



Ferias y congresos

Alimentaria Barcelona 2008

Las demandas del comprador del futuro

- Alimentaria de Barcelona es una de las ferias de alimentación y bebidas más importantes del mundo. Las frutas y hortalizas en fresco acuden “de oyentes” a este gran foro de las marcas de la industria y distribución agroalimentaria.

Pere Papasseit

ppt@ediho.es

La cesta de la compra de los españoles contiene un valor del 13,4% de patatas, frutas y hortalizas algo por debajo del principal alimento, constituido por los productos cárnicos que representan el 21,4% del gasto alimentario. España es el primer exportador europeo y el segundo productor de la UE en frutas y hortalizas con ventas al exterior de 9,3 millones de toneladas.

Alimentaria, que se celebra cada dos años en Barcelona, es una de las ferias de alimentación y bebidas más importantes del mundo. Este año, en la decimosexta edición, ha reunido a 155.000 visitantes y a 5.000 empresas.

El modelo Alimentaria acoge 15 salones temáticos: ecológica, congelexpo, expobebidas, expoconser, intercarn, interlact, interpesca, intervin, mundidulce, multiproducto, olivaria, restaurama y vegefruit.

El año 2012 en España, los seniors seremos 8,1 millones, los inmigrantes 6,9 y 4,1 millones de habitantes de este país estarán en una vivienda unipersonal

Alimentaria es un acontecimiento comercial para la industria y la distribución alimentarias; además, es un acontecimiento para festejar la grandeza de las marcas. Los organizadores, la feria de Barcelona y Reed Business Exhibitions, en cada una de las ediciones de esta feria, tienen la vocación y la oportunidad de ofrecer a los visitantes un extenso programa de actividades formativas en unos casos y de degustaciones en otros. El Congreso de la Dieta Mediterránea es un clásico de cooperación entre cierta industria alimentaria muy vinculada a la feria y la comunidad científica internacional interesada en el binomio alimentación y salud. El Congreso Gastronomía de Barcelona, ahora en la tercera edición, reúne estrellas y jóvenes valores con el I+D+i de las cocinas actuales.

Vinos, quesos, aceites, campeonatos de pizzas... tienen cabida en las actividades

Comunicación



de Alimentaria. El plan de marketing de la feria concede mucha relevancia al lanzamiento de nuevos productos y a la realización de una exposición con el nombre de Innoval que en esta ocasión tiene un interesante contrapunto en las ideas de lo que ocurrirá en “la tienda del futuro”. La revista Horticultura informa cada dos años sobre Alimentaria y del tema elegido en el Forum Internacional de la Alimentación que acostumbra a ser una visión empresarial para el conjunto de las actividades económicas relacionadas con la agroalimentación.

Alimentaria es un acontecimiento comercial para la industria y la distribución alimentarias; además, es un acontecimiento para festejar la grandeza de las marcas.

De izquierda a derecha, el presidente de Euromadi Ibérica, Jaime Rodríguez; ex director general de Mercabarna, Jordi Maymó; consejero adjunto a presidencia del Grupo Campofrío, Juan José Guibelalde; el presidente de AECOC, Josep Maria Bonmatí; y el director de TNS Worldpanel, Josep Montserrat.

Comparar con las frutas y hortalizas

Alemania, Francia, Reino Unido y los países del Este son los mercados diana de los exportadores hortofrutícolas españoles (los tres primeros representan casi el 70% del total). En la feria Alimentaria, alimentos frescos como fruta y hortaliza son aún poco repre-

sentativos como empresas expositoras.

Una mirada a lo que hoy significa el escaparate de las empresas que acuden a Alimentaria es comparar las ventas de vinos, aceites o de le-

Empresas y Productos



Acceder y darse de alta en Horticom es GRATIS

Una forma independiente y fácil de acceder a miles de empresas y productos con un solo click

www.horticom.com/empresas

che que hace 30 años los españoles vendían en “camiones cuba” hacia mercados más maduros comercialmente como Francia, Italia o Holanda. Hoy estos productores, muchos de ellos expositores de Alimentaria venden estos alimentos en botellas de ¾ de litro, o transformados en salsas, quesos, yogures, helados y deliciosos postres, etc. En el comercio de frutas y hortalizas en fresco aún predominan los camiones llenos de palets y cajas de graneles de frutas y verduras, aunque en los últimos 15 años los procesos de la poscosecha hortofrutícola española se han tecnificado en gran medida.

