

Informe de tendencias y nuevos productos transformados vegetales



**IN
CRE
A**



Este estudio de TENDENCIAS Y NUEVOS PRODUCTOS TRANSFORMADOS VEGETALES ha sido realizado por expertos de la Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva de IRTA, Instituto de investigación de la Generalitat de Catalunya, que han aportado una visión de nuevas oportunidades de innovación desde el análisis de mercado y de consumidor.

Informe de tendencias y nuevos productos

transformados vegetales



IN CRE A



Introducción

El Gobierno de La Rioja, a través de la Dirección General de Innovación, y el CLUSTER FOOD+i, han firmado un convenio de colaboración para impulsar el crecimiento y la competitividad del sector agroalimentario riojano.

Esta iniciativa que nace con el acrónimo “**INCREA**” (INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD ALIMENTARIA) tiene el objetivo de incrementar la competitividad de la industria alimentaria de La Rioja, y en concreto la de transformados vegetales, promoviendo de manera personalizada para las empresas participantes la identificación de oportunidades de innovación; a corto plazo para la mejora o desarrollo de nuevos productos y a medio plazo para la incorporación tecnológica, para satisfacer las necesidades de mercados actuales y anticiparse a las futuras mejorando las condiciones del entorno para impulsar el crecimiento de la industria riojana.

Algunas de las ventajas y beneficios de la estrategia INCREA para las empresas de transformados vegetales son:

- Presentación del “Informe de Tendencias y Nuevos Productos” a nivel nacional e internacional.
- Mirador de mercado: actividad encaminada a la puesta en común de la visión de la innovación desde la perspectiva de la industria, el consumidor y de las cadenas de distribución que participarán en el encuentro.
- Dinámicas para el fomento del diseño y desarrollo de productos transformados vegetales de alto valor añadido.
- Identificación de oportunidades de innovación tecnológica.
- Grupos de trabajo para la preparación de proyectos de innovación a nivel nacional y europeo.
- Diseño de itinerarios de innovación personalizados.

INCREA incluye diversas acciones y actividades, como este INFORME DE TENDENCIAS Y NUEVOS PRODUCTOS TRANSFORMADOS VEGETALES, que tienen como objetivo la identificación y generación de nuevas oportunidades de negocio a las empresas participantes a través del desarrollo de nuevos productos.

El análisis de tendencias en innovaciones de producto en el sector de los transformados vegetales realizado en este informe se ha focalizado en el campo de la IV y V gama, productos alto valor añadido. Así mismo, se ha realizado una selección de las tendencias que influyen en mayor grado al sector de los transformados vegetales.

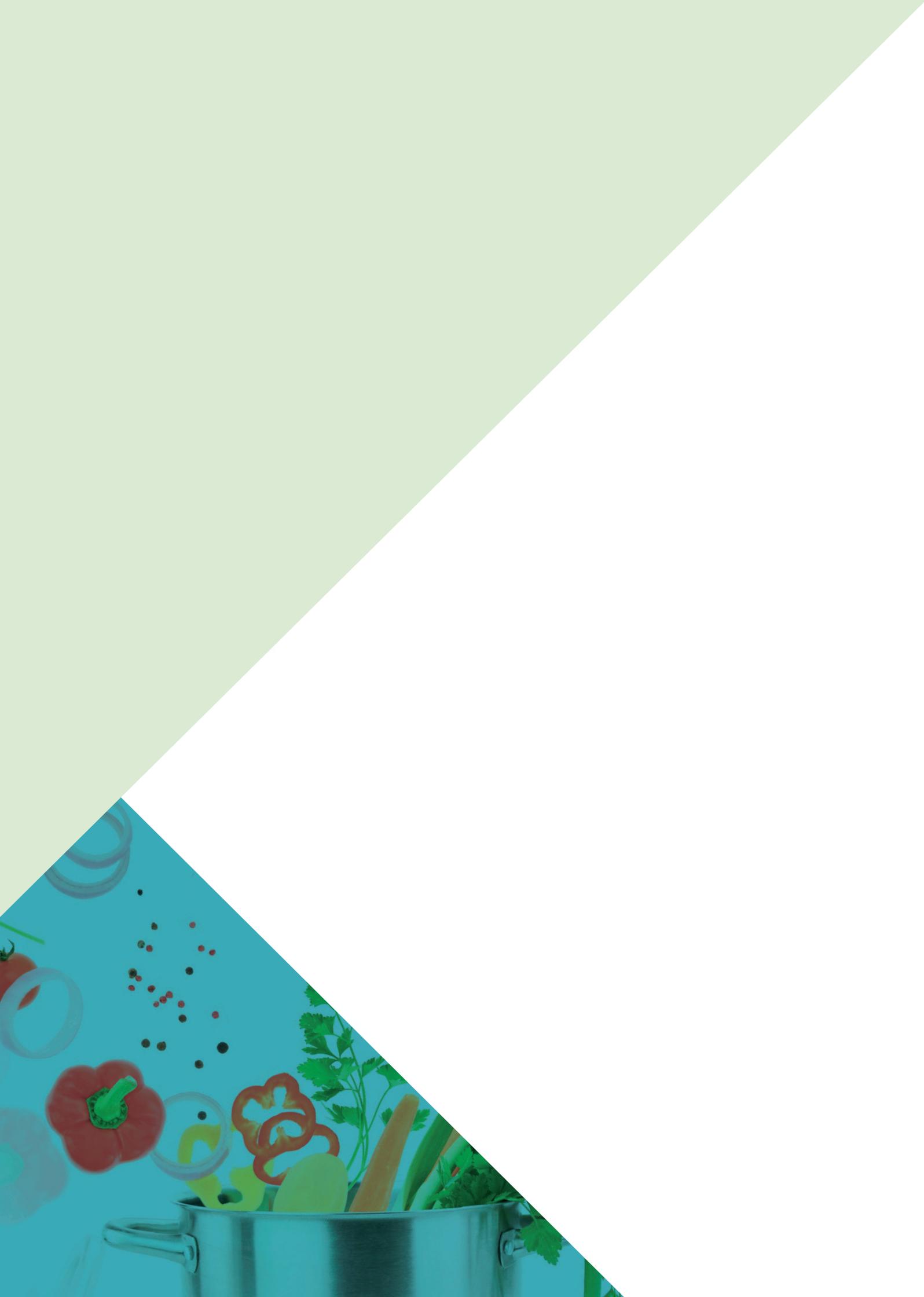


Tabla de contenido

1. Contexto general	9
1.1. Datos del mercado hortofrutícola	9
1.2. Datos de mercado de la IV y V Gama	10
1.2.1. Mercado de IV Gama	14
1.2.2. Mercado V Gama	15
1.3. Datos de mercado en los sectores de: conservas vegetales, legumbres y congelados vegetales	18
1.3.1. Conservas vegetales	18
1.3.2. Legumbres	19
1.3.3. Congelados vegetales	20
2. Tendencias de consumo	23
2.1. Tendencias globales en alimentación	23
2.2. Tendencias de consumo en IV y V Gama	28
3. Innovación de producto en el mercado	31
3.1. Innovación en IV Gama	31
3.1.1. Análisis global	31
3.1.2. Zoom: IV Gama en España	34
3.1.3. Análisis de nuevos productos	39
- Destacado de productos	45
3.2. Innovación en V Gama (Vegetales)	50
3.2.1. Análisis global	50
3.2.2. Zoom: V Gama en España	52
3.2.3. Análisis de nuevos productos	61
- Destacado de productos	66
3.3. Destacado de productos de otras categorías	70
- Salsas	71
- Conservas vegetales	73
- Patatas y derivados	76
- Congelados vegetales	78
- Legumbres, platos preparados	80
- Snacks de verduras	82
- Sucédáneos de carne	85
- Untables salados	88
- Pasta rellena de verduras	91
- Pastas elaboradas con al menos un 25% de vegetales	94





1. Contexto general

1.1. Datos del mercado hortofrutícola

A nivel europeo el valor final de las cosechas de frutas y hortalizas en los países de la UE supera los 60.000 M€¹. Estas producciones abarcan gran diversidad de cultivos. Con relación a la Producción Final Agraria europea, el sector hortofrutícola aporta entorno del 16% del total al año².

La exportación al **mercado europeo** implica principalmente competir en precio y en volumen debido estrictas regulaciones de la Unión Europea. Para diferenciarse en éste mercado se requiere **potenciar el valor añadido** del producto (que sea orgánico, sostenible, saludable, listo para comer, etc.). Otro nicho de mercado dentro de Europa son los productos exóticos, por su escasez de abastecimiento en Europa.

A nivel nacional la producción española de frutas es muy variada gracias a la diversidad de climas y zonas productoras. España no solamente lidera la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea, sino que también es uno de los países que más comercia con estos.

En referente al **consumo**, en 2016 se redujo el consumo de fruta fresca un 1,2%, si bien se produjo un incremento del valor de mercado del 3,7% derivado del aumento de precio. Respecto a las hortalizas frescas (incluidas las patatas) el descenso fue del 0,4%, con un crecimiento similar del valor de mercado (2,8%)³. En el 2016, el gasto medio por persona y año se incrementó un 5,4% respecto la fruta y un 4,4% respecto a las hortalizas frescas. Las frutas más consumidas fueron, por orden, las naranjas, plátanos y manzanas y de las hortalizas las patatas, los tomates y las cebollas.

Los **consumidores** están exigiendo más alimentos de mayor calidad y más diversos. Cuanto a frutas y verduras se refiere, la tendencia en la producción y consumo va en aumento, ya que se atribuye a los hogares cada vez más el hábito de consumo de productos beneficiosos para la salud. Además, se espera que sigan en auge los vendedores de productos alimenticios por internet, debido a la creciente demanda de los consumidores⁴.

¹ Millones de euros.

² *La Alimentación en España 2016: producción, industria, distribución y consumo*. Mercasa, 2016.

³ *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. MAGRAMA, 2016. [Consulta: 12 de junio de 2017]. <http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf>

⁴ Henkes, D. [en línea]. *Food Industry Forecast: Key Trends Through 2020*. Technomic, 2015. [Consulta: 12 de julio de 2017]. <<https://www.emerson.com/documents/commercial-residential/151204.pdf>>



1.2. Datos de mercado de la IV y V Gama

A nivel global, en los últimos años, una de las grandes tendencias en el consumo de productos frescos a nivel mundial son los alimentos listos para consumir (*ready-to-eat*), conocidos también como productos de IV y V gama, que muestran un crecimiento ininterrumpido año tras año. Los consumidores cada vez más valoran aquellos alimentos que les permitan llevar un estilo de vida saludable al tiempo que ahorran esfuerzo en su preparación. *American Journal of Preventive Medicine* demuestra que niños y adolescentes incrementan su consumo de fruta hasta el 70% si ésta ya está pelada y cortada. Así pues, es necesario facilitar al consumidor productos agrícolas de fácil consumo para incentivar su hábito alimentario⁵.

⁵ Bellón, M. [en línea]. *Snacks: El consumo se reactiva*. Alimarket, 2016. [Consulta: 20 de julio de 2017]. <https://www.alimarket.es/media/images/2016/detalle_art/225542/61207_high.pdf>

¹⁰ *Global Fruit & Vegetables Processing: IBISWorld Industry Report*. IBIS World, 2017.

El incremento de estos productos ha tenido lugar en los países de la OCDE donde la participación de éste segmento en los ingresos totales de la industria de frutas y verduras procesadas ha crecido en los últimos cinco años.

Segmentación de mercado de productos y servicios¹⁰

Frutas y verduras enlatadas	40%
Alimentos secos y deshidratados	10%
Frutas y verduras congeladas	36%
Zumos, verduras troceadas y preparados de ensalada	14%



Fuente: IBIS

El concepto **IV gama de hortalizas** se está extendido por todo el norte de Europa, Holanda, Bélgica, Alemania, Reino Unido y Suiza, Italia y España. Fuera de Europa, también en Estados Unidos, Canadá y Japón.

A nivel europeo, el concepto “listo para comer” ha sido de desigual aceptación durante los últimos años. Así como en el norte es una fórmula de éxito, en el sur de Europa, no ha sido aclamado por el consumidor. Hay que tener en cuenta que existen diferentes grados de aceptación según el producto. En el caso de la fruta en la UE se compra principalmente fresca y entera. Cabe destacar que tan solo el 10% de la consumida es fruta cortada.

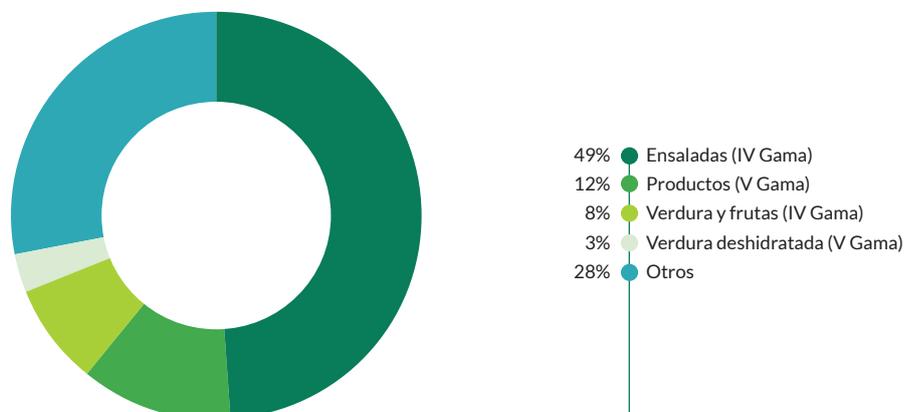
A nivel de frutas y hortalizas procesadas (incluyendo mínimamente procesadas como la IV Gama), **Europa es el segundo mayor mercado** después de América del Norte. En Europa se espera que el mercado permanezca estable hasta el 2021. En el caso de Europa occidental, según *Euromonitor International*, entre 2009 y 2014 aumentó un 19% el consumo de fruta y verdura cortada⁶. Aun así, el consumo per cápita de frutas y hortalizas elaboradas es inferior al de América del Norte, porque los europeos acostumbran a consumir las frutas y verduras frescas, como se ha mencionado anteriormente.

A nivel nacional, el mercado de **productos de IV y V gama** crece a un ritmo importante. Según los datos facilitados por la consultora IRI, en febrero de 2015, la IV y V gama facturó un total de 407,3 M€, con un volumen de 71,7 miles de toneladas.

En los siguientes gráficos, podemos ver el reparto de los productos del sector según su categoría, en el que se refleja la importancia de la categoría de “Ensaladas-IV Gama” (49% en volumen y 55% en valor) en el mercado de Frutas y Verduras de IV y V Gama. La V Gama, por el contrario, representa únicamente un 8% en volumen y un 7% en valor.

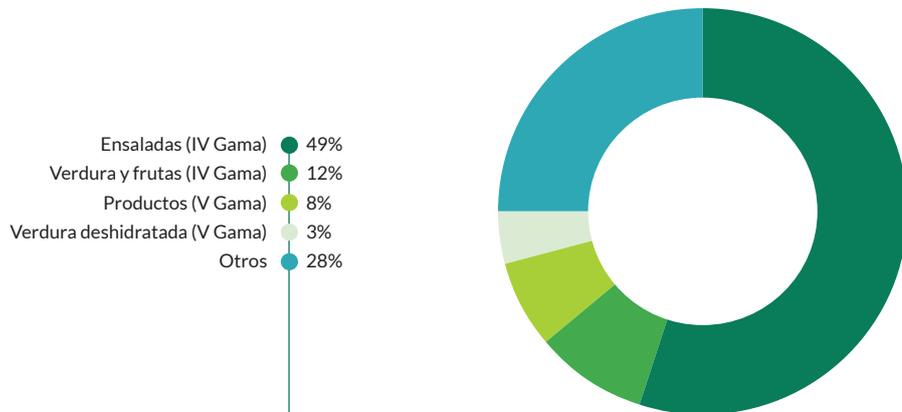
⁶ Baseliçe, A.; Colantuoni, F.; A. Lass, D.; Nardone, G.; Stasi, A. *Trends in EU consumers' attitude towards fresh-cut fruit and vegetables*. Food Quality and Preference, 2017. Núm. 59, pág. 89-96. ISSN: 0950-3293.

Volumen de ventas de frutas y verduras de IV-V Gama, 2015



Fuente: elaboración propia, datos IRI

Valor de ventas de frutas y verduras de IV-V Gama, 2015



Fuente: elaboración propia, datos IRI

El producto que mejor evolucionó en la categoría de **IV Gama** fue las **ensaladas en formato bol**, aumentando un 18% en volumen y un 21% en facturación. Durante el 2015, los productos de **V gama**, a pesar de su baja representación en este sector, añadieron un 1,1% a su volumen de ventas (hasta los 8,5 miles de toneladas) y un 1,4% al valor de las mismas (al pasar de 28,8 a 29,2 M€). El único producto que evolucionó negativamente fue el de la verdura deshidratada, que recortó en volumen un 11% (250 toneladas menos, hasta las 2,04 miles de toneladas) y un 6,4% en valor (1 M€ perdido, por lo que se fijó la facturación en 13,8 millones).

Según datos de Alimarket, durante 2015, el **consumo de platos preparados** en el mercado español volvió a **incrementar sus ventas**, y se le atribuye una cifra de negocio de 2.400 M€³⁰. Se calculó un crecimiento de la demanda del 3%, la misma cifra que el incremento del número de lanzamientos de productos nuevos. El mercado español está menos desarrollado en términos de volumen si lo comparamos con los de Francia o Reino Unido, básicamente porque en nuestro país existe una tradición culinaria doméstica muy arraigada. De todos modos, esta está evolucionando dado a cambios en estructuras familiares y laborales.

Por otra parte, según los últimos datos del Informe de Consumo de Alimentación en España 2016 elaborado por MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)⁷, el **consumo de frutas y hortalizas frescas** (incluidas patatas frescas) se ha mantenido prácticamente estable en el período 2016, y, en cambio, se observa una reducción del consumo de frutas y hortalizas **transformadas** (un 1,9%), pero se mantiene el valor de mercado debido a un incremento en el precio.

⁷ Informe del consumo de alimentación en España Año 2016 [en línea]. MAGRAMA, 2017. [Consulta: 2016]. <www.mapama.gob.es/imagenes/es/informeannualconsumo2016_tcm7-422016.pdf>

³⁰ Resa, S. (2016). Preparados para los nuevos platos: Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable. Distribución y Consumo, núm. 151, vol. 3.

En España las **tendencias de consumo de frutas y hortalizas** (con datos de 2016) también se ven influenciadas según el tipo de hogar:

Jubilados

Estos hogares se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de dieta mediterránea superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada. Este grupo, que representan el 23,4% de la población, son responsables de un 30,4% del volumen de frutas frescas consumidas.

