cola volvía a abordar una nueva categoría de producto en 2009, la segunda tras la gaseosa, con el lanzamiento de 'Menos es Más', una bebida concentrada para diluir, que se presenta en un pack de dos botellines de 275 ml que equivalen a 4 l de producto ya preparado. Por último, la enseña reformulaba su bebida energética 'Burn' para comenzar a vender una nueva versión más suave, que incluía zumo en su composición, y que buscaba ampliar el target de consumidores, hasta ahora muy ligado a la juventud, y sus momentos de consumo, asociados a un horario nocturno.

Unilever reinventa conceptos de siempre

1. Nace el grupo Cor Alimentación
2. El Corte Inglés cambia el tercio
3. Alimentos y bebidas: Minimizando Riesgos
4. La ampliación de gama y el rediseño acaparan el 85% de los lanzamientos en 2009
5. Informe completo Innovación - Acceso libre
6. Diageo España sigue en cabeza
7. La nueva planta de Cacaoat se ubicará en Llinars del Vallès
8. Sabeco compra cinco tiendas a Eroski
9. Pedro Nieto, nueva fábrica en Guijuelo
10. Entrevista a Chris Woodruf, Director General de Ipes Ibérica

Un producto tan tradicional como las clásicas pastillas de caldo puede revitalizarse en forma de cacitos de caldo, bajo la enseña 'Knorr', a través de una nueva reformulación y presentación del producto, y sobre todo a través de una potente campaña de marketing, que convertiría un concepto casi obsoleto en referencias sofisticadas. Un ejemplo de esta política de apoyo a un nuevo producto serían las propuestas de recetas de sopas granizadas con cacito que presentaba la compañía de cara a la temporada estival, con recetas como piña con cacito de carne y crujiente de jamón, la copa de gelatina de caviar con cacito de verdura y limón, o la sopa de agua de coco con aguacate, gamba y cacito de verduras.

Otro ejemplo de revitalización de un producto sería el lanzamiento de tés e infusiones con formato piramidal, con marca 'Lipton'. O como darle la vuelta al concepto de bolsita individual con un moderno diseño que permite el empleo de ingredientes más grandes, lo que reforzaría la sensación de autenticidad y calidad de los mismos. A esto sólo hace falta sumarle variedades de ingredientes presentados bajo un enfoque multiétnico y nuevas recetas sofisticadas y "voilà".

El otro gran foco de innovación de Unilever giró en torno a la mahonesa 'Calvé'. En este caso buscando nuevos enfoques de calidad y salubridad, en busca de nuevos targets de consumidores. La primera novedad de 2009 para esta gama fue el lanzamiento de la primera mahonesa elaborada a partir de huevos de gallinas camperas, en base a la percepción de calidad por parte del consumidor de este tipo de huevos. La otra línea de actuación de la firma consistió en reducir un 60% la materia grasa de su mahonesa con la presentación de 'Calvé Balance', para competir en el segmento "light". También bajo la marca 'Calvé' reorganizó totalmente su catálogo de salsas. Lo más novedoso sería la introducción de un formato doy-pack individual y la unificación de sus recetas para ensaladas en un único formato de plástico y 235 ml.

#### El espresso más de moda que nunca

Tras integrar en 2008 el negocio de Danone y desprenderse de 'Artiach', Kraft Biscuit Iberia culminaba en 2009 la reorganización de su portfolio de galletas bajo dos grandes marcas paraguas, 'Fontaneda', con el vector salud y nutrición, y 'Lu', para la gama de placer. En esta última presentó la extensión de marca protagonizada por 'Milka', hasta ahora presente en chocolates, pastelería y bollería. Así, lanzaba 'Milka Choco Waffel', un barquillo relleno y cubierto de chocolate. Además, Kraft ponía en el mercado tanto ampliaciones de gama como reformulaciones de formatos y envases, como por ejemplo las barritas de galletas rellenas de fruta y bajas en calorías 'Marie Lu' o dos nuevas variedades de galletas saladas 'Tuc'. Las innovaciones en packaging estuvieron presentes a través del formato rodillo de 'Oreo' o el cierre-sella para 'Chips Ahoy'.