Lars Vallentin, un ejecutivo protagonista del exitoso marketing de Nestlé decía que en alimentación “hay que saber mirar”; mirar qué es lo que hacen y dicen en los otros canales y con ello intentar adivinar objetivos. En esta revista, en otras ediciones de Alimentaria y ahora con este informe, nos interesa “mirar” hacia el conjunto de las marcas de los productos alimentarios y recoger algunas de las informaciones del Foro Internacional de la Alimentación que en esta edición ha presentado el estudio sobre cómo serán “las demandas del comprador del futuro” y la puesta en escena de una tienda con futuro.

En el tema elegido para el foro de la Alimentaria 2008, según J. A. Valls director general adjunto de la feria, hay un guiño a “los retailers”, no en vano, la feria sabe que 7 de cada 10 decisiones de compra de alimentos se toman en el punto de venta.

Los compradores

El comprador del futuro será un comprador distinto del actual y ya ha empezado a cambiar. Puede elegir más y según su forma de vivir tiene unas u otras necesidades en sus compras de alimentos. En-

Alemania, Francia, Reino Unido y los países del Este son los mercados diana de los exportadores hortofrutícolas españoles. En la feria Alimentaria, alimentos frescos como fruta y hortaliza son aún poco representativos como empresas expositoras.

tre las tiendas hay más competencia y la sociedad está cambiando. Los productores y la distribución de alimentos que se anticipen tendrán mayores opciones de éxito en sus empresas, dijo Josep Montserrat, director de TNS Worldpanel, ponente del trabajo encargado por la organización de Alimentaria.

En la presentación del estudio sobre “las demandas del consumidor del futuro” y en la iniciativa de la exposición Innoval 08 celebrados en la Alimentaria la intención es investigar y proyectar a 5 años cómo será la tienda del futuro. Entre los factores de análisis utilizados por la consultora TNS y que afectan a los negocios alimentarios se contemplan como principales el entorno social; los motivos de compra, ¿qué quiere la gente? la oferta posible y los nuevos conceptos.

En un estudio como el presentado por Montserrat, en primer lugar se valora la diferencia de los mercados maduros frente a las economías en desarrollo, la fragmentación

La calidad es imprescindible pero no a cualquier precio; las novedades son “un aliciente”; el comprador del futuro es marquista y “su tiempo” no necesita perderlo en las tiendas. El comprador en “las tiendas almacén” se aburre



del consumo y conocer la diferenciación entre conceptos como “shopper”, “buyer” y “user”. En el caso del estancamiento de la población, productores y distribuidores de alimentos, deben conocer los targets emergentes.

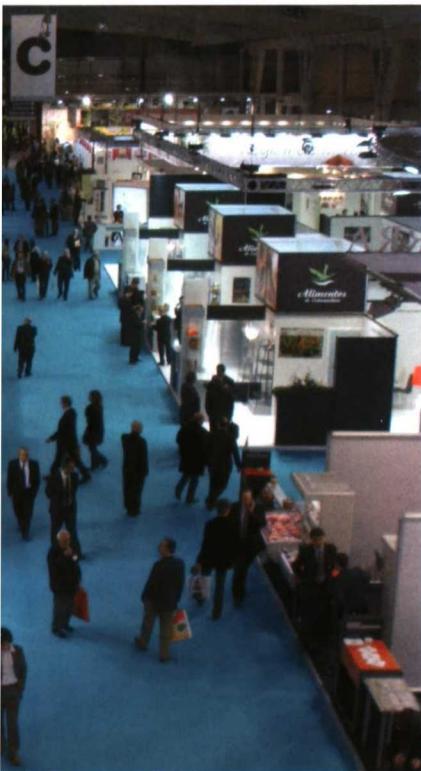
Menor crecimiento

La economía europea sigue creciendo, pero a menor ritmo. La nueva etapa económica española se adivina menos expansiva. En cuanto a población los españoles puede ser que seamos 48 millones de habitantes el año 2012; hoy somos 45 millones.

¿Quiénes son los targets de consumidores emergentes para los próximos años? Para el 2012 en España, los seniors seremos 8,1 millones, los inmigrantes 6,9 y 4,1 millones de habitantes de este país estarán en una vivienda unipersonal. El año 2050 la población española será la más envejecida del mundo. Hoy, el 80% del índice de crecimiento de la población española son los inmigrantes.

En los próximos decenios los españoles en cuanto a los índices de crecimiento crecemos con las medias europeas. ¿Hay riesgos de decrecimiento en el sector de la alimentación? Del 2002 hasta hoy la industria que produce alimentos ha crecido un 23% en valor y la previsión es que hasta el 2012 crezca un 17%.