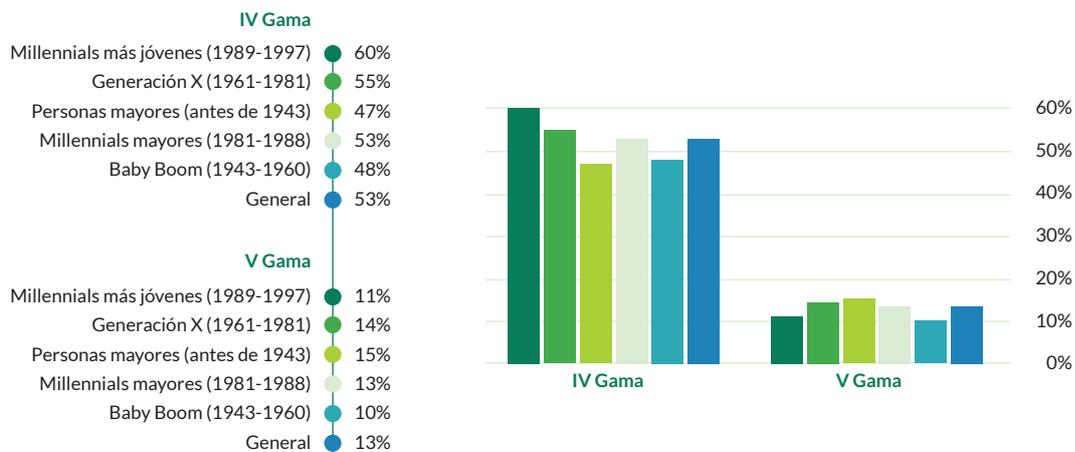
Jóvenes emancipados

Los hogares formados por jóvenes emancipados representan la categoría de consumidor menos numerosa (representan el 5,7% de la población), pero son los que más están incrementando su consumo per cápita de fruta fresca: un 10,9%. Representan el mismo tamaño que un hogar adulto independiente, pero tiene consumos absolutamente diferentes. En su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como son los platos preparados, las conservas de pescado o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/ hortalizas y frutas de 4ª gama.

Respecto a al **consumo de IV y V Gama según generación**, según datos de FMI en 2016, un 53% de los consumidores eligió la IV Gama como modo de alimentación esporádico, y un 13% la V Gama. Según los datos, los Millennials más jóvenes (1989-1997) tuvieron un mayor hábito de consumir la cuarta gama, y las personas mayores (antes de 1943) el menor. Respecto la quinta gama, los principales consumidores fueron las personas mayores, y los menores la generación del *Baby Boom* (1943-1960)²⁴.

²⁴ Sloan, A.E. (2017). *Top 10 Food trends*. Food Technology.

Consumo de IV y V Gama según generación



Fuente: Datos FMI, elaboración propia

1.2.1. Mercado de IV Gama

A nivel nacional el mercado de productos de IV gama sigue un **fuerte crecimiento** tanto en distribución como en ventas.

A nivel de **distribución**, según datos consultora IRI, en 2016 los productos de IV gama comercializados en supermercados crecieron un 3% (67.525 t aproximadamente) y un 8% en valor (441,19M€). Por lo general, los precios se incrementaron, sobre todo, porque cada día se ofrecen productos con más valor añadido (como nuevas mezclas, envases innovadores, etc.).

La mayoría de las categorías de la IV gama tuvieron una evolución positiva, se contabilizaron 38.894 t (+1%) de ensaladas de bolsa, cuyo valor superó los 256,77 M€, y unas 10.736 t (+16 %) de ensaladas bol, cuyo valor superó los 112,5 M€. La categoría de verduras registró un leve descenso en volumen, pero alcanza las 16.679 t (-2%), aun así, facturó 60,88 M€, un 6,25% más que el año anterior. Esta mejora del valor de las verduras se debe al incremento de precio alcanzado durante este periodo.

La agrupación **Afhorfresh** (Asociación Española de Frutas y Hortalizas lavadas y listas para su empleo) ha recogido los datos ofrecidos por sus socios (Florette, Verdifresh, Primaflor, Kernel y Bonnysa), y determina que en 2015 se comercializaron cerca de 91.000 t, lo que significó **un crecimiento del 11% respecto al 2014**. Del dato total, el 96,9% correspondió a las hortalizas y el resto a frutas; y por canales, el 80% de las ventas se realizaron en retail, mientras que el otro 20% en la restauración. Estos datos solo representan a una parte de empresas, ya que en realidad el volumen de venta de productos de IV gama en horeca es mucho mayor.

También hay que destacar el papel de las **marcas de fabricante** como las grandes impulsoras de los productos de IV gama. Según los datos del año 2015, la participación de las MDD⁸ en el segmento de frutas y verduras de IV gama es del 83% en volumen (2,5 puntos porcentuales más que en el mismo periodo del año anterior) y del 75% en valor (2,4 p.p. más). El volumen de ventas ascendió a 25,7 miles de toneladas (+7,9%) y en valor unos

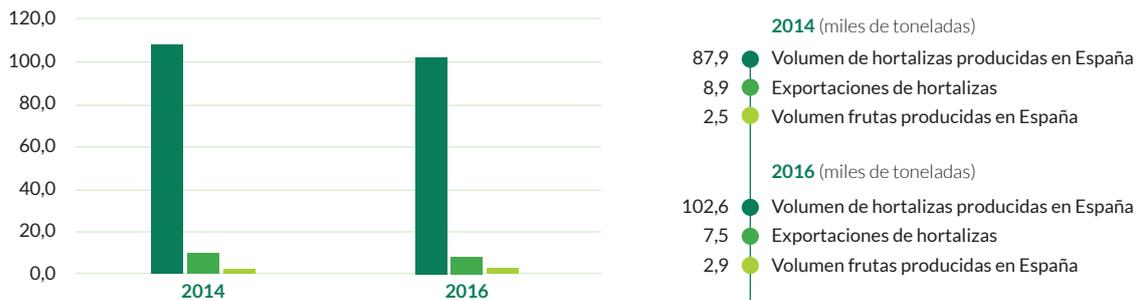
139 M€ (+9,2%). Los componentes de este segmento de la IV gama, tuvieron un buen. Por un lado, **las verduras cortadas incrementaron su volumen de ventas** un 8% (hasta los 25,3 miles de toneladas) y **su valor** en un 8,9% (al pasar de 124,8 a 135,9 M€). Y por otro, las **frutas**, que **avanzaron** un 4,7% en **volumen** (0,4 M€) y un 25,4% en valor (3,1 M€). Como producto a destacar, la venta de ensaladas con MDD creció aproximadamente un 28% en volumen y un 35% en facturación.

Respecto a la **producción** de productos de IV gama en el estado, en 2016 se produjeron 102,6 miles de toneladas de hortalizas y 2,9 miles de toneladas de frutas. Con estos datos, la producción se ha incrementado un 14,32% respecto a 2014. Aun así, las exportaciones, en este periodo,

⁸ MDD: Marca de Distribuidor o Marca Blanca.

han decrecido un 18,22%: de 8,9 hasta los 7,5 miles de toneladas. Cabe destacar que solo se exportan las hortalizas, y no existe exportación de frutas. Por lo tanto, aunque la producción se está incrementando en los últimos años, la exportación de productos sigue decreciendo⁹.

Evolución de la producción y exportación de hortalizas y frutas de IV Gama en España entre 2014 y 2016



Fuente: IRI, elaboración propia

1.2.2. Mercado de V Gama

A nivel mundial, el mercado de productos procesados va creciendo, aunque tiene una gran competencia con los productos frescos. Sobre todo, aumenta la **demand**a del sector de **zumos y productos a base de tomate** y, por tanto, está **creciendo también la producción**. Se espera que la industria de procesamiento de frutas y hortalizas mundial crezca a una tasa anualizada del 2,8% del 2016 hasta el 2021, alcanzando los 325,5 mil millones de dólares. Según datos de IBIS¹⁰, durante 2017, se prevé que los ingresos del sector pueden crecer un 1,1% hasta los 282,5 mil millones de dólares.

Además, si bien la mayor parte de la producción de frutas y hortalizas se realiza actualmente en América del Norte y en Europa, se espera que la producción se expanda y se reparta entre el resto de países del mundo, particularmente en China y en otras economías emergentes. China produce actualmente un tercio de las frutas del mundo (por tonelaje), la mayor parte de esta producción, sin embargo, es sin procesar. A medida que los consumidores chinos aumenten la demanda de este tipo de productos, se espera que también se amplíe el mercado de procesado de frutas y vegetales.

⁹ Alimarket informe IV gama y otros refrigerados 2017.

¹⁰ Global Fruit & Vegetables Processing: IBISWorld Industry Report. IBIS World, 2017.

A nivel nacional en V gama, en relación a la categoría de platos preparados, encontramos también un ascenso del 11,6% entre 2014 y 2015. Y durante el período abril-2015-marzo 2016, según IRI, se registraron 24.511 t por un valor de 187,80M€, hecho que constituyó la segunda mayor facturación del mercado de V Gama en el canal de la distribución organizada, seguido de la categoría de las pizzas. Esto se debe al aumento de la demanda en HORECA, a la expansión de las cadenas de restauración organizada, y también a la adaptación de los fabricantes a las nuevas demandas: platos más ligeros, más saludables, sin alérgenos (gluten, etc.), ni aditivos, vegetarianos, étnicos, de alto contenido proteico (humus, etc.), recetas gourmet, etc¹⁰.

Cabe destacar que el volumen de ventas¹¹ de recetas a base de verduras y legumbres (en toneladas) va creciendo en los últimos años:

	2014*	2015*	2016*
Recetas de pasta y arroz	79928,94	8283,61	9302,13
Recetas de carne y pescado	3926,31	4533,16	4788,7
Recetas de verduras y legumbres	1253,6	1378,65	1573,15
Migas	729,21	772,9	973,79
Asados	4358,16	4385,12	4493,67
Nuggets y empanados	3767,82	3421,71	3379,67
Total comidas refrigeradas	21964,04	22775,15	24510,69

Fuente: Alimarket; datos IRI

*Acumulado de 52 semanas hasta el 30 de marzo 2014; 2015: acumulado de 52 semanas hasta el 5 de abril 2015 y acumulado de 52 semanas hasta el 3 de abril 2016.

Según los datos disponibles de 2015, las ventas de los productos de V gama (hortalizas, verduras y otros productos cocinados que se comercializan refrigerados) supusieron, dentro de la categoría de IV y V gama, el 11,9% del volumen total y el 7,2% del valor. Se alcanzaron los 8,5 miles de toneladas (+1,1%) y una facturación de 29,2 M€ (+1,4%). Se puede deducir que estos productos están en auge. También destacar que las MDD disponen del 51,9% del volumen total de ventas y el 54,9% del valor (5,7 puntos menos y 4,5 puntos menos que el año anterior).

De estos valores aportados por la consultora IRI, aunque los productos de V gama suponen un porcentaje ligeramente inferior al año 2014, la V gama mejoró tanto en volumen como en valor.

Las principales referencias analizadas corresponden a los productos de maíz, patata y remolacha cocida, pimientos asados, escalibadas, y algunos platos con bases de verduras, entre otros.

Algunos expertos apuntan que la evolución más lenta de los productos de V gama en España se debe a que muchas empresas han invertido más esfuerzos en la exportación, debido a la gran demanda de estos productos

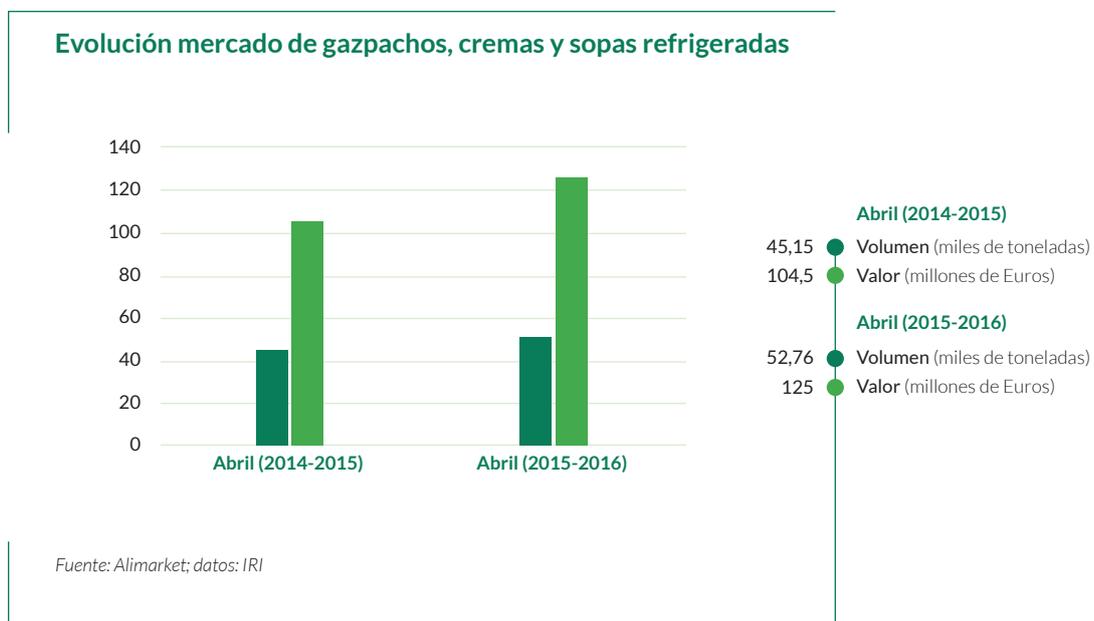
¹¹ Datos procedentes de hipers y súper de más de 100m².

¹⁰ Global Fruit & Vegetables Processing: IBISWorld Industry Report. IBIS World, 2017.

en Europa. Por ejemplo, Hijos de Teodoro Muñoz, cuyo negocio en el exterior representa el 60% de sus ventas, Huerta Camporico ha destinado 300.000 € a potenciar su cartera de clientes franceses e iniciar el contacto con clientes ingleses y otro ejemplo es el de la empresa Hortalizas Las Adoberas que trabaja para llevar sus productos fuera de España.

Gazpachos y sopas frías

Los gazpachos y sopas frías (donde se añaden también la crema “ajoblanco” y el salmorejo, entre otras cremas) son la gama de **productos de V gama con más auge**. Según los datos de IRI, en España durante el 2016, se incrementó el volumen de ventas de éstos productos un 14,4.3%, hasta los 52,8 miles de toneladas y un 16,41% el valor, hasta más de 125,0 M€¹². El mercado de gazpachos y cremas en 2016 aportó un 28,7% del volumen vendido de todas las comidas refrigeradas, siendo el producto con una evolución al alza mayor.



Actualmente, la categoría sigue ampliando y variando cada vez más su oferta de referencias, consolidándose como un sustitutivo de calidad frente al producto elaborado en casa, a la vez que consigue la percepción de alimento saludable. Otro factor clave, añadido al de calidad y saludable, es la **desestacionalización**, es decir, elaboración de productos para todo el año y no sólo destinados a los meses de calor. Por ejemplo, la **empresa almeriense Biosabor**, en 2015 elaboró su **gazpacho con tomates ecológicos** de producción propia, y además le ha añadido ingredientes de temporada, como son el **calabacín, calabaza, brócoli y zanahoria**, que, además, aumentan su valor nutricional.

¹² Soluciones refrigeradas: El año de la confirmación. Alimarket, 2016.

1.3. Datos de mercado en los sectores de: conservas vegetales, legumbres y congelados vegetales

1.3.1. Conservas vegetales

Según datos de Alimarket, el consumo de conservas vegetales en España, se encuentra estancado desde hace unos años y no acaba de despegar¹³. Las principales consultoras del sector señalan que en 2016 hubo descensos moderados en las ventas de estos productos. Según datos de Kantar Worldpanel, la demanda de conservas vegetales cayó un 3,4% en volumen (187,37 miles de toneladas), hasta alcanzar en torno a 1,5 Mt. El sector, presenta una cifra de negocio que ronda los 7.000 M€, lo que supone el 7% de todo el sector alimentario español¹⁴.



Para lograr crecer, las compañías están optando por la diversificación de sus productos y, sobretodo, centrándose en la exportación. Esta, consiste en alrededor del 41% de la facturación total del sector. Sin embargo, hay factores internacionales futuribles que podrían influir en la evolución del sector, como el giro proteccionista en política comercial de Estados Unidos, la evolución del dólar, la guerra de divisas, el Brexit y la subida del precio del petróleo. Se prevé que todos estos podrían alterar la situación actual.

Globalmente, respecto a las inversiones, en 2016, la mayoría de las medidas ejecutadas por las compañías del sector han ido encaminadas a ganar eficiencia en todos los eslabones de la cadena, desde el origen hasta la distribución. Parece ser que no se está realizando fuertes inversiones en innovación de productos.

El principal producto es el tomate (41% del volumen total), que tiene una buena fortaleza dentro del sector. A continuación, se encuentran las conservas de frutas (un 35% del volumen) y las hortalizas (21% del volumen).

¹³ Los grandes operadores de conservas vegetales afrontan planes de expansión. Alimarket, 2017.

¹⁴ Alimentación en España 2016. MERCASA, 2016.

1.3.2. Legumbres

Durante el año 2016, se vivió una promoción del consumo de legumbres a nivel mundial. Y es que la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) declaró que era el año internacional de las legumbres. Se podía esperar que, en nuestro país, el sector modificara sus niveles de ventas.

Aun así, en el mercado nacional, esta promoción no ha modificado el consumo. Según los datos de febrero de 2016 del Panel del Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (Magrama)¹⁵, el mercado de legumbres secas vive una curva descendente que se inició en los últimos diez años. Entre 2006 y 2016, se vendieron un 22,41% menos de toneladas. En cambio, el de las legumbres cocidas ha crecido un 19,44% en el mismo período. Al final de ese intervalo, se vendieron 68,36 toneladas de secas y 66,30 de cocidas. Cabe destacar que entre 2015 y 2016, la facturación de legumbres cocidas creció un casi un 1%. Por lo tanto, aunque existe un crecimiento, éste es muy moderado.



El consumo en el hogar de platos preparados a base de legumbres (en temperatura ambiente) ha crecido en volumen y en valor entre 2014 y 2016 en España, según datos de MAPAMA¹⁶. Por lo tanto, en este tipo de productos de legumbres, la tendencia de consumo va al alza. Concretamente, entre 2014 y 2016 el volumen de ventas se incrementó un 8,6%, desde las 13,5 mil toneladas a 15,7. Respecto al valor, se incrementó un 15,3%, desde los 41,1 M€, a los 48,5M€.

¹⁵ Legumbres: Un año de reivindicación. Alimarket, 2017.

¹⁶ 'Carretilla' lanza un órdago para liderar los platos preparados en conserva. Alimarket, 2017.

	Volumen (T)		Valor (M€)	
	2014	2016	2014	2016
Legumbres	13.470	15.745	41,09	48,49



1.3.3. Congelados vegetales

El mercado español de vegetales congelados se situó durante 2016 en algo menos de 92,5 miles de toneladas, lo que supuso **un incremento interanual del 1,2%**. Además, obtuvo una facturación de 166,38 M€, incrementando un 2,4% el ejercicio precedente. Estas cifras mantienen la tendencia positiva del año anterior y parecen alejarse de un periodo en el que se acumulaban las pérdidas en las ventas, tanto en volumen como en valor. La principal oferta es la de los **guisantes**, ya que representan el 18,4% del total en valor y el 20,2% en volumen. También son muy importantes **las judías**, con cuotas del 15,4% en valor y del 21,3% en valor. Los primeros registraron incrementos interanuales del 2,4% y del 1,1% respectivamente, pero las segundas disminuyeron en un 1% y un 2%¹⁴.

Respecto a las exportaciones, en 2016, se alcanzó un volumen de 303 mil toneladas, principalmente brócoli (el 25,1% del total), pimientos (el 15,02%) y guisantes (10,11%). El mercado exterior consiste principalmente de otros países de la Unión Europea. Aun así, en los últimos años, se han incrementado las ventas en mercados de África y Oriente Medio.

En los últimos años se ha logrado mejorar de forma radical la percepción de calidad hacia estos productos, generando una evolución positiva en su consumo. La clave ha sido la alta calidad combinada con el ahorro de tiempo en la preparación para los consumidores. Además, destacan las innovaciones en frutas y verduras que permiten consumir productos de temporada todo el año³⁰.