Por otro lado, Kraft se sumaba al ya nutrido grupo de compañías que apuestan por el mercado de café espresso doméstico con el lanzamiento de 'Tassimo'. Su propuesta va más allá del café, con la presentación de un equipo multibebidas, que permite preparar también té, leche y chocolate. Tanto cafetera como cápsulas, presentes en Francia, Reino Unido, Alemania o EE.UU. desde 2004, se pueden adquirir en la gran distribución, frente a otros operadores que funcionan a través de páginas web o de tiendas propias.

En este mismo segmento, Nestlé potenciaba su gama 'Dolce Gusto' que, al contrario que su sistema 'Nespresso', permite adquirir tanto cápsulas como cafeteras en la gran distribución. Lo hacía con el lanzamiento de nuevas variedades y la presentación de la cafetera multibebidas 'Circolo', cuya baza ganadora es que es el único sistema de cápsulas que permite elaborar también bebidas frías.

La tercera novedad trascendente en el segmento de café espresso doméstico estuvo protagonizada por Sara Lee ('Marcilla'), que introdujo en abril su sistema de monodosis 'Senseo', de la mano de grupo Philips. El producto también se puede encontrar en grandes superficies, y a diferencia de sus competidores, los monodosis no son cápsulas de plástico sino bolsitas elaboradas con filtro de papel. Su precio medio se sitúa por debajo de el de el líder del segmento 'Nespresso', de Nestlé.

Volviendo al análisis de las novedades de Nestlé, y dentro de su su negocio "clásico" de café, con el que lidera el mercado nacional, la firma renovó la imagen y la receta de su café soluble 'Nescafé Classic', tanto en su variedad normal como descafeinado. La nueva receta incluye más cantidad de la variedad de café arábica, un nuevo tueste y un nuevo diseño. También en café, reformuló la gama espresso de 'Bonka', con nuevas referencias en molido y en formato monodosis.

Las salsas también representaron la faceta más innovadora de Nestlé en 2009, con el lanzamiento de su clásico tomate frito 'Solís' en bote de cristal, pero en esta ocasión con aceite de oliva. En cuanto a packaging, en enero presentaba el tomate frito 'Solís' en formato boca abajo, para controlar mejor la dosificación del producto y con válvula antigoteo. La firma también presentó nuevas salsas refrigeradas 'Solís' en formato individual.

### Danone o la salud en formato de 125 gr

Regular el tránsito intestinal, reforzar las defensas del organismo, reducir el colesterol, y ahora ayudar a mantener la densidad ósea. Danone continúa liderando la innovación con acento saludable, y lo que es más rentable, continúa desarrollando su política de segmentación del mercado de yogures, atendiendo de forma individualizada las necesidades de cada vez más targets. En 2009 fue el turno de las mujeres mayores de 40 años, con 'Densia', un yogur enriquecido con calcio y vitamina D. Otro ejemplo de esto sería el lanzamiento, unos meses antes, de 'Vitalinea Satisfacción', pensado para calmar el apetito en las dos siguientes horas a su ingesta y destinado a un target preocupado por su peso.

De forma paralela, Danone se lanzaba a por el target infantil extendiendo su presencia a la categoría de gelatinas, un negocio de más de 25 M€, y en crecimiento. En este caso, y por primera vez en la historia reciente de Danone, lanzaba el producto en co-branding con otra enseña de éxito, 'Los Simpson', fruto de un acuerdo con la cadena televisiva norteamericana Fox para gamas de postres infantiles saludables. Otro de los lanzamientos destacados de la firma fue 'Griego Fruta Cortada', esta vez atendiendo a un vector de compra puramente motivado por el placer. La fórmula consiste en sumar a la textura cremosa del griego de siempre trozos de fruta más grandes. Sencillo y efectivo.