Los españoles gastamos en vivienda el 36% de la renta y el 19% en alimentos, los alemanes un 15% y los ingleses el 13%; ambos tienen aún un porcentaje de gasto menor de su renta en alimentación.



Qué quiere la gente

En las tiendas la gente quiere pasar menos tiempo haciendo la compra. Los consumidores quieren ir menos veces a comprar y en las tiendas ir más aprisa. Para los distribuidores de alimentos, las cadenas de supermercados y en las demás categorías del comercio minorista -por tanto también para sus proveedores, los productores- el reto es pensar diferente.

¿Qué quiere el comprador? Según las actuales investigaciones de la consultora TNS entre los principales motivos de visita a una tienda los compradores señalan preferencias hacia establecimientos con marcas blancas de niveles de calidad estimables, el 15%, un 10% indica el surtido como una de sus preferencias de elección de esta-

Para los distribuidores de alimentos y en todas las categorías del comercio minorista el reto es pensar diferente; por tanto también para sus proveedores, los productores

blecimiento y un 5% al servicio. El comprador quiere: calidad, precio y surtido.

Para crecer, las marcas innovadoras intentan adivinar cómo serán los consumidores vanguardistas, los "futur shoppers". Para la mayoría de ellos, la calidad es imprescindible

pero no a cualquier precio; su compra debe ser "rentable", orientada a sus necesidades; las novedades son "un aliciente"; el comprador del futuro es marquista y necesita "tiempo" y por tanto "no piensa en perderlo" en las tiendas. El comprador pudiera estar aburrido en "las tiendas almacén".

De acuerdo con el estudio, el consumidor del futuro, los "futur shoppers" son marquistas pero no "brand victims". Para ellos la tienda no es un almacén sino un comercio con amplia oferta orientada a sus deseos. Aprecian las novedades como aliciente de compra. Reclaman una relación emocional en su compra que traspase las barreras de lo que van a adquirir.

Si hay que cambiar, ¿en qué dirección van a ir las no-

**RÊVA F1,
LO MÁS GRANDE**

Vilmorin®

www.vilmorin.com

■ Vilmorin Iberica S.A. - C/. Joaquín Orozco, 17 bajo
03006 ALICANTE - ESPAÑA
tel : 902 19 34 36 - fax : 96 592 20 44
E-mail : ibericalicante@vilmorin.es

JUNTOS INNOVAMOS PARA VOSOTROS



Los factores principales de compra indican la salud el 78%, la conveniencia, 57%, el placer 56% y el precio, 20%

De todas las maneras, según las encuestas de TNS, lo principal en las tiendas es que la gente exige cosas fáciles. Que las ruedas del carro funcionen, áreas de descanso para la gente mayor o con asientos cómodos para que el comprador acompañante menos activo no de prisas al comprador principal, espacios de restauración, etc. En el centro comercial urbano de la Illa, en Barcelona, tienen una “guardería para los mayores”.

Vivimos en la sociedad de la información. Los compradores quieren estar informados. En las tiendas hay paneles indicadores en formato de pantallas de TV, etiquetas inteligentes y etiquetados con información interesante. Pronto habrá ofertas en SMS en el móvil que no deberán ser considerados “spam” por el comprador. En las tiendas, “vean en Zara, o en Starbucks -dice Montserrat en la presentación del estudio sobre las demandas del comprador- los usuarios buscan sensaciones de placer” y seguramente es estimable el efecto en un comprador de alimentos de la importancia de los colores, la iluminación y la rotulación.

La tienda del futuro

En las tiendas hay que cumplir con lo básico: limpieza, orden, iluminación, colores y climatización ¿Cuáles son otros de los factores valiosos que tendrán las tiendas en el futuro? Serán espaciosas; ha-



El stand de Prodeca acogió una muestra de cata de aceites. También tuvo cabida una demostración de recetas de cocina hechas con conejo, así como de sus propiedades saludables.

El modelo Alimentaria acoge 15 salones temáticos: ecológica, congelexpo, expobebidas, expoconser, intercarne, interlact, interpesca, intervin, mundidulce, multiproducto, olivaria, restaurama y vegefruit.

En la tienda del futuro podrían 1) desaparecer las cosas 2) ganar comodidad y atractivo los circuitos de compra 3) la información para los compradores en la tienda permitiría identificar las necesidades que cubre “este” producto 4) crear un ambiente de “todo fácil” y 5) manifestar compromisos sociales.

vedades en las tiendas de alimentos? ¿Por dónde buscar soluciones a las necesidades de los compradores? La gente no quiere llevar peso, odia las

colas, prefiere una señalización clara, las frutas y hortalizas en fresco ¿están bien dónde están o al final de la compra?

brá una preferencia en la oferta de alimentos saludables, de conveniencia y a precios interesantes; los espacios de la tienda serán innovadores con un diseño emocionante para los compradores y el surtido será inteligente.