¹⁴ Alimentación en España 2016. MERCASA, 2016.

³⁰ Resa, S. (2016). *Preparados para los nuevos platos: Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable*. Distribución y Consumo, núm. 151, vol. 3.







2. Tendencias de consumo

2.1. Tendencias globales en alimentación

El consumidor ha pasado a ser el centro de la cadena de la innovación. Los consumidores son ahora quienes dirigen los cambios que se producen en la industria alimentaria en cuanto a los nuevos desarrollos de producto. La consultora Mintel, en su informe anual Global Food Trends explica los conceptos sobre los que giran las tendencias en alimentación a nivel mundial.

Confianza en lo Tradicional; El Poder de las Plantas; El Tiempo es crucial; Residuo Cero; Culto a “lo sano”

Alrededor de estos conceptos, diversas consultoras remarcan las principales tendencias en alimentación a nivel internacional. Se presentan a continuación una selección de aquellas tendencias que influyen en mayor grado al sector de los transformados vegetales: Veganismo y vegetarianismo; *Flexitarian diet*; Salud, Nutrición y Superalimentos; *Convenience*; Orgánico y Natural, y *Raw food*.

Veganismo y vegetarianismo¹⁷

Globalmente, la demanda de productos veganos o vegetarianos está en aumento en los últimos años debido a que cada vez hay más gente que evita comer productos de origen animal. Se aprecia una tendencia creciente en la oferta de platos en los que la carne se sustituye por ingredientes análogos elaborados con vegetales. Según datos de Mintel¹⁸, entre 2010 y 2016, en el mundo **ha aumentado un 257% los lanzamientos de productos que incorporan el término “vegano”**. Aun así, muchos consumidores encuentran dificultades en realizar una dieta completamente vegetariana o vegana y continúan comiendo carne.



Actualmente, los productos veganos no son consumidos únicamente veganos (valga la redundancia); éstos también son apetecibles para los consumidores que buscan productos más saludables, más sostenibles y sin determinados alérgenos (como huevos y lácteos). A lo largo de 2015, 3 de cada 10 consumidores españoles ha incrementado la cantidad de alimentos vegetarianos en su dieta. Ya durante 2017, en Europa, el 6% de todos los productos nuevos fueron etiquetados como veganos¹⁸. Una de las **tipologías de productos**

que está aumentando año tras año es la de las **bebidas vegetales**. Según datos de la consultora IRI, durante el 2016 este segmento incrementó sus ventas en un 8,68% hasta llegar a un valor de mercado de casi los 220 M€. En Estados Unidos (durante junio'16- junio'17), según datos de la empresa SPINS, las ventas de productos comestibles y bebibles basados en vegetales, legumbres o cereales alcanzaron un volumen de venta de 4,25 miles de M€²⁴.

¹⁷ Mintel Nutrition Insight: Vegans/Vegetarians/Flexitarians. Mintel, 2016.

¹⁸ Durán, E. (2017). *La innovación se abre paso en Alimentación Saludable*. Alimarket.

²⁴ Sloan, A.E. (2017). Top 10 Food trends. Food Technology.

Diferencia entre el volumen de productos que incorporan los términos “vegano” y “vegetariano” entre mayo de 2013 y abril de 2016¹⁷



Flexitarian diet

En la última década se está produciendo un cambio de paradigma en el segmento "Veggi's". Muchos vegetarianos comienzan a migrar del concepto puramente vegetariano/vegano al concepto flexitariano (vegetarianos flexibles, que comen alimentos libres de carne de forma esporádica) y se constata que esta tendencia va en aumento año tras año. Las grandes consultoras explican el incremento del mercado de los flexitarianos debido a las siguientes razones:

- La búsqueda de la salud y del bienestar.
- La voluntad de diversificar las fuentes proteicas consumidas en la dieta.
- Por razones éticas y de medio ambiente.
- Preocupación por los escándalos de seguridad alimentaria en productos cárnicos que van en aumento.



Salud, Nutrición y Superalimentos

Según datos de Resa³⁰, actualmente, casi el 50% de los consumidores españoles considera que no existe una oferta suficiente amplia de platos preparados dirigidos a dietas especiales, por lo que algunas patologías como la intolerancia al gluten o las carencias nutricionales de las personas mayores constituyen unos potentes nichos de mercado. Además, según datos de Nielsen, el 45% de los españoles quiere productos más saludables¹⁸ y, en el mercado, hay una tendencia clara a lanzar platos preparados nutricionalmente con este fin. Simultáneamente, existe una reducción de alimentos menos saludables en los productos que se suma a la eliminación de alérgenos. Todos estos datos indican que el consumidor tiene una inquietud creciente en el cuidado de su nutrición y salud.



Un ejemplo de esta tendencia ha sido la reducción del azúcar en bebidas refrescantes. En Europa, entre el año 2000 y el 2015, la industria redujo el azúcar en estas bebidas un 12%, y espera reducirlo un 10% más en solo cinco años¹⁸. Por otro lado, se le ha atribuido a la moda *healthy* el incremento del consumo de frutas y hortalizas entre abril de 2016 y abril de 2017 en España. Concretamente, este ha sido de en torno a un 8%, a pesar de su encarecimiento durante este periodo (un 5,7% la fruta y un 7,4% la verdura)¹⁹. De todos modos, los consumidores no quieren renunciar al sabor ni a la practicidad, y la industria mira de adaptarse a estas demandas con ingredientes alternativos y que resulten atractivos.

Por otro lado, en el mercado han aparecido platos saludables y bajos en calorías destinados específicamente para deportistas. Acostumbran a

¹⁸ Durán, E. (2017). *La innovación se abre paso en Alimentación Saludable*. Alimarket.

¹⁹ El consumo de frutas y hortalizas crece un 8%, impulsado por la moda 'healthy' [en línea]. Alimarket, 2017. [Consulta: 19 de julio de 2017]. <<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/245309/el-consumo-de-frutas-y-hortalizas-crece-un-8---impulsado-por-la-moda--healthy->>

³⁰ Resa, S. (2016). Preparados para los nuevos platos: Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable. *Distribución y Consumo*, núm. 151, vol. 3.

ser productos listos para comer o que requieran una mínima preparación, pero que aportan elementos nutricionales que ayudan a la recuperación del organismo después del ejercicio.

Paralelamente, entre el consumidor español, hay una percepción de que los ingredientes saludables, además de ayudar en la nutrición, pueden ser medicinales/funcionales. Principalmente proviene de los beneficios que aportan al organismo determinados ingredientes, como la col Kale, los aguacates o los productos con Omega 3. Estas necesidades se acostumbra a suplir también con los llamados “**Superfoods**” (superalimentos), como son la quinoa, determinadas algas, setas, etc.) y así como con los productos enriquecidos²⁰.

Convenience

El concepto de *convenience* va relacionado con los alimentos envasados aptos para consumir directamente o con una mínima manipulación. Está relacionado con el estilo de vida actual ajetreado, en el que los consumidores no disponen de mucho tiempo para elaborar y consumir sus comida. Hasta hace poco, la visión de los consumidores hacia los productos *convenience* era afín al concepto de *fast food* y antónimo a los conceptos de salud y bienestar. Para satisfacer a las preferencias del consumidor, en los últimos años, la industria alimentaria ha ido intentado asociar el concepto *convenience* con el de bienestar y salud²¹. Esta se ha debido, en parte, gracias a que los productores han perfeccionado métodos para incorporar ingredientes saludables y reducir los peor considerados por los consumidores en sus productos.



Se calcula que en 2016 el 32% de los nuevos lanzamientos de productos procesados vegetales y frutícolas a nivel global eran *convenience* (con reclamaciones asociadas como fácil de usar, apto para microondas, etc.)²².

Orgánico y Natural

También hay una tendencia, por parte del consumidor español, a la búsqueda de productos cada vez más naturales; elaborados mediante procesos cada vez menos invasivos.

Según datos de la empresa Nestlé¹⁸, el 58% de los llamados *millennials* estaría dispuesto a pagar más por productos vinculados a los conceptos “natural” y “orgánico”. Globalmente, se calcula que el 29% de los productos nuevos lanzados al mercado en 2016 incluían la reivindicación de ser naturales²². Por otro lado, según datos de Nielsen²⁴, en Estados Unidos, los productos que reivindican ser orgánicos han crecido un 14,8% durante los últimos cuatro años. Además, se espera que durante 2017 esta tendencia al alza se mantendrá.

¹⁸ Durán, E. (2017). *La innovación se abre paso en Alimentación Saludable*. Alimarket.

²⁰ *The Marketplace*. Reynolds Catering Supplies Limited, 2016. Núm. 10.

²¹ *How convenient: Easy-to-prepare food gets healthier and better* [en línea]. FoodDIVE, 2016. [Consulta: 18 de julio de 2017]. <<http://www.fooddive.com/news/convenience-food-gets-healthier-and-better/430390/>>

²² *Fruit & Vegetables: Global annual review 2017*. Mintel, 2017.

²⁴ Sloan, A.E. (2017). Top 10 Food trends. Food Technology.



Por otro lado, los sustitutos “naturales” de productos, como por ejemplo de los edulcorantes tradicionales como el azúcar blanco, son muy apreciados por el consumidor. Por ejemplo en 2017, según datos de Mintel²⁸, un 53% de los consumidores españoles ha comprado miel en los últimos seis meses. Las empresas empiezan a experimentar con otros productos alternativos al azúcar. Por ejemplo, en Estados Unidos, existen en el mercado sustitutos como el jarabe de agave, azúcar de coco o el extracto en polvo de la fruta del monje (*monk fruit*), una fruta subtropical de la familia de las cucurbitáceas (sandía, melón, calabaza, etc.).

Raw food

Como extensión a la tendencia de los productos naturales existe el concepto llamado *raw food*. Estos productos están elaborados o bien contienen ingredientes los cuales se han mantenido lo más cerca posible a su estado natural. Se intenta preservar su integridad nutricional, ya que ésta puede ser afectada por los procesos habituales de cocción. Según

datos de Mintel²⁸, en el Reino Unido, a lo largo de 2016, se ha incrementado un 43% los lanzamientos al mercado de productos con que alegan ser *raw*.



Según datos de Nielsen²³, en Estados Unidos, entre 2011 y 2015, se incrementaron las ventas de vegetales con valor añadido un 15%: como los snacks de vegetales, las bandejas y los vegetales cortados listos para preparar recetas/comida. En la misma tendencia (con datos de 2016) se encuentran las ventas de productos frutícolas con valor añadido (fruta de IV gama, cortada y envasada) que incrementaron su volumen de venta un 6,5%, y su valor de venta un 8,9%²⁴.

En el caso de España, hay una tradición de éxito, en general, de los productos en formato snack. Por ejemplo, los vegetales cortados listos para preparar comida están siendo tendencia entre los consumidores. Estos, consisten en kits de comidas, es

decir, verduras cortadas y empaquetadas listas para ser cocinadas en una receta. En Estados Unidos, según datos de MSI, en 2016, uno de cada tres consumidores menores de 45 años habitualmente compraba comidas envasadas o kits de verduras listas para cocinar²⁴. Este tipo de producto tiene éxito porque permite a los consumidores cocinar o consumir sus alimentos rápidamente, disminuyendo el tiempo necesario para la elaboración de la comida. De este modo, pueden elaborar y comer recetas saludables, con unos niveles nutricionales equilibrados, aunque estén muy ocupados.

²³ Watrous, M. (2016). *The future of fresh in retail* [en línea]. Food Business News. [Consulta: 18 de julio de 2017]. <http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Consumer_Trends/2016/08/The_future_of_fresh_in_retail.aspx?ID=%7BA-B12FF19-75B6-47F5-8B78-084F22DC-BAE9%7D>

²⁴ Sloan, A.E. (2017). *Top 10 Food trends*. Food Technology.

²⁸ Health and The consumer. Mintel, 2017.



2.2. Tendencias de consumo en IV y V Gama

Actualmente, los consumidores españoles reclaman productos que les proporcionen un estilo de **vida saludable**. Dos de cada tres consumidores buscan productos que les proporcionen bienestar, según conclusiones del segundo encuentro “WOWness, marketing del bienestar en gran consumo”, organizado por la consultora GfK²⁵.

Uno de los reclamos a nivel continental para alcanzar el **bienestar** son los productos que ayudan a mantener una nutrición positiva; contraria a las dietas radicales y vinculada a los conceptos de natural y orgánico²⁶. Otra tendencia es la búsqueda de productos sin determinados ingredientes, como el sin gluten, lactosa o azúcar. Hay una nueva tendencia en Europa de etiquetar los productos como “**free of all**”, es decir, libres de azúcar, conservantes, aditivos y gluten²⁷. Esta tendencia responde tanto a la demanda de los consumidores que sólo pueden consumir estos productos (a causa de alergias o intolerancias concretas) como para el resto de consumidores atraídos por el lema natural/orgánico. Existe un conjunto importante de consumidores que creen que, aunque no necesitan productos *free of all*, éstos son más saludables.

En el caso del azúcar, según datos de Mintel, en el primer trimestre 2017 el 63% de los consumidores españoles limitaba activamente su consumo de azúcar²⁸. Contrariamente, para el segmento de los consumidores senior, se demandan alimentos con **ingredientes adicionales**, como vitaminas, calcio, fibra y antioxidantes; así como de **alto valor nutritivo** (como los “superalimentos”). También se encuentran en auge, ligados a los productos de IV y V gama, los conceptos de **casero, artesano y tradicional**.

En cuanto al envase, existe la tendencia de separar los ingredientes en los platos preparados en diferentes compartimentos dentro del mismo packaging²⁹. La principal utilidad de esta tendencia es la de la visualización directa por parte del consumidor del grado de frescura de los ingredientes.

²⁵ Dos de cada tres consumidores buscan productos que les proporcionen bienestar [en línea]. FinancialFood.es, 2016. [Consulta: 28 de noviembre de 2016]. <<http://financialfood.es/default.aspx?where=5&id=1&n=22974>>

²⁶ 5 tendencias en alimentación en 2017 [en línea]. Prosumerlab.com, 2017. [Consulta: 20 de julio de 2017]. <<http://prosumerlab.com/blog/2017/02/cinco-tendencias-en-alimentacion-para-2017/>>

²⁷ CBI Trends: Trends Processed Fruit and Vegetables in Europe. CBI Market Intelligence, Ministry of Foreign Affairs, Government of the Netherlands, 2016.

²⁸ Health and The consumer. Mintel, 2017.

²⁹ The world of food ingredients (2017). Saving innovation: Ready Meal Trends, Abril-mayo 2017. Pág. 32-33.

Referente a la **demanda de productos de IV y V gama**, en 2016, el 56% de los europeos consideraba que los platos preparados son una buena forma de probar nuevos platos y recetas, mientras que más del 20% de consumidores estaban dispuestos a pagar más del 20% por platos elaborados con ingredientes Premium o de alta calidad³⁰.

A nivel nacional, el aumento de esta tipología de productos listos para consumir fuera de casa, sumado a la demanda de platos preparados más sanos, ha provocado un impulso a la categoría de las ensaladas de IV gama y a las verduras de V gama, en concreto aquellas envasadas listas para cocinar en el horno/microondas. Al mismo tiempo, tales productos han entrado en el canal de restauración, especialmente en el segmento de comedores colectivos y catering.

La recuperación económica de los consumidores de los últimos años, influye también en el consumo de estos productos. De hecho, según Nielsen³¹, la cesta de la compra ha crecido un 2% en general durante el año 2016, con un aumento del consumo de congelados (+3,2%). Los grandes triunfadores del sector fue la fruta, que creció un 8,6%, y la verdura, con una mejora del 4,5%. Además, sus precios se incrementaron entre un 2 y un 2,5%.



- 100% natural
- Comida orgánica
- Vida saludable
- Alimentos frescos

Tanto para productos de **IV gama como de V gama**, el perfil de los consumidores españoles suelen ser jóvenes independientes (5,7% de la población) con un incremento del 8,1% del consumo per cápita que se sitúa en 750,5 kg/L. En sus hábitos alimentarios se incluyen productos que no tengan ningún tipo de elaboración (los platos preparados, las conservas de pescado, etc.) o productos con un mínimo proceso de elaboración (lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama). En la cesta de la compra se incluyen alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar. (MAGRAMA, 2016).

Referente a **los productos de V Gama**, destacar que la tendencia de la industria es centrarse en **ingredientes nutritivos y técnicas de procesamiento menos invasivos** con el fin de mantener los productos lo más orgánicos posible.

En resumen, a nivel de tendencias en consumo, gracias a la recuperación de los presupuestos de los hogares y la juventud de la propia categoría, han aparecido **nuevos consumidores** que buscan **cuidar su alimentación** con productos **frescos** de calidad, **comodidad** en la preparación y **saludables**, por tanto, el mercado de frutas y verduras de IV y V gama es una categoría que va creciendo e innovando, y, cada vez hay más empresas que invierten en investigación y desarrollo de nuevos productos en línea con la demanda del consumidor.

³⁰ Resa, S. (2016). *Preparados para los nuevos platos: Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable*. Distribución y Consumo, núm. 151, vol. 3.

³¹ *El mercado de gran consumo creció un 2,7%, el mejor resultado de los últimos ocho años* [en línea]. Nielsen, 2017. [Consulta: 20 de julio de 2017]. <<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/the-consumer-market-grew-the-best-result-of-the-last-eight-year.html>>





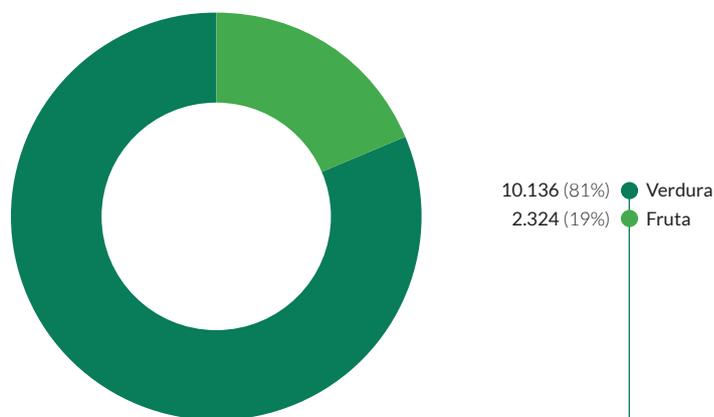
3. Innovación de producto en el mercado

3.1. Innovación en IV Gama³²

3.1.1. Análisis global

Se han localizado **12.460** productos en la categoría de Fruta y Verdura (1996-hasta la fecha), bajo la condición de productos refrigerados (se excluyen los congelados y en temperatura ambiente) de todos los países que analiza la base de datos.

³² En la categoría IV gama, Mintel no incluye las ensaladas preparadas listas para comer, las cuales se encuentran bajo la categoría de Platos Preparados (V Gama). Sí incluye, en cambio, las bolsas de vegetales lavados y cortados.



Las **verduras** (con 10.136 productos) representaron el **80%** del total de **nuevos lanzamientos** de productos de la categoría Frutas y Verduras.

España se encuentra entre el **top 10** de países en los que se producen **más lanzamientos**.

El **lanzamiento de productos de IV gama** sigue creciendo y va en **aumento** en los últimos 5 años.