### Nuevas generaciones 'Apis' y 'Fruco'

Coincidiendo con el primer aniversario de la era Ruiz Mateos en Carnes y Conservas Españolas (Carcasa), la compañía presentaba en abril el relanzamiento de la imagen y la cartera de productos de sus enseñas 'Apis' y 'Fruco'. La principal novedad en su portafolio era la gama de patés vegetales 'Tapis', lo que suponía un giro hacia el vector salud, mientras mantenía su enfoque para el target familiar. Esta gama está integrada por referencias como aceitunas negras, pimienta y atún, espárragos y atún, o champiñones y almendra. Bajo la enseña 'Apis', la compañía presentaba una nueva gama de salsas de tomate para pastas elaboradas con aceite de oliva, en línea con los lanzamientos de otras firmas de salsas en 2009. Para su marca de zumos 'Fruco', Carcesa recuperó la botella de vidrio de 1l y sometió a revisión a su tradicional packaging de cartón, al que cambió el tapón, ahora de rosca, para evitar salpicaduras y derrames.

En la segunda mitad de año, Carcesa presentó una segunda tanda de lanzamientos, acompañados de las submarcas 'Bellota Negra' y 'Marino', referidas a dos nuevas gamas de patés en base a productos ibéricos y a productos del mar. Con esta batería de lanzamientos, actualizaba su tradicional gama de patés, y volvía a colocar su marca 'Apis' en la senda de la innovación. Por su parte, 'Fruco' renovaba su gama de tomate frito en cristal y lanzaba 'Fruco Vital', una variedad inédita en el mercado al ser el primer tomate frito con efecto bifidus.

También durante el pasado ejercicio, y bajo las enseñas 'Dhul' y 'Royne', el grupo compensó el déficit de atención al público infantil que venía registrando durante los últimos años, con el lanzamiento del postre infantil 'Petymilk' y de la gama de helados 'Royne IceKids'. Estos productos están dirigidos a niños de entre 3 y 9 años y se dirigen al vector saludable, al incorporar calcio, vitaminas y DHA.

Cerrando el capítulo dedicado a la división de alimentación y bebidas de Nueva Rumasa destaca la recuperación de la tradicional enseña 'La Campana de Elgorriaga' para tabletas de chocolate, bajo el lema 'El espíritu de lo auténtico'. Bajo esta marca presentó su nueva gama de tabletas de chocolate integrada por cinco referencias.

### Gallo se renueva en seco y fresco

La líder del mercado de pasta seca presentaba a mitad de año una nueva gama gourmet integrada por cuatro variedades y acompañadas por salsas ambiente. La compañía incorporaba las variedades rigatoni, caprici, tagliatelle y pappardelle. Las dos primeras ofrecen un tamaño superior al habitual y están elaboradas en moldes de bronce, lo que permite alcanzar una textura más rugosa y una mayor absorción de las salsas. Por su parte, los tagliatelle cuentan con un 3% de tinta de sepia fresca y los pappardelle con un 13% de auténticas setas. La nueva gama de salsas que acompaña a estos productos es el primer paso de la compañía en salsas en ambiente, ya que hasta la fecha su oferta se limitaba a producto refrigerado.

Precisamente la temperatura refrigerada acogía el segundo lanzamiento destacado de la compañía en 2009, una gama de platos preparados en fresco. Se trata de una gama de salteados aptos para su preparación tanto en sartén como en microondas, y presentados en bandeja monoración. La empresa ya comercializaba una amplia oferta de platos preparados, si bien este lanzamiento en el primer producto de estas características en el mercado nacional. La familia está compuesta por cintas con salmón, spaghetti con verduras y setas, y hélices con pollo y verduras.

Grupo Mahou-San Miguel, por su parte, dedicó sus esfuerzos en innovación durante 2009 al lanzamiento en España de marcas de importación de cervezas y sidras, para atender al nutrido target de consumidores extranjeros en las zonas más turísticas, como Levante, Baleares y Canarias. Así, firmó acuerdos con la cervecera danesa Carlsberg y el grupo británico Constellation Europe para comercializar la cerveza belga tipo abadía 'Grimberger' y la enseña inglesa tipo ale 'Tetley's', así como las marcas de sidra inglesas 'Gaymers' y 'Blackthorn'. En cuanto a rediseños en sus productos habituales, en julio presentó su cerveza tipo shandy 'Mixta' en envase de pet, material hasta ahora no utilizado por la firma y de poco uso en el sector de cervezas, ya que tan sólo lo comercializa en España su competidor Heineken para alguna referencia. En 2008, uno de cada cuatro consumidores eligieron este formato dentro del hogar, lo que ha ocasionado un importante crecimiento del pet, por encima del 7%.