En cuanto a los productos innovadores, así se ha reconocido en los foros de la alimentación presentados por Alimentaria en ediciones anteriores, solo el 15% tiene éxito. Hay quien aún cree que el "lanzamiento" de un producto es una innovación. En las tiendas los productos innovadores necesitan apoyos del distribuidor y para disfrutar de éxitos "hay que aprovechar la información del fabricante o del productor" dice Montserrat. Los tenderos, por grandes que sean sus cadenas no lo saben todo ni tampoco saben sobre todo.

En una encuesta de TNS basada en los tickets de compras para diferentes categorías de alimentos las soluciones innovadoras que son factores de compra principal indican a la salud el 78%, la conveniencia, 57%, el placer 56% y el precio, 20%. Para fabricantes y productores de alimentos la búsqueda de verdaderas innovaciones forma parte de los mejores planes de negocio. Si los productos innovadores pudieran hacerse preguntas tendrían que contestar al ¿qué quiero ser y para quién? Los

nuevos productos tienen que cumplir objetivos de sus consumidores y en la tienda, ¿hay que comunicarlo! para que los clientes identifiquen y no tengan que adivinar su utilidad. La innovación es uno de los principales motivos del porqué las marcas fabricante seguirán liderando los mercados.

En el comercio minorista, en las tiendas del futuro ¿habrá una reconversión retailer? Las estrategias de los minoristas buscarán a) definir el perfil de sus clientes, b) preguntarse cuál es el valor del estableci-

miento para el cliente, c) ser coherente en las decisiones, d) ofrecer tiempo, d) decisión en los cambios y d) ser establecimientos "loverbrands" como Apple, Zara, Starbucks...

Para saber más...

- Encontrará más información sobre las anteriores ediciones de Alimentaria en:
- www.horticom.com?69913
 - Alimentaria 2006: www.horticom.com?63840 (artículo publicado en la revista Horticultura 193)
 - Alimentaria 2004: www.horticom.com?63685 (artículo publicado en la revista Horticultura 177)
 - Alimentaria 2002: Alimentaria y Tecnoalimentaria 2002. Revista Horticultura 160. Nuevas formas de comunicación. Revista Horticultura Internacional 28.
 - Alimentaria 1998: artículo publicado en Horticultura 128.
 - Alimentaria 1996: artículo publicado Horticultura 112.
 - www.alimentaria-bcn.com

El comprador del futuro podrá elegir más y según su forma de vivir tiene unas u otras necesidades en sus compras de alimentos



BULBOS ESPAÑA

MAPI FLORICULTURA, S.L.

20 años
suministrando calidad

PARA FLOR CORTADA:

Bulbos de máxima calidad tratados y seleccionados
Gladiolos, Tulipanes, Iris, Lisianthus, Freesias,... - **LASTO - F.STOOP.**
Lilium asiáticos, orientales, longiflorum e híbridos - **MONDIAL LELIES.**
Nardos y Callas nacionales.

Esquejes y plantas

Crisantemos, Aster, Alstroemelia - **FLOR ELITE, VALLEFLOR.**

Clavel Italiano

Rosales - **PLANTAS CONTINENTAL.**

Gysophila paniculata - **FLOR ELITE.**

Limonium, Statice, Lisianthus, Alheli, Dragonaria,

Girasol, Minutisa, Campanula, Godetia,... - **H. A. VAN KLINK.**

PARA JARDÍN, MACETA Y VENTA DIRECTA:

Planta joven para maceta

Poinsetia, Geranios, Petunias, Cyclamen, Alegria,... - **FLOR ELITE.**

Rosales en caja, en bolsa y en maceta - Frutales en caja.

Grosella, Arándano, Frambuesa, Frutales, Kiwi,... - **PATIO PLANT.**

Bulbos en bolsas, cofres y Expositores con fotografía.

Bulbos de temporada para jardín

Tulipanes, Jacintos, Narcisos, Dalias, Begonias, Gladiolos, Lilium, etc.

c/ Latina, 26 - 1º D
 28047 MADRID
 Tels.: 91 526 38 22
 (4 líneas)
 Fax: 91 526 38 54

e-mail: info@bulbospaña.com
bulbospaña@telefonica.net
 web: <http://www.bulbospaña.com>