Tendencia global en lanzamiento de productos (últimos 5 años completos)

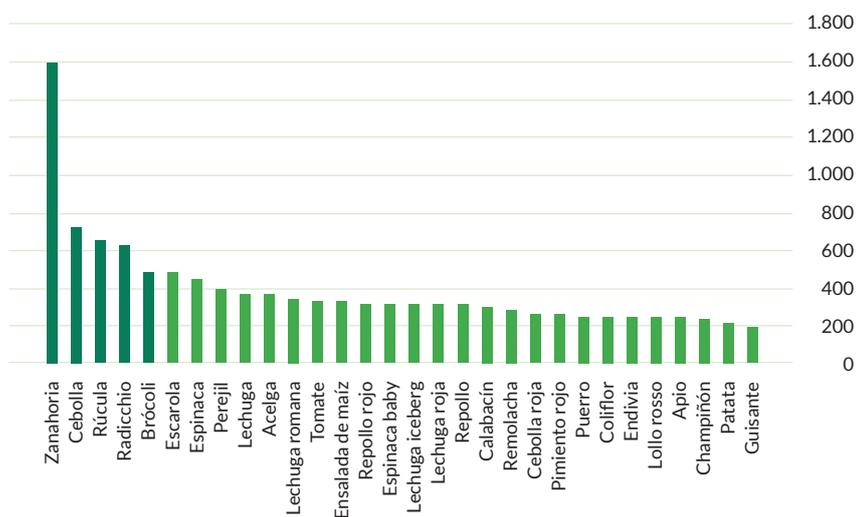
Tendencia del lanzamiento de productos en vegetales de IV Gama



- Zanahoria ● 1.586
- Cebolla ● 710
- Rúcula ● 654
- Radicchio ● 625
- Brócoli ● 484
- Escarola ● 474
- Espinaca ● 439
- Perejil ● 390
- Lechuga ● 361
- Acelga ● 354
- Lechuga romana ● 336
- Tomate ● 319
- Ensalada de maíz ● 316
- Repollo rojo ● 313
- Espinaca baby ● 310
- Lechuga iceberg ● 305
- Lechuga roja ● 304
- Repollo ● 301
- Calabacín ● 293
- Remolacha ● 284
- Cebolla roja ● 259
- Pimiento rojo ● 256
- Puerro ● 247
- Coliflor ● 247
- Endivia ● 246
- Lollo rosso ● 239
- Apio ● 238
- Champiñón ● 234
- Patata ● 221
- Guisante ● 190

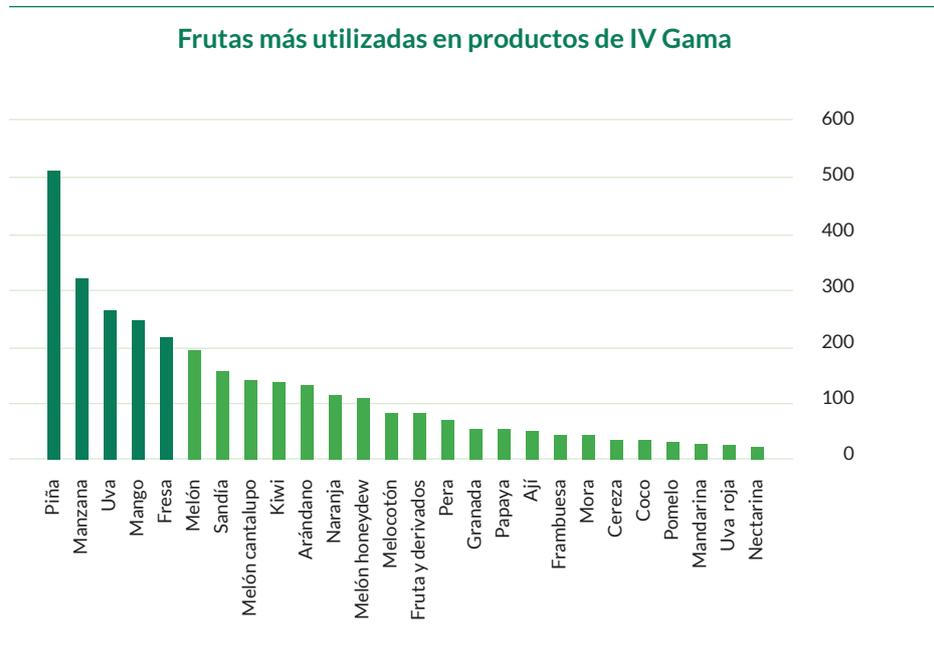
Top ingredientes

Verduras/hortalizas más utilizadas en productos de IV gama



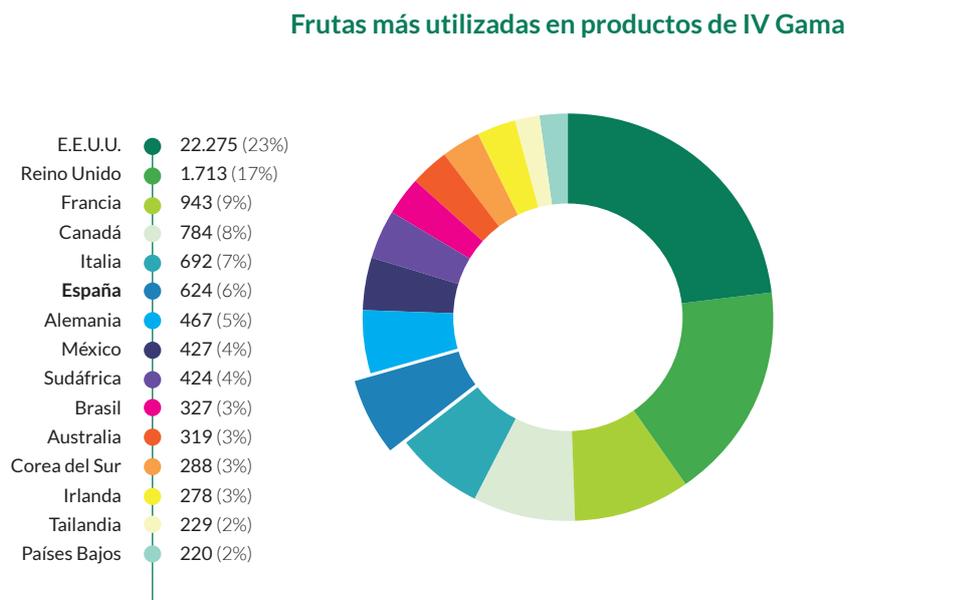
Zanahorias, cebollas, rúcula, escarolas y el brócoli son los 5 ingredientes más incorporados en los productos vegetales de IV gama (todos los años disp. de la base de datos) a nivel mundial.

- Piña ● 510
- Manzana ● 320
- Uva ● 273
- Mango ● 253
- Fresa ● 217
- Melón ● 194
- Sandía ● 158
- Melón cantalupo ● 143
- Kiwi ● 139
- Arándano ● 135
- Naranja ● 120
- Melón honeydew ● 115
- Melocotón ● 81
- Fruta y derivados ● 80
- Pera ● 72
- Granada ● 56
- Papaya ● 56
- Ají ● 53
- Frambuesa ● 48
- Mora ● 47
- Cereza ● 39
- Coco ● 38
- Pomelo ● 36
- Mandarina ● 30
- Uva roja ● 28
- Nectarina ● 24



La piña, las manzanas, las uvas, el mango y las fresas se encuentran en el top 5 de los ingredientes más usados en los productos de fruta de IV gama (todos los años disp. de la base de datos) a nivel mundial.

Top países en lanzamiento de productos



Ranking de empresas líderes en el mercado de IV Gama

Marca	Nº productos
Florette	217
Tesco	196
Bonduelle	175
Marks & Spencer	173
Dole	168
Woolworths	105
Asda	95
Fresh Express	89
Earthbound Farm Organic	78
M&S	74
Waitrose	74
Sainsbury's	73
Carrefour	71
Del Monte	69
Renaissance Food Group	68

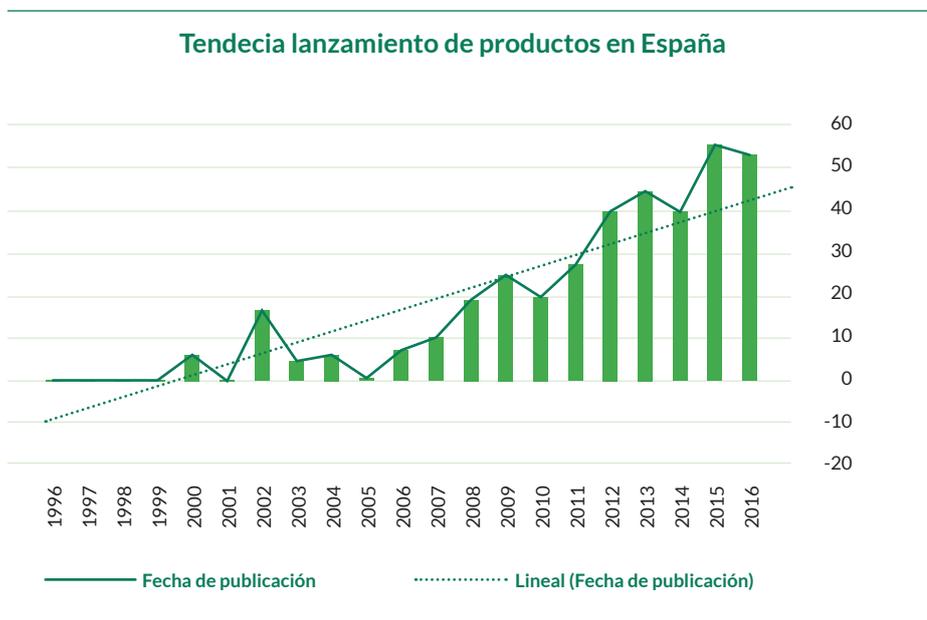


Florette, Tesco, Bonduelle, Marks & Spencer y Dole son las empresas/marcas situadas en el top 5 líderes en lanzamiento de productos en la categoría a nivel mundial.

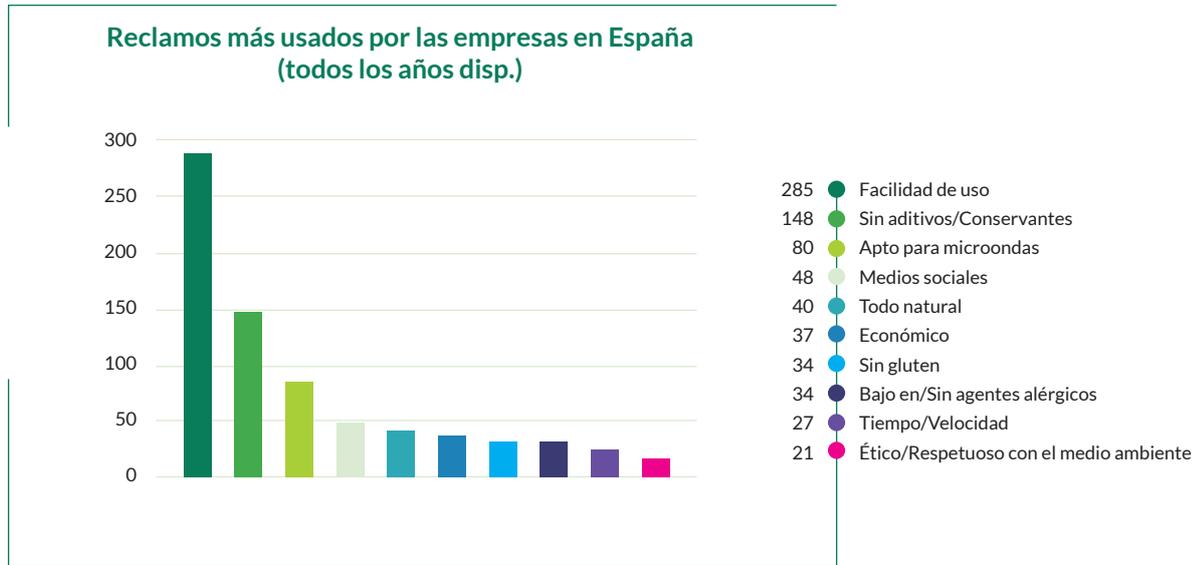
3.1.2. Zoom: IV Gama en España

Tendencia global en lanzamiento de producto

1996	0
1997	0
1998	0
1999	0
2000	6
2001	0
2002	17
2003	4
2004	6
2005	1
2006	7
2007	10
2008	19
2009	25
2010	20
2011	28
2012	40
2013	44
2014	40
2015	55
2016	53



Reclamos publicitarios y últimos reclamos



Últimos reclamos usados



Top empresas/marcas en España en IV Gama

Marca	Nº productos
Soleco Florette Iberica	40
El Corte Inglés	32
Vegetales Línea Verde Navarra	27
Vega Mayor	25
Carrefour	21
Grupo Eroski	18
Kernel Export	14
Auchan	12
Alcampo	12
Primaflor	11
Consum	11
Día	11
Casa Ametller	9
AhorraMas	9
Bon Preu	8



Florette, El Corte Inglés, Vegetales Línea Verde, Vega Mayor y Carrefour se sitúan en el top 5 de las empresas líderes en lanzamiento de productos en España.

Innovación de producto en España: Estudio de casos

I+D+i para una mayor comodidad, practicidad y facilidad de consumo

Las empresas españolas apuestan por la innovación de productos de IV gama, tanto en producto como en formato “*ready-to-eat*”. La tendencia se centra en innovar en formatos para cada ocasión, como los *snacks trays* o *party trays* centrados en un packaging práctico y que se pueda usar en eventos sociales.

En la producción de IV Gama, también se está innovando para lograr mantener las propiedades fisicoquímicas y nutricionales de los alimentos, alargando su vida útil. Para la conservación, se centran en minimizar los compuestos químicos sanitarios añadidos al producto que combaten la microflora que maldete los alimentos. Se hace maximizando los procesos de saneamiento (con gases, procesos térmicos, etc.) y con compuestos considerados más naturales para el consumidor (como aceites esenciales antimicrobianos)³³.

La empresa vizcaína **Frigoríficos de Basauri (Fribasa)** en 2015 invirtió 2 M€ en una planta en sus instalaciones de Orozko (750 m²) para la fabricación de fruta de IV gama, concretamente frutas tropicales troceadas (piña, mango, granada, coco, etc.) y otra de mitades (papaya, piña, sandía, etc.). Según explica el director de calidad de Fribasa (Eneko

³³ Patrignani, F.; Siroli, L.; Serrazanetti, D.I.; Gardini, F.; Lanciotti, R. *Innovative strategies based on the use of essential oils and their components to improve safety, shelf-life and quality of minimally processed fruits and vegetables*. Trends in Food Science & Technology, 2015. Vol. 46, núm. 2, pág. 311-319. ISSN 0924-2244.

Ruiz), este proyecto “nace del deseo de Eroski” por incluir este tipo de productos en su lineal de refrigerados. De hecho, en 2014 Eroski ya lanzó una nueva gama de frescos listos para ser cocinados, ‘Eroski Faccile’, con soluciones innovadoras tanto en fruta y verdura, como de carne y pescado.

La productora valenciana **Vicente Peris**, lanzó en 2015 una línea de fruta cortada (media pieza de melón, cuarto de sandía sin pepitas y media piña extra dulce) y otra de frutas y hortalizas troceadas (melón, sandía, mandarina, naranja, granada y calabaza), disponible en los lineales de El Corte Inglés.

La empresa navarra **Vegetales Línea Verde**, que apuesta por el mercado nacional, lanza una nueva marca propia, **Diquesí**, apostando por el micado nacional y con el objetivo de acelerar el crecimiento de la IV y V gama a través de la captación de consumo incremental. Diquesí, **presenta una gama innovadora verduras cocidas al punto, sin conservantes ni aditivos y listas para consumir** que cuentan con un nuevo envase que permite una mayor flexibilidad en su colocación en el punto de venta además de que se espera que mejore la comunicación de marca al consumidor.

Finalmente, destacar el producto de IV gama con mayor proyección, la ensalada, donde empresas como **Florette** ampliaba su catálogo con las variedades ‘Marinera’, ‘Fusilli & Espinaca’ y ‘Ensapasta’, que posteriormente completó con su línea ‘Menú completo’ (ensaladas que aportan los nutrientes necesarios para una dieta equilibrada), con ‘Italiana’ y ‘Oriental’. La empresa S.A.T.

Huerta de Peralta (‘Clásica’, ‘Ranchera’ y ‘César’) o Huerta de Camporico (‘Campo Rico’) que estrenaba ensalada de alubias, garbanzos, judías verdes y arroz.

Destacar también **Primaflor**, empresa que lleva 40 años dedicada al cultivo y comercio de alimentos hortofrutícolas listos para consumir, invierte cada año en I+D experimentando la mejora de variedades con el fin de enriquecer las ventajas nutricionales y funcionales de los productos; en 2015 invirtió un 55% más en I+D que en 2014 (1,1 M€)³⁴. En la Feria Fruit Attraction, presenta sus últimos lanzamientos de la gama Babyfresh: ensaladas frescas de pasta (**Fusilli & Rúcula y Lazos & Rúcula**) y el enrollado de pollo, recetas saludables y de fácil consumo.



³⁴ Revistaaral.com, 10/10/2016. http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/10/primaflor-aumenta-su-inversion-en-i-d-hasta-superar-el-millon-de-euros-77399.php#WAYt4I3_rL8



Y **Verdifresh**, empresa innovadora y pionera en introducir nuevas referencias en el mercado español, apuesta por una nueva ensalada de cuscús y verduras frescas; las verduras frescas que contiene (pimiento rojo y verde, tomate, zanahoria y calabacín) no han sido sometidas a ningún proceso de congelación ni pasteurización. El producto se llama tabulé y se presenta en un formato de vaso de 240 gramos. Tabulé ha sido presentado en diciembre de 2016 y ya está disponible en la sección de frescos de todas las tiendas de Mercadona (excepto en Canarias).

Referente a **innovación en formatos** para productos de IV gama, destacar la **Central Dica** (Grupo L/C), que comercializa fruta bajo su propia enseña 'La Breña', que en 2015 realizó diversas innovaciones en formato, introduciendo envases más atractivos, además de lanzar nuevos productos como ensaladas, fruta cortada con yogurt, etc.

Grupo G's España presenta en **Fruit Attraction** el apio "ready to eat" con el nombre de "Love Fresh" como novedad para los lineales europeos.

Vegetales Línea Verde: DiqueSí estrena gama ecológica

Para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores, Vegetales Línea Verde ha presentado una nueva gama de **alimentos ecológicos** bajo la marca 'DiqueSí'. Se conforma por siete referencias: cuatro variedades de ensalada y tres de cremas frescas. Las primeras son **brotos tiernos de batavia y rúcula**, así como una **mezcla de hortalizas** (escarola rizada, pan de azúcar y radicchio rojo) y **zanahoria ecológica** rallada. Se comercializan en bolsa de 100 o 200 gr, en función del producto.



Por su parte las **cremas**, son de **calabaza y lentejas**, **verduras**, y **brócoli y garbanzos**. Presentadas en envase de 350 gr, no incluyen colorantes, conservadores y glutamato. Pueden calentarse 3 minutos en el microondas.

Con este nuevo lanzamiento, Vegetales Línea Verde quiere ampliar su gama y captar al cliente de producto ecológico, mercado que paulatinamente va creciendo en nuestro país. Según los datos que ofrece la compañía, procedentes de la consultora Kantar Worldpanel, el gasto en alimentos bio creció un 56% entre 2011 y 2015. Además, en 2016 un 10% de los hogares españoles, cerca de 1,83 millones, adquirieron al menos un producto bio.