#### El arroz como protagonista en SOS

Por primera vez, los vasitos de arroz de SOS no quisieron ser acompañamiento en los lanzamientos de la compañía durante 2009. Englobado en la categoría de platos preparados, SOS presentó 'Sos Sabor. es Dúo', compuesto por un vasito de arroz blanco condimentado con aceite de oliva virgen, y otro de salsa de carne o pescado del mismo tamaño. Las variedades de estos platos de arroz son atún con tomate, pollo al curry y pisto con pollo. SOS ha cuidado este lanzamiento encargando su identidad visual a la especialista Cb'a Grael, agencia asociada al grupo Bassat Ogilvy, que diseñó un packaging enfatizando el concepto dual a través de dos fotografías cenitales.

En su gama de aceites, Sos lanzó en 2009 una línea de aceites virgen extra con condimentos bajo la marca 'Carbonell Condimentos', dirigida a un consumidor gourmet. La gama está compuesta por cinco variedades de gustos y aromas: aceite con enebro y romero, recomendado para carnes, aves y verduras; aceite con guindilla y ajo, para pizzas, arroces y pastas; aceite con setas, para dar gusto a tostadas, salsas y guisos; aceite con limón y perejil, para acompañar pescados, mariscos y salsas; y aceite con vinagre de módena, aliño preparado para ensaladas.

#### Primera papilla lista para tomar

Indicada para bebés a partir de 6 meses, Puleva Food presentaba en 2009 la primera papilla lista para tomar 'PapiYa!', que no requiere la mezcla de la leche con los cereales. El producto está elaborado con leche de continuación y papilla de cereales, y se presenta en un envase de 230 gr. La nueva 'PapiYa!' es una muestra del aprovechamiento de sinergias entre las distintas compañías del grupo, combinando los desarrollos de su división de arroz para la producción de platos preparados microondables, la investigación de productos nutricionales adaptados a la infancia de Puleva Biotech y la experiencia de Puleva en alimentos infantiles.

Esta vez destinado a un público joven de entre 14 y 21 años, Puleva lanzó 'Mixer' a finales de año, una referencia encuadrada dentro de la categoría leche+zumo y batidos a través de la cual aborda el segmento "teeneger", que no tenía representación en su catálogo. Otras novedades destacadas en la cartera de productos de Puleva, especialmente activa en el lanzamiento de nuevos productos en 2009, fueron su entrada en postres, a través de sus natillas termizadas 'Ram' o la crema ligera para cocinar 'Puleva', que incorpora sólo un 5% de materia grasa y supone un paso más allá en la categoría de nata.

#### Pescado para niños y cárnicos saludables

Desde el sector de productos del mar llegaron novedades pensadas específicamente para el público infantil, como las hamburguesas y las salchichas de pescado, de la mano de 'Pescanova', 'Calvo' e 'Isabel', que seguían la estela del lanzamiento de las salchichas de atún refrigeradas de 'Miua' en 2008. 'Calvo' y 'Pescanova' presentaban esta nueva gama en enero, en el caso de 'Pescanova' se trata de salchichas y hamburguesas con base en surimi, mientras 'Calvo', que inauguraba su gama de refrigerados, basaba su receta en el atún y el salmón. Esta última apoyó el lanzamiento con una potente campaña de publicidad y marketing, que absorbió a lo largo del año un tercio de su presupuesto para esta partida.

En el mes de septiembre, 'Isabel' también se apuntaba a las salchichas de atún. Sin embargo, a diferencia de sus competidores, presenta una referencia que se conserva a temperatura ambiente, con una caducidad de dos años, y fabricada siguiendo el proceso 'Naturfresh'. Según la empresa, este método permite conservar los ingredientes y las propiedades del producto de forma natural, sin necesidad de conservantes ni colorantes.