Anecoop invierte en potenciar su IV gama de frutas

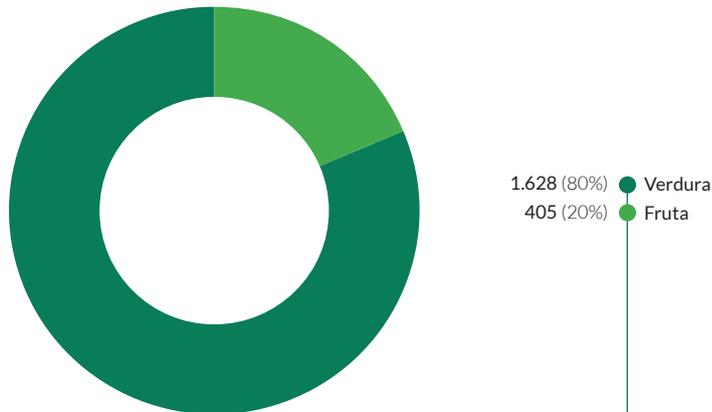
Janus Fruit, puesta en marcha por **Anecoop Coop.** y la **Coop. Rural San Vicente Ferrer** de Benaguacil para el desarrollo de fruta en IV

gama, y participada mayoritariamente por la primera, se encuentra inmersa en la **inversión de 500.000 € destinados a nueva maquinaria y la ampliación de las instalaciones** de la Coop. de Benaguacil, a fin de potenciar su crecimiento. Y otra **inversión, con una cuantía similar, en la filial de Perpignan** en la que opera ya dos líneas. Con un amplio abanico de referencias de fruta cortada, tanto unitaria como en combinación, en dosis individuales o colectivas, Anecoop continúa trabajando en el desarrollo de nuevos productos de IV gama en fruta, división que ha unificado bajo la enseña 'Y si de Bouquet', sustituyendo, con ella, las que venía operando desde la entrada en el segmento de fruta cortada, 'Bouquet' y 'Click'.



3.1.3. Análisis de nuevos productos

Se analizan **2.033** productos bajo la categoría de Fruta & Verdura, refrigerados, de los últimos 5 años completos de la base de datos y etiquetados como **nuevo producto y/o reformulación**.



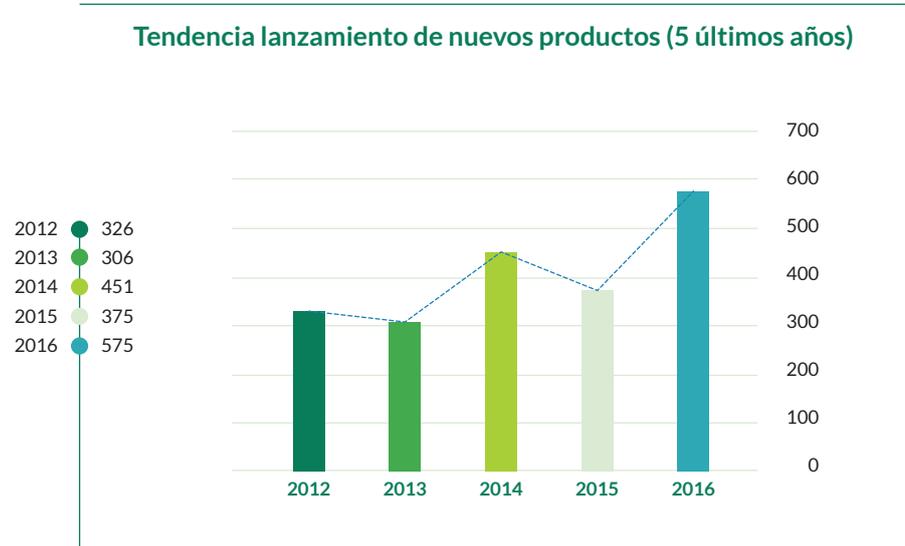
Las **verduras** (con 1.628 productos) representaron el 80% del total de **nuevos lanzamientos** de productos de la categoría Frutas y Verduras en los últimos 5 años.

Dos quintas partes del total de innovaciones se lanzaron en **Europa**.

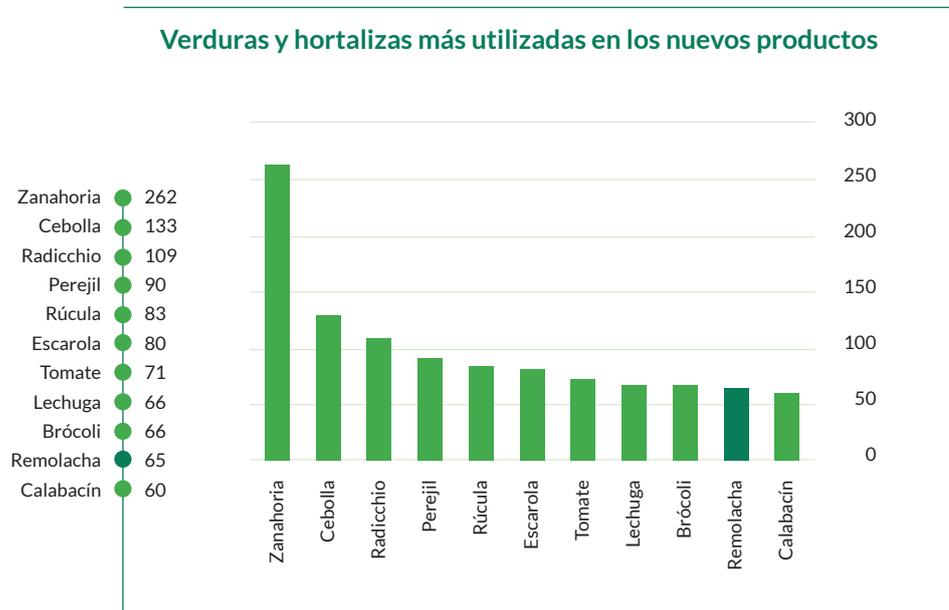
La **Convenienciay lo Natural** fueron los aspectos más publicitados en los productos lanzados como innovadores.

El lanzamiento de productos de V gama sigue un crecimiento sostenido y acusado en el último año.

Tendencia de lanzamiento de nuevos productos



Ingredientes usados en los nuevos productos

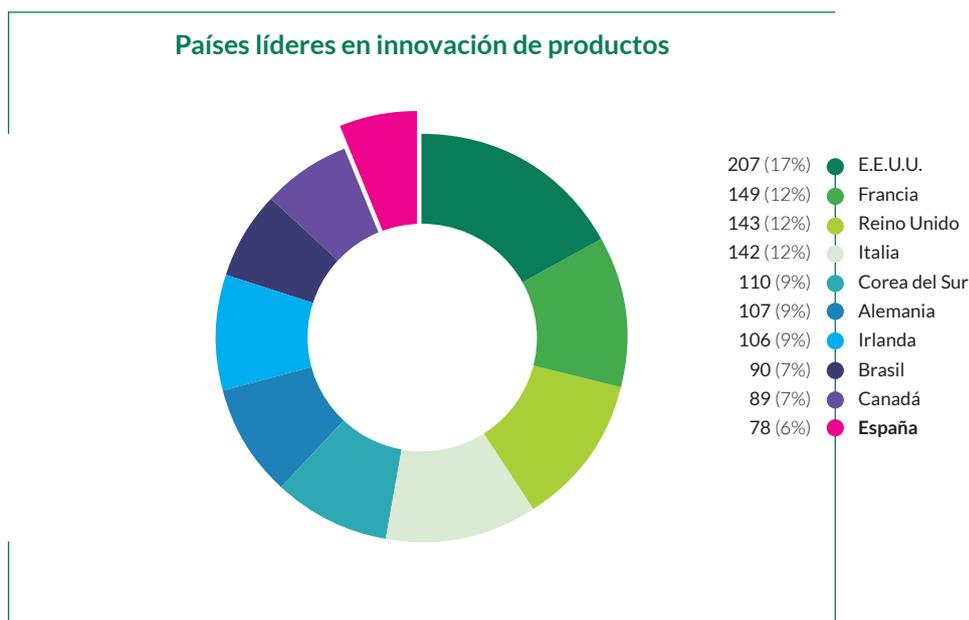




En la sub-categoría de **verdura**, la **remolacha** y el **calabacín** entran en el **top 10 de ingredientes** incorporados en los nuevos productos de los últimos 5 años.

En cuanto a la sub-categoría de **frutas**, el **mango** sube en el ránking de ingredientes más utilizados y el **melón**, sumando las variedades **Cantaloupe** y **Honeydew**, se convierte en la segunda fruta con más presencia en los nuevos productos lanzados al mercado en los últimos 5 años.

Regiones/Países en los que más se lanzan nuevos productos



Top reivindicaciones publicitarias de los nuevos productos



Últimos reclamos publicitarios de los nuevos productos



Tendencia de los TOP reclamos publicitarios en los últimos años



Ranking de empresas/Marcas que más productos tienen en el mercado, y con mayor número de innovaciones





Estudio de caso

Vending de ensaladas listas para comer

Farmer's Fridge (Estados Unidos) añadirá 200 máquinas expendedoras de ensaladas.

La empresa Farmer's Fridge, de Chicago (EE. UU.), vende ensaladas en máquinas expendedoras, y planea ampliar su presencia en el Medio Oeste de EE. UU con 200 nuevos puntos de venta este año. Su director ejecutivo, Luke Saunders, ha recibido financiación de varios inversores, entre ellos Danone Ventures, la rama de capital de riesgo de la multinacional de productos lácteos, y Cleveland Avenue, una empresa de inversiones de Chicago, fundada por el director ejecutivo de McDonald's, Don Thompson. Esta ronda de financiación asciende a aproximadamente 10 millones de dólares, aunque ninguno de los inversores cuenta con una participación mayoritaria.

“Sabemos qué es lo que importa y que 200 puntos de venta nuevos son un objetivo muy ambicioso, aunque creo que podemos conseguirlo. Sin embargo, nuestro objetivo definitivo es ser una empresa de éxito”, afirma Saunders.

Farmer's Fridge, fundada en 2013 por Luke Saunders, posee 75 puntos de venta en la zona de Chicago y, con el fin de seguir creciendo, ha contratado a unos 20 empleados en los últimos meses, hasta un total de 60, pero la cifra no deja de crecer.

Destacado de productos:

● Vegetales de IV Gama

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado³⁵ en los países de interés³⁶ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

³⁵ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categoría: Fruta y Verdura; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Claims: NOT Apto para Microondas; Opciones de la ficha: Nueva Fórmula y/o Nuevo Producto; Caracter. de comida y bebida: Refrigerado].

³⁶ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Infusiones con vegetales frescos

Se trata de la primera línea europea de infusiones con flores frescas, tubérculos y hierbas frescas. Hay disponibles dos versiones: verde (digestiva, con menta, albahaca, salvia y flores comestibles) y naranja (depurativa, con jengibre, cúrcuma, menta y flores).

Ricas en nutrientes y en propiedades beneficiosas, estas infusiones son un concentrado de enzimas y vitaminas, y quieren ser una nueva experiencia para los consumidores. Como explican la CEO, Cinzia Busana, y la directora de ventas, Raffaella Busana: “Infusionar ingredientes frescos en lugar de las bolsitas tradicionales ofrece a los consumidores la posibilidad de disfrutar plenamente de los aromas y sabores de las hierbas que, normalmente, se utilizan para otros fines. Las flores comestibles cuentan con numerosas propiedades antioxidantes y proporcionan una experiencia poco habitual”.

Empresa: L'Insalata dell'Orto

País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Premium & Exotic

● Cuscús de Brócoli

Broccolic couscous es brócoli desmenuzado con forma de cuscús, y se presenta como plato principal, de acompañamiento en una ensalada y como una alternativa saludable y nutritiva al cuscús tradicional de trigo.

Empresa: Just

País lanzamiento: Dinamarca



Tendencia consumidor:
Veggi's

Sticks de Pepino, zanahoria y nabo fresco con salsa de yogur para dippear

Vegetales en forma de stick presentados como snack saludable para dippear con salsa de yogur como acompañamiento dentro del propio envase.

Empresa: Gartenfrisch Jung
País lanzamiento: Alemania



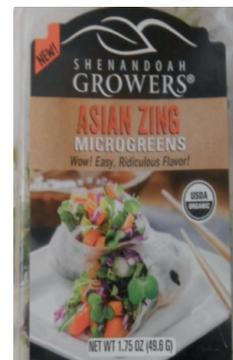
Tendencia consumidor:
Healthy Snack & On-the-Go

Minivegetales para ensaladas con especias asiáticas

La empresa Shenandoah Growers ha lanzado en EEUU tres recetas de minivegetales (microgreens) como plato de ensalada o acompañamiento. Los productos incluyen especias de diferentes países para evocar los sabores de estos mismos (América, Asia y Italia).

Además la empresa posiciona los productos destacando su origen orgánico con el sello USDA-Organics.

Empresa: Shenandoah Growers
País lanzamiento: E.E.U.U.



Tendencia consumidor:
Exotic flavours & Organic

Spaghetts de zanahoria

Los spaghetts de diferentes vegetales, zanahoria, calabacín, etc. ya no es una tendencia emergente; se ha convertido en una realidad. La empresa Orsini Gino en Italia ha lanzado recientemente este producto y lo presenta como "listo para comer" y para cocinar como si fuera un plato de pasta, como alternativa a los de trigo u otros cereales.

Empresa: Orsini Gino
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Healthy & Veggi's & Non gluten

Ensalada mix de frutas

Producto presentado como una ensalada de frutas lista para comer (melón de dos tipos, manzana y piña) al estilo de macedonia pero sin jugo.



Empresa: Daily Greens
País lanzamiento: Suecia

Tendencia consumidor:
Healthy & Snack

Mix de champiñones, cebolla, y mantequilla de hierbas

Preparado de champiñones y cebolla cortada en fresco, junto con mantequilla de hierbas, listo para cocinar en revuelto.



Empresa: REWE Markt/Zentral/Handelsgruppe, Germany
País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Convenience & Healthy

Ensalada Fresca para niños

Ensalada **Bonduelle Fresh para Niños** está disponible en un nuevo diseño de embalaje. El producto lavado y listo para servir contiene crujiente lechuga iceberg con zanahorias cortadas en forma de estrella. También está libre de conservantes y ha sido completamente lavado a mano.



Empresa: Bonduelle
País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Healthy Snacks for Kids

Brotos de espárragos y guisantes

Germinados de espárrago-guisante.



Empresa: Tugás Germinats
País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Healthy & Premium

Mix de vegetales para preparado de Smoothie energético

El producto lavado y listo para comer comprende remolacha, espinaca, col rizada, acelga rubí con una bolsita de girasol y semillas de lino con arándanos secos. Florette presenta el producto como una fuente natural de fibra y de proteína que contribuye al crecimiento de la masa muscular; como fuente natural de vitamina A que contribuye a la función normal del sistema inmunológico; y naturalmente alto en folato para reducir el cansancio y la fatiga. Este producto se vende en un paquete reciclable de 105 suficientes para una o dos porciones.



Empresa: Florette
País lanzamiento: Reino Unido

Tendencia consumidor:
Functional & Nutrition & Healthy

Ensalada con gambas, brócoli, mango y salsa para aderezar

Ensalada lista para comer a base de brócoli. Entre los ingredientes se encuentra el mango como acompañamiento.

Del producto se destaca el hecho de que el envase sea reciclable y compostable, 100% respetuoso con el medio-ambiente.



Empresa: Urban Deli
País lanzamiento: Suecia

Tendencia consumidor:
Environmentally friendly Packaging
& Veggi's

Ensalada crujiente de algas y otros vegetales

Kit de ensalada de algas como ingrediente destacado con salsa de sésamo para aderezarla.

El producto se describe como una ensalada original e innovadora preparada con ingredientes de alta calidad y de origen local y además se presenta en un paquete reciclable de 350g de ensalada de 313g y 37g de aliño.

Envase **formato bol**.

Empresa: Essentially

País lanzamiento: Noruega



Tendencia consumidor:

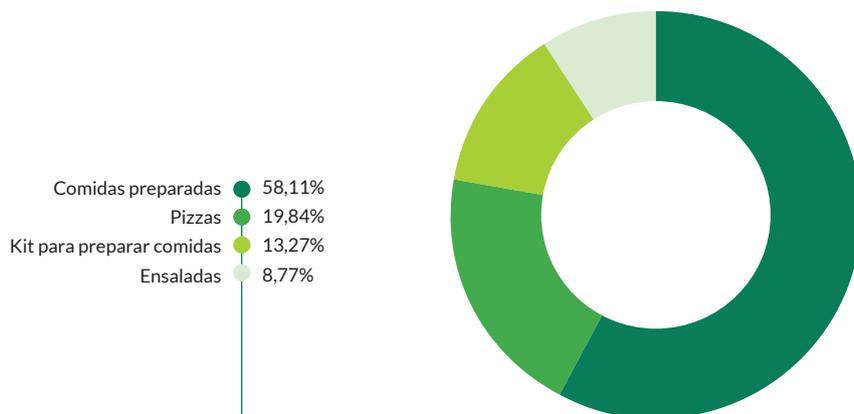
Veggi's & Exotic & Superfoods



3.2. Innovación en V Gama (Vegetales)³⁷

3.2.1. Análisis global

Se han localizado **60.525** productos³⁸ en la base de datos de Mintel a nivel global y para todas las fechas disponibles.



Europa lidera el lanzamiento de kits de comida, platos preparados y ensaladas.

La mayor parte de los **lanzamientos** se ubican en la subcategoría de **Comidas Preparadas** (58%) y en **Pizzas** (20%).

La **“conveniencia”** es la razón principal por la que los consumidores compran en estas subcategorías.

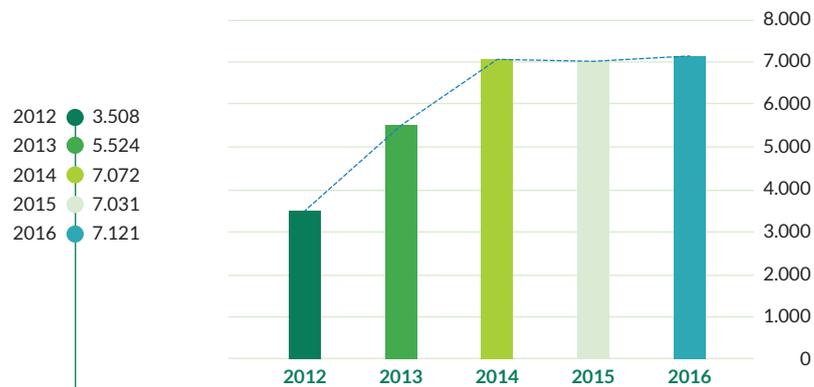
Para agregar un toque **“premium”**, algunas marcas enfatizan que los kits de comida ayudan a los consumidores a preparar la comida como en un restaurante.

³⁷ [Para este informe, la referencia V gama se refiere a Platos preparados/cocinados que sean de base vegetal o que contengan ingredientes vegetales, como es el caso de tortillas y pizzas, así como productos puramente vegetales cocinados envasados listos para comer (F&V)].

³⁸ Sub-categoría: Comidas Preparadas; Ensaladas; Kit para Preparar Comidas, Pizzas. Ingredient Fruit and Fruit Products (*and all children*) o Vegetables and Vegetable Products (*and all children*).