En el sector cárnico, destaca la apuesta de Campofrío por los productos "sin", al comprobar que los funcionales y enriquecidos no están consiguiendo penetrar en el mercado de los elaborados cárnicos como lo han hecho en otras ramas de alimentación. Así, en junio lanzaba la enseña 'Naturíssimo', jamón cocido y pechuga de pavo sin fosfatos añadidos, colorante ni gluten, que venía a sustituir a

su gama 'Vitalísimos'. El segundo lanzamiento importante de la firma en 2009 estuvo protagonizado por la enseña 'MasFrecas'. El líder del mercado de salchichas cocidas saltaba con esta marca al segmento de salchichas frescas estilo carnicería, pero envasadas, lo que incrementa su caducidad desde los 15 días tradicionales de la salchicha de carnicería hasta los 60 días.

#### Más targets en panificación

Las propuestas más interesantes en panificación bajo el vector saludable corrieron de la mano del sector de masas congeladas, que a lo largo de 2009 presentó varias gamas de bollería sin ácidos grasos trans. En esta línea se posicionaron en el mercado Europastry, Delifrance o Erlenbacher. Berlys Alimentación, por su parte, presentaba la última innovación en panadería funcional para el sector de masas congeladas. Se trata de la barra artesanal 'Campesina' elaborada con sal yodada, que favorece la regulación de los procesos metabólicos y es fundamental en el desarrollo del sistema nervioso y cognitivo.

A esta nueva oferta para un target motivado por la salud, Bimbo sumó su apuesta por el target infantil, con una nueva vuelta de tuerca en la elaboración de pan de molde, el pan 'redondo'. Se trata de pan de molde blanco de rebanada redonda, que está enriquecido con leche y aporta el 37% de la cantidad diaria recomendada de calcio, entroncando también con la línea de los saludables. Esta atención a los target primarios dio lugar también al lanzamiento de 'Minis', de 'Bimbo', un snack en la categoría de horneados dirigido al público juvenil. También en snacks, Panrico presentó a principios de año su 'eSI99', un snack dulce de vector saludable elaborado con base en bizcocho, que aporta 99 calorías y un 3% de materia grasa.

#### Hiperactividad innovadora en los refrescos

Impulsada por el líder en el mercado nacional, Coca-Cola, de la que hemos repasado una extensa lista de novedades, el sector de refrescos vivió un 2009 plagado de novedades de todo tipo y destinadas a cubrir la práctica totalidad del espectro de targets. Especialmente activo se mostró el segmento de bebidas energéticas, en el que a la reformulación de 'Burn', de Coca-Cola, se sumó el lanzamiento de la marca húngara 'Hell', posicionado como producto de primer precio, o los "energy shot" 'Focus' y 'Voltz', que no contienen azúcar, y suponen un nuevo concepto dentro del segmento de bebidas energéticas.

'Hell', con presencia en 16 países y siendo líder en Hungría y Rumanía, llega a España con un precio medio un 50% inferior al de sus competidores y comenzó su introducción en el mercado asociando su imagen a la "Fórmula 1", a través de la firma de un contrato con AT&T Williams para que sus coches, conductores y personal de repostaje lucieran el logotipo de la marca. Por su parte, el nuevo concepto "energy shot" se basa en un estímulo de energía que dura 5 horas y se dirige a un target joven y adulto y a momento de consumo tanto diurnos como nocturnos. Dentro de esta nueva gama se presentó 'Voltz', que se vende como un estímulo prolongado pero sin el característico bajón de las bebidas energéticas, ya que no contiene azúcar, ni altas concentraciones de cafeína. Su composición incluye vitaminas, aminoácidos y antioxidantes. 'Focus', por su parte, se comercializa también en formato de 60 ml, y su base radica en el alto contenidos de vitaminas, así como por un aporte de cafeína similar al de una taza de café.

A esta gama de productos totalmente novedosos el sector de refrescos sumó otras dos variedades inéditas en el mercado español, la bebida funcional 'Fat Burner', la primera gama ecológica de refrescos 'Bionade' y la bebida vegetal con aloe vera 'Aloe'. 'Fat Burner' llega a España de la mano de El Corte Inglés, Opencor e Hipercor, y se trata de una bebida funcional que quema grasas. El producto se fabrica en Estonia y tiene como ingredientes principales el té verde y la l-carnitina, un aminoácido natural que ayuda a transformar la grasa en energía. Está concebida como una bebida para consumir antes o después del ejercicio, tanto por su aporte en vitaminas como por su propiedad de transformar las grasas.