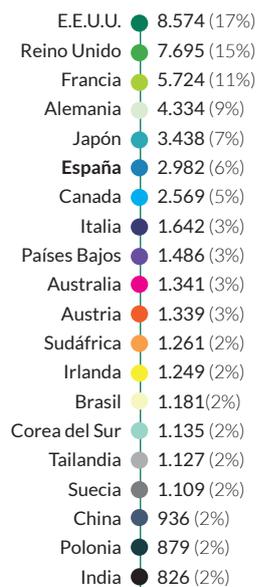
Tendencia global en lanzamiento de productos (últimos 5 años completos)

Tendencia del lanzamiento de productos vegetales de V gama



Top países en lanzamiento de productos

Top países en lanzamiento de productos de V Gama



Top empresas

Marca	Nº productos
Marks & Spencer	523
Tesco	390
Carrefour	332
Sainsbury's	321
Asda	318
Weight Watchers	293
Findus	283
Bofrost	256
Old El Paso	243
Tesco Finest	242
Auchan	223
Woolworths Food	222
Dr. Oetker Ristorante	202
Fleury Michon	182
AH	180

MARKS & SPENCER

TESCO

Carrefour

Sainsbury's

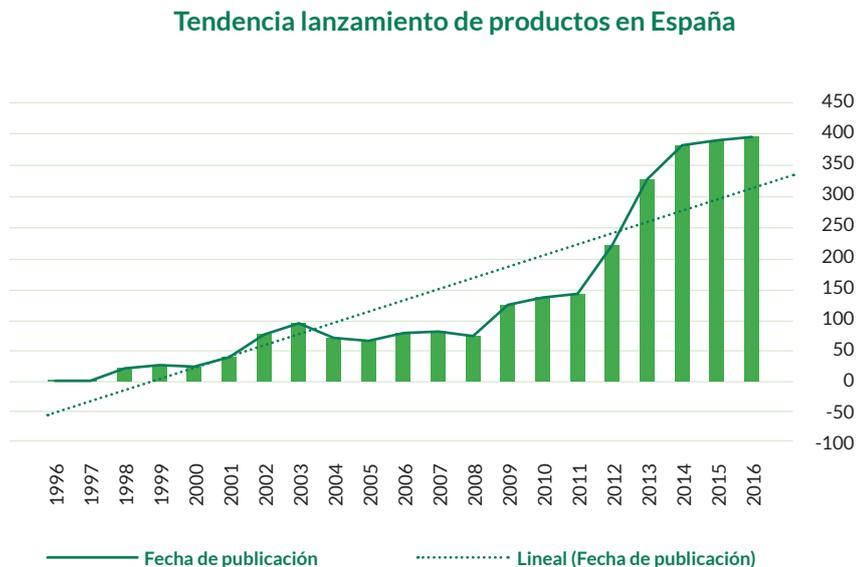
ASDA

Marks & Spencer, Tesco, Carrefour, Sainsbury's y Asda, la mayoría super/hipermercados, son las empresas/marcas situadas en el top 5 líderes en lanzamiento de productos en la categoría a nivel mundial.

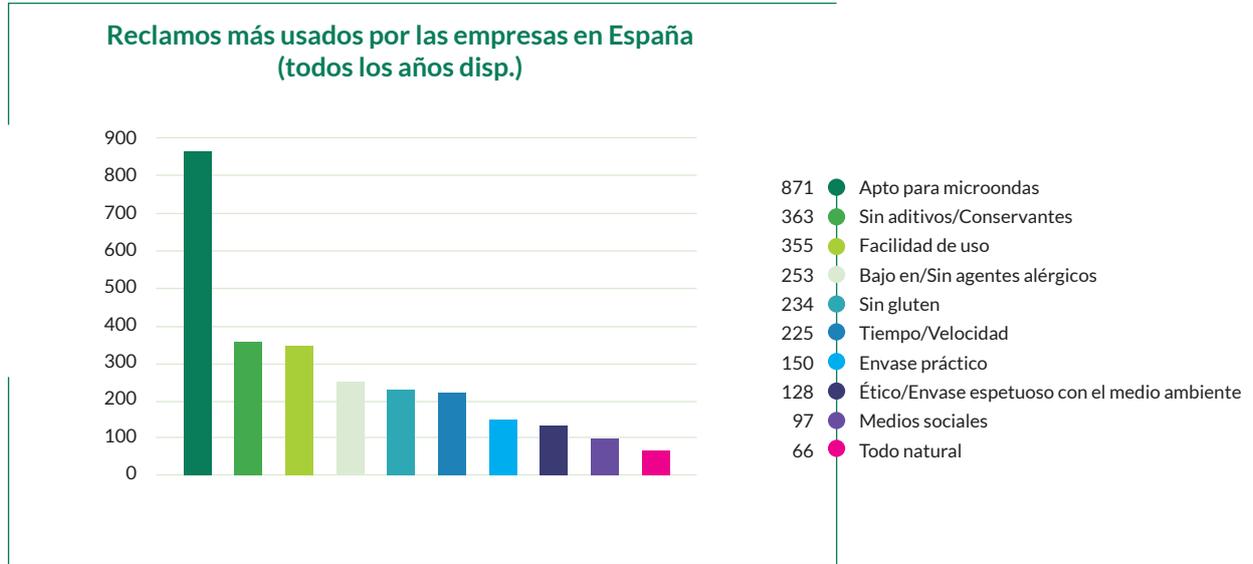
3.2.2. Zoom: V Gama en España

Tendencia global en lanzamiento de producto

1996	0
1997	0
1998	21
1999	24
2000	23
2001	36
2002	78
2003	97
2004	71
2005	69
2006	80
2007	81
2008	73
2009	127
2010	140
2011	144
2012	221
2013	327
2014	381
2015	388
2016	395



Reclamos publicitarios y últimos reclamos



Últimos reclamos usados



Top empresas/marcas en España en V Gama



Innovación de producto en España: Estudio de casos

Los productos de V gama con mayor crecimiento son los gazpachos, sopas y cremas

El sector de la V Gama apuesta en su política de innovación en dos aspectos clave para el consumidor, la conveniencia y la salud. Los fabricantes de productos de V gama están inmersos en el desarrollo de productos de valor añadido, primando la calidad y el sabor de los platos, a un mejor nivel de precios y con una oferta diversificada.

Referente al mercado de **gazpachos, sopas y cremas**, hay una clara tendencia para diferenciarse a nivel de recetas innovadoras y nuevos sabores.

Entre las últimas novedades de gazpachos encontramos el **gazpacho de sandía** de Bo de Debò (2015) o el de **melón** (2016). Otras marcas que también han apostado por nuevos sabores son el gazpacho de **almendras** de Arteoliva, Santa Teresa Gourmet con su gazpacho con **arándanos** (2015) apostando también por el concepto saludable por los beneficios nutricionales de los arándanos, el salmorejo de remolacha de la sevillana Salsas de Salteras y el caso de la hortofrutícola Palacios Roca, que está en pleno desarrollo de la enseña 'Felixia', donde incluyen distintas líneas con derivados de fruta y ensaladas, aparte del gazpacho.

La riojana **Congelados y Pescados Plaza Chica**, titular de la marca 'Mesa Lista', duplicó sus ingresos en 2016, al pasar de **la cuantía de 1,81 M€ registrada en 2015 a 4 M€**. El impulso se debió al avance en

su implantación en la distribución organizada y horeca, por la incorporación de nuevos clientes de esos canales y el aumento del suministro a los anteriores. Dado su desarrollo comercial, la empresa acaba de iniciar la ampliación de su fábrica, situada en Cervera del Río Alhama. La actuación supondrá una **inversión de 1 M€ y adecuará la factoría a las necesidades actuales de producción y a los lanzamientos previstos.**

El aumento de ventas del pasado año se produjo en las tres líneas de producto de la empresa: platos de pescado y carne en ambiente (ensalada de cangrejo, codornices, etc.), conservas de pescado en envase de cristal (bonito, gulas, etc.) y preparados para tortilla en ambiente y en refrigeración, gamas que suponen un tercio cada una de la facturación de Plaza Chica. Por tanto, cinco años después de comenzar actividad, la compañía está aprovechando varios nichos de mercado y ha conformado un portafolio y un negocio diferentes al planteamiento de partida de la compañía. **De hecho, Congelados y Pescados Plaza Chica inició su actividad fabril dirigida a la producción de platos de base vegetal refrigeradas y soluciones congeladas.**



Ahora, la compañía pretende dar continuidad a su crecimiento y proseguir la diversificación de su catálogo con nuevas soluciones de comida, con otros sistemas de producción y conservación. Así, prevé lanzar, en enero de 2018, dos líneas: una gama de vegetales al vapor en altas presiones y baja temperatura y otra de recetas de de pescado en refrigeración.

PepsiCo-Alvalle invierte 37,2 millones de dólares en su nueva planta de Alvalle

La empresa PepsiCo destinará un total de 37,2 millones de dólares a la nueva planta de producción de Alvalle. El nuevo centro permitirá incrementar en un 50% su capacidad de producción de gazpachos, sopas frías y cremas vegetales y estará preparada para futuras expansiones de la marca. La actual planta de Alvalle en Murcia produce 29 millones de litros de gazpachos, sopas frías y cremas vegetales al año para su consumo en España. Además, el 50% de la producción se exporta a Bélgica, Portugal, Reino Unido y Francia y, este verano, la marca Alvalle se ha lanzado en dos nuevos países: Alemania y Holanda.



Abricome incorpora nuevos platos reparados



La fabricante de platos preparados ambient Alimentos Preparados Naturales ('Abricome') incorpora cuatro nuevas recetas, "dirigidas a unos consumidores que se interesan cada vez más por recetas sanas, saludables y sofisticadas". En concreto, se trata de tres platos con base de arroz (Paella de Verduras, Paella Valenciana y Paella Marinera) y un relleno para fajitas. Los cuatro nuevos productos se presentan en bandeja microondable de 250 gr (monorración) y cuentan con una vida útil de 20 meses. Están elaborados con ingredientes 100% naturales y no contienen ni gluten ni conservantes. La nueva gama se posicionará tanto en los lineales de la distribución organizada en España como en el exterior.

Paralelamente, la empresa ha iniciado un cambio de diseño, que ya ha introducido en esta nueva gama y que extenderá al resto de su catálogo, tanto a sus platos en barqueta como en lata, a lo largo del mes de septiembre. De hecho, **todas estas novedades estarán ya presentes en la feria de Anuga**, que se celebrará en Colonia (Alemania) del 7 al 11 de octubre y en la que participará Alimentos Preparados Naturales con stand propio.

Con un volumen comercializado de 7.000 t, Alimentos Preparados Naturales es una de las principales empresas del sector de platos preparados ambient, según se indica en el último Informe Sectorial Alimarket, publicado la pasada primavera.

Carretilla



Carretilla continúa innovando en 2016 con nuevas recetas dentro de su amplio catálogo de Platos Listos, con una carta de **58 recetas** de gastronomía mediterránea. La marca líder en platos preparados en envase microondable, se posiciona como una marca "innovadora, saludable y natural", según **Kantar WorldPanel España** (Panel Hogares julio 2014). Estas características son también la esencia de sus cinco nuevos Platos Listos entre los que destacar las

Cremas Campesinas (Crema de Espárragos Blancos y Trigueros, y Crema de Tomate con Queso y Albahaca).

Por otra parte, Carretilla ha lanzado **tres nuevas referencias** de Ensaladas del Mundo, inspiradas en recetas originales de diferentes culturas: Ensalada de Quinoa con Legumbres, Maíz y suave aliño de Chili y Lima; Ensalada de Arroz Salvaje con Pollo Braseado y suave aderezo de Curry con Lima, y Ensalada Campera de Patata, Tomate, Legumbre y Atún con Hierbas aromáticas y Limón.

Huercasa: “Innovación en producto y packaging” (IV y V Gama)

En cuanto a novedades de productos, Huercasa se sitúa a la cabeza. Lanzó productos como las mazorcas de maíz cocido troceadas ‘Easy Eat’ y las legumbres ‘Sabor, sabor!’, las primeras refrigeradas y presentadas en bolsa doypack.



Otra tendencia en packaging son los formatos prácticos como “snack” trays o “party trays”, productos con un packaging que pueda servirse directamente en un evento social o directamente para consumir con salsas, como la zanahoria cortada y cocida de Huercasa.

Referente a innovación de producto, **Huercasa** presenta las legumbres cocidas lanzado tres referencias al mercado (lentejas, garbanzos y alubia roja cocidos). Además, **entra en la categoría de ensaladas** con ensaladas de legumbre con hortalizas ‘Ya listo’ con un envase que permite ser calentado en el microondas. Esta gama se presenta con dos referencias: **lentejas y garbanzos**, además de incluir en el interior aliño (aceite y sal) y un tenedor para facilitar su consumo fuera del hogar. Según la compañía, estas ensaladas son cien por cien vegetales, sin ningún tipo de aditivo.



La compañía, con su división ‘**Huercasa Innovación**’ con la que invirtió unos 3M€ a principios de 2014, tiene el objetivo de desarrollar nuevos productos centrados en la quinta gama, y ha anunciado seguir lanzando distintas novedades este año. Con estas novedades y la **alianza estratégica** firmada con la empresa lituana **Jovaige**, uno de los principales proveedores de remolacha roja al vacío, espera incrementar sus ventas en un 18% en 2016 (de 36M€-38M€). Asegura que espera **facturar 60 M€ en 2020**. Para conseguirlo la empresa segoviana espera seguir incrementando sus exportaciones que en 2015 supusieron el 45% y ahora espera que la cuota ascienda al 80%. El mercado exterior con más crecimiento de sus productos es Alemania, pero esperan abrirse camino en EE.UU. A nivel de producto, Huercasa comercializó cerca de 30.000 t de producto de V gama en 2015.



Naturaliment Suqipà

Otros productos destacables son la gama de cremas de la catalana **Naturaliment Suqipà**, en 2015, presentó la gama de gama de cremas de verduras, integrada por tres referencias (calabaza y zanahoria, verduras y crema de champiñones), que se comercializan en bolsas de medio litro, además, como valor añadido todos los productos del fabricante catalán son aptos para celiacos.





Otro producto innovador de Naturaliment Suqipà son las **hamburguesas vegetales**: una de champiñones y otra de verduras que se venden en packs de dos. Según explican desde la compañía se están comercializando en comercios tradicionales y grandes superficies. Para el desarrollo de estos productos y la mejora de sus instalaciones la empresa ha invertido unos 400.000 €. En términos económicos, Naturaliment Suqipà prevé facturar 3,2 M€ este año.

Verdifresh (IV y V Gama)



Verdifresh quiere llevar la innovación al consumidor nacional y exterior, y para ello ha decidido estar presente en la próxima edición de Fruit Attraction -que se celebrará en Madrid entre el 18 y 20 de octubre-, en la que presentará su catálogo de verduras y hortalizas, así como nuevas propuestas que, según explican, “representan las señas de identidad de la marca: productos innovadores, frescos, saludables y con marcado acento mediterráneo”.

Con esta premisa quiere acercar su enseña ‘Sun & Veg’s’ al visitante de la feria. Además de los productos agrícolas (lechugas, coles, hortalizas de hoja o hierbas aromáticas, en los que es especialista), mostrará nuevas referencias como **los smoothies de fruta y verdura** 100% naturales en envase flexible. Estos productos ya se comercializan en la cadena ‘Mercadona’, de la que es interproveedora, y lo hace en formato de 250 ml.

Los nuevos smoothies, elaborados con ingredientes naturales, sin añadidos de sabores artificiales ni conservantes, se comercializan con nombres que recuerdan su origen mediterráneo -como Menorca, Flamenca o Mascletà-, y aportan diferentes propiedades según su composición (détox, relajante, revitalizante,...). La empresa afirma que “Sun & Veg’s apuesta por la innovación continua para responder a su objetivo de ofrecer un amplio surtido de productos saludables, en formatos prácticos, que ayuden al consumidor a mantener una dieta equilibrada, ofreciéndole alternativas que le permiten disfrutar del día a día en cualquier momento y lugar”.

Florette (IV y V gama)

El líder nacional de vegetales frescos envasados, **Florette**, ha presentado en noviembre 2016 una nueva categoría de “**Recetas al vapor**”, platos a base de **verduras, hortalizas y carbohidratos** que se calientan en el **microondas** en solo 5 minutos. “Recetas al vapor” es el resultado de una labor de I+D de 2 años, y supone una **nueva categoría** dentro del lineal de frescos.



La primera de estas recetas, “Fusilli al pomodoro”, es una combinación de brócoli, espinaca, zanahoria, tomate cherry, pasta fusilli y una salsa pomodoro (elaborada con tomate, puerro, pimiento, cebolla, calabaza...). En cuanto a su modo de uso, solo es **necesario perforar la tapa** con un tenedor e **introducir el envase en el microondas** durante 5 minutos. El **cocinado al vapor** supone “Una técnica sencilla, saludable y respetuosa con la estructura natural del alimento, ya que el vapor conserva mejor sus propiedades nutricionales” (Revistaaral.com, 16/11/2016).

Dulcesol lanza cremas ecológicas bajo la marca ‘Naturcrem’

Grupo Dulcesol ha lanzado una gama de purés listos para comer bajo la nueva marca ‘Naturcrem’. Según el comunicado de la empresa, se trata de una familia compuesta por ocho cremas 100% ecológicas listas para consumir y disfrutar directamente en su envase ya sea a la hora de comer o cenar.

La gama está formada por preparaciones elaboradas con alimentos saludables y de máxima calidad, todas ellas sin gluten y, dependiendo de la variedad, sin lactosa. Además, la mayoría son aptas para veganos. Están certificadas como alimentos de producción ecológica por la Comunidad Valenciana y han sido elaboradas a partir de ingredientes de producción ecológica y desarrollados según las normativas españolas y europeas aplicadas a la agricultura y ganadería ecológicas.

Dulcesol ofrece un completo abanico de cremas ecológicas para consumir tras calentar en el microondas gracias a su práctico envase. En concreto, lanza recetas de verduras de calabacín, champiñón, calabaza, mediterránea, vichyssoise y espinacas, que además incorpora la microalga chlorella, conocida por su poder regenerador. Junto a ellas, saca al mercado purés que combinan hortalizas con pollo o con lubina.

Las recetas ‘Lozano’ renacen con una propuesta saludable

Un año después de poner en marcha la joint-venture **Alimentos Preparados de León** (al 50% con la leonesa Legumbres Penelas), Conservas Antica, concesionaria de la marca ‘Lozano’, ha conseguido reintroducir platos preparados ambient con esta enseña en varias cadenas nacionales de distribución organizada (Carrefour y Consum, entre otras). Además, las recetas ‘Lozano’ también están presentes en toda la red de distribución regional de Levante y Andalucía (Superdumbo Cash Europa, Upper, Unide...), área tradicional de venta de la murciana Conservas Antica.





La clave del éxito está “en la apuesta por el pilar Salud”, con la eliminación de los conservantes y colorantes artificiales, sustituyéndolos por los ingredientes naturales que incluyen las recetas tradicionales (chorizo, panceta, morcilla, etc.) y aprovechando para mejorar las cualidades organolépticas de muchas de ellas. Con ello, “se ofrece un producto casero y saludable bajo el claim receta mejorada y resaltando la ausencia de colorantes ni conservantes”, comentan desde Antica. Además, se ha renovado a imagen del envase, con un aire más fresco y actual. La línea actual cuenta con 8 recetas de legumbres (en formato de 425 gr y 850 gr) t y cuatro con base cárnica (callos y albóndigas). Con ello, en 2016 la empresa comercializó 1.300 t de platos, frente a los 1.100 t del ejercicio pasado.