'Bionade', por su parte, es la única bebida refrescante sin alcohol elaborada mediante la fermentación de materias primas naturales de calidad ecológica. Producido en Alemania, incluye en su elaboración malta, ácido glucónico procedente de la miel y otros ingredientes como calcio y magnesio, y estructura su gama entorno a esencias de frutas ecológicas, que sirven de base para la variedad de sabores en los que se presenta: sauco, genjibre-naranja, litchi y hierbas. Por último, la nueva bebida vegetal de aloe vera, también distribuida en exclusiva por El Corte Inglés, se trata de agua mineral que incorpora un 15% de zumo de aloe, con pulpa en suspensión, destacando sus efectos beneficiosos para la piel, afecciones bucales, resfriados, alergias, etc.

Schweppes y Pepsico renuevan su gama

Segundo y tercer fabricantes de refrescos de España no anduvieron a la zaga de esta revitalización en el sector de bebidas refrescantes y también movieron ficha

de la mano de la innovación. Siguiendo la filosofía de que en un mercado tan concentrado como este todo lo que funciona marca tendencia, Schweppes ampliaba la familia de refrescos 'Spirits' con las variedades naranja y limón 'Cero Azúcares'. Esta gama ya contaba con referencias lights, si bien este lanzamiento va más en la línea de 'Zero', el sello de su competidor Coca-Cola. Y si Coca-Cola entraba en bebidas concentradas para competir con 'Pulco', Schweppes contraatacaba convirtiendo la marca de concentrados en marca de refrescos, presentando los granizados de limón y naranja en botella de pet, en la línea de refrescos de zumo sin gas tipo 'Limón&Nada', claro, de Coca-Cola.

Pepsico, por su parte, tras más de un año sin presentar novedades, relanzaba su gama sin gas y con zumo 'Radical' con una nueva imagen y tres nuevas variedades. Además, la firma ha sustituido la botella de vidrio de 50 cl por una botella de pet asimétrica en formatos de 50 cl y 1 l. Paralelamente, ha ampliado la gama con la nueva 'Radical Aktiv', una bebida isotónica en los sabores de naranja y limón. A continuación, Pepsico renovó la imagen de su 'Bitter Kas' y de su gama de refrescos 'Kas'. En el primer caso, se trata de darle una imagen más premium, a través del cambio de la botella de vidrio, muy diferente de la anterior y la incorporación del elemento floral en la etiqueta, para evocar el mundo herbal, base natural de la bebida. La nueva imagen de 'Kas', por su parte, mantiene el color azul corporativo de la marca pero incluye en su diseño multitud de burbujas que se mezclan con círculos de frutas, con el objetivo de transmitir una imagen de 'frescor irresistible'.

En el sector de bebidas alcohólicas de alta graduación, los nuevos hábitos de consumo hacia bebidas más suaves ha propiciado que una de las principales apuestas de este año en el sector de licores sea el vodka caramelo. Uno de los pioneros en este tipo de bebidas en España fue la catalana Power Drinks con su gama importada 'Gecko Todwod', al que tras su éxito siguieron Grupo Garvey, con 'Garvey Caramel', 'Garvey Chocolat' y 'Garvey Chocolat-Mint'; González Byassm con 'Verotza'; Caballero, con su gama 'Sidka', que incluye vodka caramelo y vodka menta chocolate.

Enrique Durán [enrique.duran@alimarket.es](mailto:enrique.duran@alimarket.es)

ÚLTIMAS NOTICIAS DEL SECTOR  
TITULARES ÚLTIMA EDICIÓN IMPRESA

 Imprimir  Recomendar  Reducir texto  Aumentar texto  Servicio de Alertas  RSS

© 2010 Publicaciones Alimarket S.A.

[Condiciones de Uso](#)

[Política de Privacidad](#)

Todos los derechos reservados.

Powered by  
 autentia

DISEÑO web  
 gruposim

node1