En 2014, Conservas Antica obtuvo una licencia de uso de la marca ‘Lozano’, perteneciente a los dueños de la antigua fabricante de platos y legumbres cocidas Lozano, de Molina de Segura (Murcia). Lozano era uno de los principales operadores de ambos sectores, pero presentó concurso de acreedores en la primavera de 2011 y entró en liquidación dos años y medio más tarde, tras no encontrar comprador para su unidad productiva. Antica, que hasta 2014, era un mero distribuidor de la marca, decidió asumir el reto productivo, primero a través de terceros y luego con la mencionada joint-venture Alimentos Preparados de León. Ésta fabrica en las instalaciones de Pedro Álvarez (sociedad propietaria de Penelas) en Villarejo de Órbigo (León), donde a principios de 2016 se habilitó y equipó una zona para los platos y las legumbres, con una inversión inicial de 300.000 €. En 2016, Antica facturó 3,5 M€.

Cofrutos innova con gazpacho con quinoa para celíacos



Cofrutos va a lanzar próximamente un innovador gazpacho con quinoa, sin gluten, indicado para su consumo por parte de celíacos, con su marca ‘Molinera’. Además, ha renovado su receta tradicional, con un envase nuevo y una imagen más moderna y atractiva.

Como han explicado desde la compañía, “la innovación del gazpacho con quinoa surge como consecuencia de que la auténtica receta de gazpacho tradicional lleva pan, por lo que este producto no puede ser consumido por personas con celiacía. La nueva receta con quinoa elimina el pan, pero mantiene el sabor y textura del gazpacho tradicional ‘La Molinera’”.

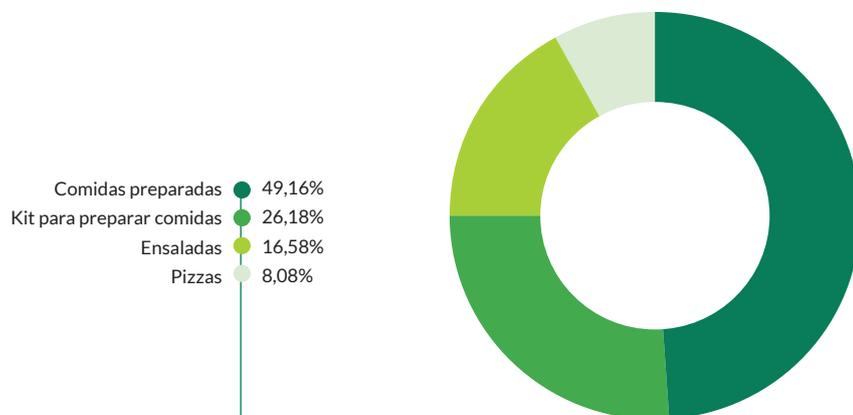
Los gazpachos ‘La Molinera’ se presentan en **Tetra Prisma de 1 l**, si bien Cofrutos puede envasar el producto para marcas de terceros en otros formatos e incluso en vidrio.

Además, como ya anunciara Alimarket recientemente, Cofrutos **acaba de lanzar su gama de zumos de fruta+verdura**, con la marca 'Cofrutos' y en vidrio de 200 ml. La línea se compone de **cuatro variedades**, que se identifican con cuatro colores: verde -base de espinaca+berza-, amarillo -base de lechuga e hinojo-, naranja -base de calabaza y naranja- y rojo -base de remolacha y aronia-. Además, **incluye complementos** como apio, gengibre, passiflora, baya de goji, aronia, Gingko Biloba y Ginseng, que, según la propia compañía, "se han estudiado específicamente para **mejorar las cualidades nutricionales** de cada uno de los cuatro sabores, mejorando por lo tanto cualquier producto de esta gama ya existente en el mercado".

A estas innovaciones se unen la nueva **gama de smoothies en cuatro sabores** y la previsión de entrar a lo largo de este año en **productos elaborados a partir de agricultura ecológica**.

3.2.3. Análisis de nuevos productos

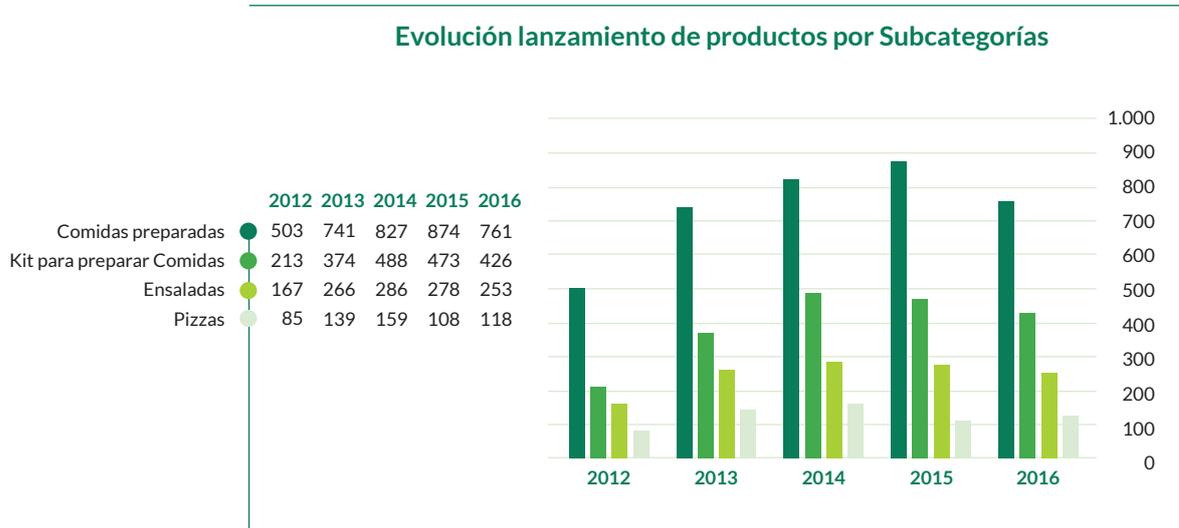
Se analizan **7.539** productos refrigerados o en temperatura ambiente de las sub-categorías de Comidas preparadas; Ensaladas; Kits para preparar comidas y Pizzas de los últimos cinco años completos de la base de datos Mintel, que contienen ingredientes vegetales (F&V) y que han sido etiquetados como nuevo producto y/o reformulación.



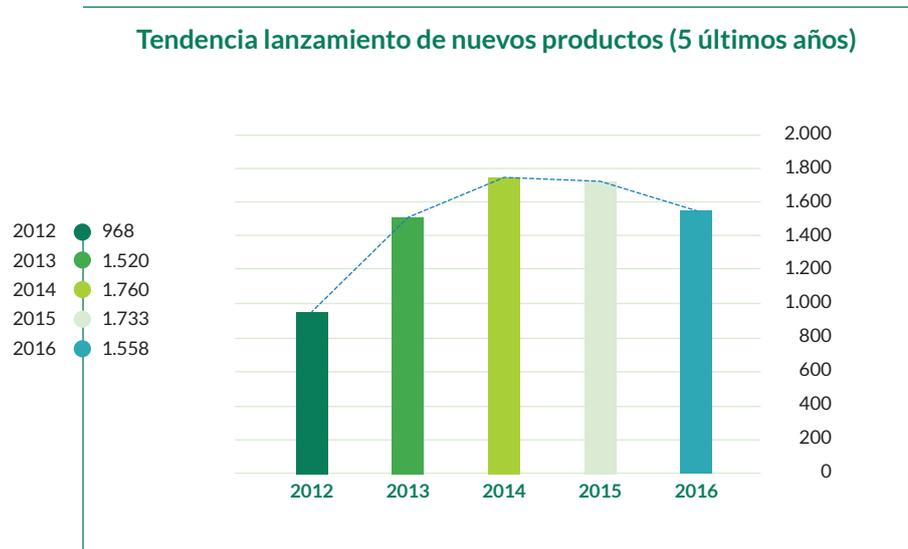
La mayoría de los últimos lanzamientos innovadores al mercado en la categoría en vegetales de V gama se reparte en las sub-categorías de **Comidas Preparadas** (con aproximadamente el 50% del total) y de **Kits para preparar comidas** (con el 27% de productos).

España se encuentra entre los top 5 países en los que se producen los lanzamientos. Francia, Reino Unido y Alemania son los líderes.

Evolución lanzamiento de productos por Subcategorías

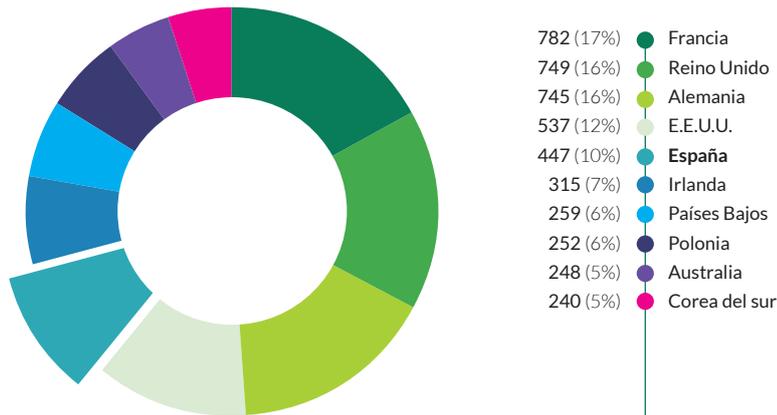


Tendencia lanzamiento de nuevos productos



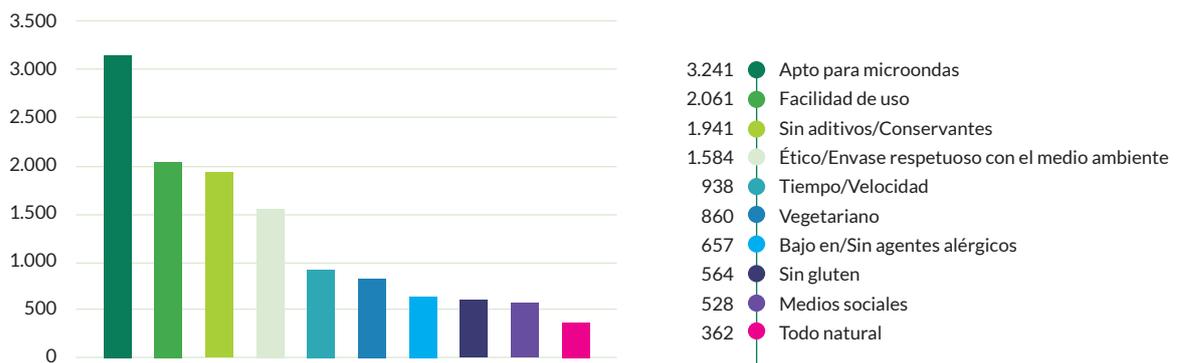
Países en los que se producen mayor número de lanzamientos de nuevos productos

Países líderes en innovación de productos



Top reivindicaciones publicitarias de los nuevos productos

Top reclamos publicitarios usados en los nuevos productos



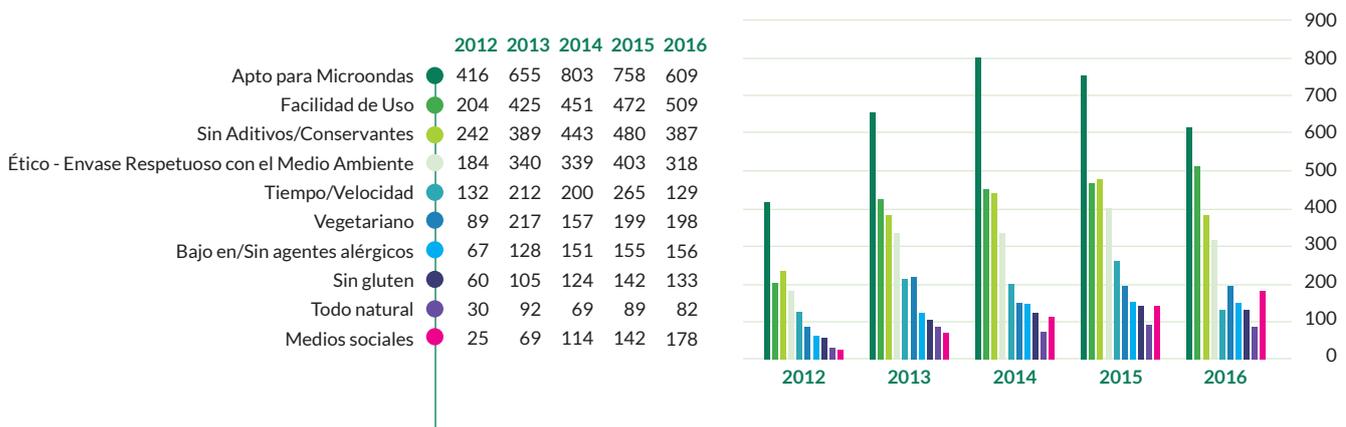
Últimos reclamos usados

Apto para Microondas	1.819
Facilidad de Uso	1.289
Sin Aditivos/Conservantes	1.093
Ético - Envase Respetuoso con el Medio Ambiente	930
Vegetariano	530

Los consumidores de productos de V gama, de platos preparados listos para comer, demandan **ingredientes naturales, saludables y nutritivos**. Buscan **comodidad y rapidez** (características inherentes en este tipo de productos), pero no a cualquier precio. Cada vez más, exigen platos de **calidad y elaborados como en un restaurante** (con recetas de sabores exóticos y étnicos). Y además cada vez están más concienciados con el **medio ambiente**. Estas tendencias se traducen en nuevos lanzamientos al mercado con **reclamos publicitarios** que enfatizan los siguientes aspectos clave:

- Envase Respetuoso con el Medio Ambiente
- Recetas inspiradas en los mejores Chef's
- Altamente saludable y nutritivo: Superfoods

Evolución de los reclamos publicitarios más usados por las marcas (últimos 5 años completos)



Empresas/Marcas con mayor número de productos innovadores en el mercado



³⁹ Estrategias de búsqueda en Mintel. 1) [Categoría: Comidas y Platos principales> Subcategorías: Comidas preparadas, Ensaladas, Kits para comida; Pizzas; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de ficha: Nueva Fórmula y/o Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente; Ingredientes: Fruit and Fruit Products OR Vegetables and Vegetables Products]. 2) [Categoría: Fruta y Verdura; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de ficha: Nueva Fórmula y/o Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]

⁴⁰ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

Destacado de productos:

● Vegetales de V Gama

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado³⁹ en los países de interés⁴⁰ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Bol de quinoa con tomates, berenjenas, calabacines y alcachofa

Plato preparado a base de quinoa con trozos de tomates, berenjenas, calabacines y alcachofa cocinados. Se presenta libre de gluten.

Se puede consumir en frío o caliente y se presenta en modo envase con elevada comodidad de uso.

Destaca en el envase la marca Chef Quinoa de la empresa Ducamp, con la que muestra al “consumidor” la imagen de receta de chef profesional.

Envase **formato bol**.

Empresa: Ducamp (Chef Quinoa)

País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Chef Inspiration & Convenience

● Pisto de verduras, estilo “Ratatouille”

Plato preparado a base de pisto de verduras cocinadas al estilo de la receta tradicional francesa “Ratatouille”.

Se presenta lista para calentar y comer.

Del producto sobre todo destaca el envase, dónde se remarcan los términos Natural y Gourmet (la propia marca de platos preparados de la empresa). El envase usa una “ventanita” transparente para mostrar al consumidor el contenido del plato. El diseño del fondo del packaging evoca cocina tradicional y rústica a la vez al usar la madera como base.

Empresa: Tecnogourmet (Bocatec cocina Natural Platos Gourmet)

País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:
Chef Inspiration & Natural & Gourmet

Tamales de calabacín, champiñones y brócoli con queso

Plato preparado “tamales” típico de la cocina andina donde se destaca su elaboración manual.

El envase contiene 3 tamales y viene con las instrucciones de preparación.

Empresa: Casa Sanchez Foods
País lanzamiento: Estados Unidos



Tendencia consumidor:
Handmade & Exotic

Ensalada de Pasta Vegana Fresca con Lentejas y Quinoa

Ensalada fresca de pasta tipo fusili con lentejas y quinoa lista para comer.

Se presenta como un plato vegano completo y nutritivo, con poder saciante.

Destacan entre los ingredientes la elaboración a mano de la pasta fusili.

El envase contiene además salsa picante para aderezar la ensalada.

Empresa: 1000 Ferd! (REMA 1000)
País lanzamiento: Noruega



Tendencia consumidor:
Handmade & Convenience & veggi's

Pizza con calabaza, kale y queso de cabra

Pizza de formato individual que se presenta como una pizza ligera/light (un 44% menos de grasa saturada que otras masas de pizzas del mercado y adecuado para los vegetarianos).

Entre los ingredientes de la pizza destaca el “kale” (col) que se usa por las marcas en la industria alimentaria como reclamo de superalimento (funcional y nutritivo). También destacan que la pizza se produce en un ambiente libre de restos de frutos secos.

Se vende en un paquete parcialmente reciclable 185g, de una porción.

Empresa: Pizza Express Leggera
País lanzamiento: Reino Unido



Tendencia consumidor:
Vegetarian & Functional & Superfoods

Pizza vegetariana horneada y de piedra

Este producto contiene una pizza de base delgada cubierta con puré de calabaza y semillas, chirivía y tofu a la parrilla, y se hornea en un horno de leña.

Contiene una bolsita de aceite de oliva a base de albahaca, y se puede hornear o cocer en sartén en 15 minutos.

El producto se presenta como 100% vegano y se vende en un envase de 400g parcialmente reciclable, con los logotipos AB, Green Leaf. Se destaca que el cartón ecológico procede de bosques gestionados de manera sostenible y que se imprime sobre él con tinta de vegetales a base de aceite de colza, soja, aceite de linaza.

Empresa: Les P'tits Chefs du Bio (Bc Bio)

País lanzamiento: Bélgica



Tendencia consumidor:

Environmentally friendly Packaging & Veggi's & Chef inspiration

Kit de vegetales WOK de la receta del chef internacional Jamie Oliver

El mix de vegetales contiene acelgas, brochetas de azúcar, mini-maíz, bimi, ajo y salsa para saltear.

Este producto se puede preparar en siete minutos, y se vende en un paquete de 325g.

Se destaca en el envase la receta del famoso Chef Jamie Oliver.

Empresa: Jumbo Jamie Oliver (Jumbo supermarket)

País lanzamiento: Holanda



Tendencia consumidor:

Veggi's & Chef inspiration

Risotto con Calabacín, Espinaca y Quinoa Roja

Este producto es una fuente de fibra esencial, vitaminas y minerales. Se prepare añadiendo agua y llevando a ebullición y cociendo durante 12 minutos.

Es un producto vegetariano y con alto contenido en manganeso. Se indica que puede servirse como acompañamiento, como ensalada, con verduras crujientes, o puede ser adornado con copos de almendra y piñones tostados.

Empresa: Riso Gallo

País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:

Veggi's & Superfood & Functional

Ensalada SuperAlimentos de garbanzos y edamame

Esta ensalada, lista para comer, se presenta como “Superfood” porque contiene edamame (vainas de la soja).

Destaca entre sus ingredientes porque es una potente fuente de proteína y además contiene una alta proporción de ácidos grasos insaturados, es baja en ácidos grasos saturados, sin lactosa y tiene un alto contenido de azúcar.

El producto se publicita como un plato ideal para vegetarianos y veganos a razón del contenido elevado de proteínas de los dos ingredientes.

El paquete de 230g incluye el sello V-Label de la Unión Vegetariana Europea.

Empresa: Salagusto
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Veggi's & Superfood & Functional

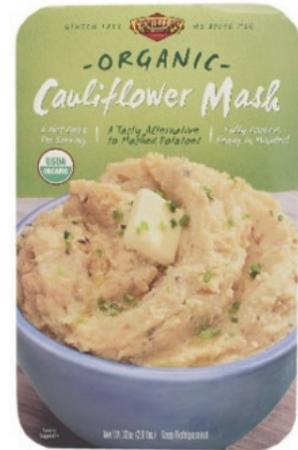
Puré de coliflor orgánica

Plato preparado listo para comer consistente en un puré de coliflor orgánico mezclado con crema orgánica, mantequilla orgánica, queso parmesano orgánico, ajo tostado orgánico y una “mezcla secreta” de condimentos orgánicos. El producto se presenta como una “sabrosa” alternativa al puré de patatas.

Este producto se calienta en pocos minutos en el microondas, y no contiene gluten o MSG añadido.

Proporciona 6 g de carbohidratos netos por porción, y se vende en un envase reciclable que ofrece los logotipos certificados orgánicos del USDA. El paquete está impreso con 100% de energía eólica renovable certificada.

Empresa: Papa Cantella's, USA
País lanzamiento: Estados Unidos



Tendencia consumidor:
Environmentally friendly & Organic & Healthy

Ensalada de Quinoa con Semillas de Girasol, Chía y Lino

Argal Cocina lanza ensalada de Quinoa con Semillas de Girasol, Chía y Lino. Este producto vegano es una fuente de fibra y proteína.

El producto vegano se vende en un paquete de 190 g, de los cuales 25 g es del tamaño de la bolsita de vinagreta provisto.

Empresa: Argal
País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:
Veggi's & Superfood & Functional



3.3. Destacado de productos de otras categorías

Se presenta a continuación una muestra de productos seleccionados por su grado de innovación o relevancia, lanzados al mercado en los últimos años, pertenecientes a otras categorías (además de la IV y V gama) que pueden ser de interés para el sector de los Transformados Vegetales.

Estas categorías son:

- Salsas
- Conservas vegetales
- Patatas y derivados
- Congelados vegetales
- Legumbres, platos preparados
- Snacks de verduras
- Sucedáneos de carne
- Untables salados
- Pasta rellena de verduras
- Pastas elaboradas con al menos un 25% de vegetales

Destacado de productos:

● Salsas

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁴¹ en los países de interés⁴² con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

⁴¹ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categoría: Salsas y Condimentos> Subcategorías: Otras Salsas y Condimentos, Salsas para Cocinar, Mayonesa, Salsas de Mesa, Salsas para Pasta; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto]

⁴² Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Salsa de coco y piña

Es un producto 100% vegano para acompañar verduras, hamburguesas, sandwiches.

Empresa: Il Melograno
País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Veggi's & Exotic

● Salsa de tomate “Low Carb”

Nu3 Smart presenta la salsa de tomate “Low Carb” (sin carbohidratos).

La receta la presentan como bajo en grasa, en calorías y sin azúcares añadidos.

Destaca la presentación y el estilo original del envase.

Empresa: Nu3
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Healthy & Natural

Egg-Free Mayonnaise

Mayonesa sin huevo y con aceite de maíz que es rico en ácido linoleico y ayuda a mantener los niveles de colesterol.

La etiqueta indica que es un producto 100% vegetal con proteínas vegetales.

Empresa: Bonomelli
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Healthy

Salsa Pimiento Choricero

Se destaca por ser unas de las salsas “nuevo producto” de lanzamiento en territorio español.

Envase de 180g pack.

Empresa: La Especiera del Norte
País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:

Destacado de productos:

● Conservas Vegetales

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁴³ en los países de interés⁴⁴ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

Nota: En este apartado se incluyen las **conservas de vegetales/frutas** y las **aceitunas/encurtidos**.

⁴³ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categoría: Fruta y Verdura OR Condimentos en conserva; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida; Ambiente; Envase, material: Cristal colorado OR Cristal liso]

⁴⁴ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Aceitunas orgánicas en salmuera

Aceitunas Verdes Orgánicas de la región italiana de Cerignola.

Destacan en el envase el origen orgánico del producto y su denominación de origen geográfico (indicando que es “100% italiano”).

Se presentan en un paquete de 350g con los logotipos de la UE Green Leaf y la Suolo e Salute Association.

Empresa: Salviani I BioUnici
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Organic

● Ginger en conserva para sushi

Yutaka Sushi Ginger se describe como rodajas de jengibre en escabeche.

Destacan el producto como 100% natural sin la adición de colorantes, edulcorantes o conservantes.

Empresa: Tazaki Foods (Yutaka)
País lanzamiento: Reino Unido



Tendencia consumidor:
Exotic & Natural

“Kimchi” en conserva: receta coreana típica de vegetales sazonados

Organic Kimchi comprises spicy fermented cabbage.

The pasteurised product retails in 350g jar featuring the EU Green Leaf logo.



Empresa: Biona Organic
País lanzamiento: Reino Unido

Tendencia consumidor:
Exotic & Organic

Confit de manzana y cebolla al vino blanco

Trozos de manzanas y cebolla confitados en vino blanco.

Se presenta como una salsa o acompañamiento para platos.

Cuenta con los logos de Green Leaf y BIO.



Empresa: Schalotti Good Foods
País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Organic/Bio

Coles de Bruselas en salmuera

Coles de Bruselas en conserva.

La marca destaca en el envase del producto su carácter Kosher, libre de gluten, soja y azúcares.



Empresa: Brooklyn Whatever Shpickles
País lanzamiento: Estados Unidos

Tendencia consumidor:
All natural

Papaya en trozos en su jugo

La empresa destaca del producto que las papayas han sido cuidadosamente seleccionadas en el momento óptimo de la cosecha.



Empresa: Jumbo
País lanzamiento: Chile

Tendencia consumidor:
Healthy

⁴⁵ Estrategias de búsqueda en Mintel 1) [Categoría: Patatas y productos de patata; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nueva Fórmula y/o Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]. 2) para las "tortillas de patata [Subcategoría: Huevos y derivados; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nueva Fórmula OR Nuevo Producto; Nombre del producto: tortilla OR omelette].

⁴⁶ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

Destacado de productos:

● Patatas y productos derivados

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁴⁵ en los países de interés⁴⁶ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de "nuevo producto" y/o "nueva formulación"). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Tortilla de patatas y cebolla con huevos de gallinas camperas

Se destaca el origen de los huevos provenientes de gallinas en libertad.



Empresa: Continental Fine Foods
País lanzamiento: Reino Unido

Tendencia consumidor:
Animal Welfare

● Tortilla de patatas con chorizo

Se destaca el origen de los huevos provenientes de gallinas en libertad. El ingrediente "chorizo" se ha convertido en un reclamo de sabor en el Reino Unido.



Empresa: Continental Fine Foods
País lanzamiento: Reino Unido

Tendencia consumidor:
"Sabores de otros países"

Patatas asadas de horno

Las Patatas Asadas pueden prepararse en menos de 15 minutos. El producto apto para microondas.



Empresa: Cedarlane Natural Foods
País lanzamiento: Estados Unidos

Tendencia consumidor:
Convenience

Patatas al vapor con pesto de romero

El producto cuenta con una bolsita separada de pesto, y se vende en un paquete de 530g con dos o tres porciones.



Empresa: Lidl
País lanzamiento: Suecia

Tendencia consumidor:
Convenience

Destacado de productos:

● Congelados Vegetales

⁴⁷ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categoría: Fruta y Verdura; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Congelado].

⁴⁸ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁴⁷ en los países de interés⁴⁸ con mayor grado de innovación (categorizados por la bdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Puerro troceado congelado

Puerro congelado, fresco, limpio y troceado, ideal para sopas o purés.

Se cocina en 40 min.



Empresa: Congelados de Navarra
País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Veggi's

● Berenjenas en rodajas braseadas y congeladas

Berenjenas braseadas congeladas que se presentan en envase apto para microondas.

Destacan que es un producto libre de grasa.



Empresa: Shneider's Gran Gusto
País lanzamiento: Francia

Tendencia consumidor:
Healthy & Ready-to eat

Cubos de mango congelados

Trocitos de mango orgánico pelado y cortado previamente, congelado de forma individual.

Producto listo para consumir, estilo snack dulce.

Se presenta en envase “pouch” resellable (abrir y cerrar).

Presenta los logos de apto para dieta Kosher y también destaca en el paquete los sellos de alimentos orgánicos.

Empresa: Nature's Touch

País lanzamiento: Estados Unidos



Tendencia consumidor:

Healthy Snack & On-the-Go

Espárragos congelados

Espárragos blancos limpios enteros congelados.

Destacan en el envase que el producto ha sido congelado en el momento justo, recién cosechados.

Empresa: I. Schroeder, Iska Gourmet

País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:

Convenience

Bulgur con garbanzos estilo oriental

Plato preparado a base de bulgur con garbanzos y vegetales (calabacines a la parrilla y zanahorias, sazonados con dátiles y especias orientales). El producto es adecuado para vegetarianos, se describe como una fuente de proteínas y fibra.

Se presenta en envase individual, apto para microondas/horno, y listo para comer en 5 minutos.

Destaca en el envase el origen francés de la elaboración del producto.

Empresa: Thiriet Végétal

País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:

Veggi's & Ancestral cereals & Origen

⁴⁹ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Fruta y Verdura, Subcategorías de Comidas y Platos principales: Ensaladas, Platos preparados, Kits para comida ; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Ingredientes: Legume vegetables OR Cereals products; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente].

⁵⁰ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

Destacado de productos:

● Legumbres, platos preparados

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁴⁹ en los países de interés⁵⁰ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Ensalada de atún y judías al estilo italiano

La ensalada de atún inspirada en receta italiana de Tesco consiste en escamas de atún de con **tres tipos de judías**, pimientos rojos, zanahorias y cebollas en un aliño de pesto de albahaca.

El producto listo para comer, no tiene colores artificiales, sabores o conservantes.

Se destaca el origen responsable/sostenible del atún.

Se vende en un paquete de ración individual y reciclable de 220g.

Empresa: Tesco

País lanzamiento: Reino Unido



Tendencia consumidor:

Environmentally friendly & Animal welfare & Healthy

● Ensalada de judías, quinoa y semillas de soja

Plato preparado listo para comer consistente en una ensalada de judías, quinoa y semillas.

En el envase, destaca, por la propia marca del producto, el término SuperFood, y también en el nombre del producto, el uso de la palabra power.

Formato individual.

Empresa: Heinrich Kühlmann (Kuhlmann SuperFood)

País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:

Superfood & Veggi's & Convenience & Healthy

Ensalada con sabores asiática de judías y algas

Plato preparado consistente en una ensalada fresca de judías y algas, castañas de agua y cilantro.

Destacan las algas como ingrediente principal.

El producto es vegano y libre de gluten, sin aditivos químicos, conservantes y colorantes.

Se vende en un paquete de 200g en formato individual.

Empresa: Villman & Co, Sweden

País lanzamiento: Suecia



Tendencia consumidor:

Veggi's & Healthy & Exotic & Superfood

Edamame asado con zanahorias y ensalada de pimientos rojos asados

Plato preparado cocinado a base de verduras y "edamame" (vainas de la soja), el ingrediente destacado de la receta.

Se presenta en un envase individual, listo para comer.

Empresa: H-E-B Meal Simple

País lanzamiento: Estados Unidos



Tendencia consumidor:

Veggi's & Healthy & Superfood

Cuscús estilo tailandés de amaranto

Cuscús de amaranto adecuado para los veganos.

Se presenta como una fuente de fibra y puede estar listo para comer en cinco minutos.

Se vende en un paquete de 65g con el sello de la UE y los logotipos V-label de la Unión Vegetariana Europea.

Empresa: Allos Vegan Express

País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:

Veggi's & Healthy & Exotic & Veggi's & Healthy & Exotic & Ancestral grains

Destacado de productos:

⁵¹ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Fruta y Verdura, Subcategorías Snacks de Verduras; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]. Seleccionamos los productos más nuevos dentro del último año.

⁵² Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Snacks de verduras

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁵¹ en los países de interés⁵² con mayor grado de innovación (categorizados por la bdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Patatas fritas de col rizada con limón y remolacha

Snacks salados y crujientes certificados. Producto certificado Ecocert, es rico en fibra, hierro y magnesio, está libre de aceite de palma, gluten y lactosa.

Se vende en un paquete de 25g con la hoja verde de la UE, AB y 1% para los logotipos de Planet.

Empresa: Léa Nature
País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Organic & Healthy

● Snack de pepitas de pimiento

Contiene 100% vegetales y está hecho con aceite de oliva 100% nativo. Este producto vegano está hecho con ingredientes 100% naturales, es rico en vitamina E y fibras, está libre de gluten, conservantes y azúcares añadidos.

Se vende en un paquete de 60g.

Empresa: Condacc
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

Chips de Kale con maíz púrpura

Se describe como hojas de col rizada secadas al aire cubiertas con una salsa de anacardo crujiente de sabor a queso con maíz púrpura.

Producto orgánico y natural sin productos químicos es adecuado para las dietas crudas, veganas y paleo, está libre de gluten y es una buena fuente de proteínas.

Se seca a baja temperatura y se dice que es ideal como merienda durante el día.

Los chips se venden al por menor en un paquete compostable de 30 g con los logotipos de la hoja de la UE y la Federación de Alimentos Orgánicos y un código QR.

Según el fabricante, este producto ha sido fabricado con electricidad 100% renovable.

Empresa: inSpiral Visionary Products, UK

País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:

Organic & Veggi's & Healthy and Environmentally friendly

Guisantes asados con sal marinai

Guisantes asados con sal marina son naturalmente altos en proteína (6g por paquete) y fibra (7g por paquete). El producto indica que está hecho con el mejor de los guisantes de cultivo británico, perfectamente asado y con sal marina.

Los guisantes son adecuados para los veganos.

Se venden al por menor y en un paquete de 35g con el logotipo de Instagram.

Este producto fue expuesto en la feria de alimentos especializados y finos 2017 en Olympia, Londres.

Empresa: H-E-B Meal Simple

País lanzamiento: Reino Unido



Tendencia consumidor:

Veggi's

Remolacha a rayas y patatas fritas blancas

Es un producto simple, natural y mediterráneo con sal marina y aceite de oliva es sin gluten, libre de aromas y colores artificiales, y apto para los veganos.

Se vende en un paquete de 85g.



Empresa: ViuBe Foods
País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Organic & Healthy

Snacks de guisantes y zanahorias para vegetarianos

Se describen como una merienda vegetariana crujiente y están libres de gluten, OGM y azúcar añadido.

Este producto tiene certificado kosher y sólo contiene 130 calorías.

Se vende en un 18-oz.



Empresa: Snack Factory
País lanzamiento: Estados Unidos

Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

Destacado de productos:

● Sucédáneos de carne

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁵³ en los países de interés⁵⁴ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

⁵³ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Fruta y Verdura, Subcategorías Sucédáneos de carne; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]. Seleccionamos los productos más nuevos dentro del último año.

⁵⁴ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Escalope crujiente relleno de brócoli y Queso

Escalope Crujiente Vegetariano relleno de Brócoli y Queso. Está hecho con proteína de soja y se empana y se fríe.

El producto se puede preparar en el horno o en una sartén y se vende en un paquete de 200 g que contiene dos unidades, y con el sello V-Label de la Unión Vegetariana Europea.

Aldi ha lanzado también éste 2017 otro escalope vegetariano relleno de pimiento y tomate, y ya está a la venta. Se vende también en paquete de 200gr y tiene sello V-Label.

Empresa: Aldi

País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

● Empanadas de garbanzos con algas

Empanadas de garbanzos Risenta Organic con algas, ya está disponible en el mercado.

El producto vegano es 100% compensado por el clima, y se vende en un paquete de 200 gramos, suficiente para hacer cuatro o seis hamburguesas, con los logos de la UE Green Leaf y FSC.

Empresa: Risenta, Sweden

País lanzamiento: Reino Unido



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy & Environmentally friendly

Hamburguesa Vegana Mediterránea

Elaborada con tomates cherry, aceitunas y alcaparras. Es una preparación 100% vegetal a base de ingredientes orgánicos, es fácil de preparar y está lista en pocos minutos.

Producto con certificado orgánico, fuente de proteína vegetal, alto en fibra, y no es frito. La hamburguesa es libre de conservantes y alérgenos y adecuado para los veganos.

Se vende en un envase de 200g, que contiene 2 unidades de conservación de frescura de 100g, y con el logotipo de Green Leaf de la UE y las instrucciones de cocción.



Empresa: Golfera in Lavezzola
País lanzamiento: Italia

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Healthy

Filete de Quínoa con Espinaca

Contiene 42% de verduras y quinua, es una fuente de fibra y se puede cocinar en el microondas, la sartén o el horno.

Se vende en un paquete de 150 g con dos unidades de 75 g, con el logotipo EU Green Leaf.



Empresa: Linck
País lanzamiento: Italia

Tendencia consumidor:
Organic

Bolas Veggie Super Greens

Bolas de vegetales hechas de quinua, espinaca, col rizada y jengibre. Producto sin carne y congelable.

Apto para vegetarianos y veganos, está libre de lácteos y gluten.

Se vende en un paquete reciclable de 255 g, que contiene nueve unidades.



Empresa: Heck! Food
País lanzamiento: Reino Unido

Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

Hamburguesa vegetal vegana

Preparación gourmet vegana 100% lista para usar. Elaborada con 67% tofu, 32% de verduras (zanahorias, cebollas, guisantes), 2% caldo de verduras, 7% harina de arroz, aceite de oliva virgen extra especias, perejil, sal marina i espesante (harina de guar).

El producto apto para microondas se vende en un paquete de 0.114 kg.

Empresa: OrvedGrandGourmet
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Veggi's

Hamburguesas de zanahoria, calabacín y coliflor

Producto orgánico apto para microondas se hace en Bretaña, y se puede recalentar durante dos minutos en cada lado.

Se vende en un paquete de 200g que contiene dos unidades y con los logotipos AB y EU Green Leaf.

Empresa: Crêperie de Guerlédan
País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Organic

Albóndigas Orgánicas de garbanzos y lentejas

Producto 100% vegetal certificado como orgánico.

Estas albóndigas veganas están hechas con gluten de trigo, harina de legumbres, trigo, agua y aromas naturales y se dice que contribuyen a un mejor metabolismo. El producto se puede preparar en una sartén en dos o tres minutos o en el microondas en dos minutos.

Se vende en un paquete de 160 g con los logos de la UE Green Leaf y Facebook. Este producto estaba en exhibición en Tuttofood 2017 en Milán, Italia.

Empresa: Saclà
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Functional

Destacado de productos:

⁵⁵ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Untables, Subcategorías Untables Salados de Vegetales; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]; Seleccionamos los productos más nuevos dentro del último año.

⁵⁶ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Untables Salados

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁵⁵ en los países de interés⁵⁶ con mayor grado de innovación (categorizados por la bdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Crema orgánica de Tofu, pimientos y cúrcuma

Crema de Tofu, pimientos y cúrcuma de agricultura biológica. De la marca Bionaturae.

Este producto se vende en un frasco de 185 g, con el logotipo de la UE Green Leaf.

Empresa: Isalpa
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Organic

● Untable de remolacha y rábano picante

Preparación vegetal con remolacha y rábano picante.

Este producto ha sido refinado con mijo, es ideal para sumergir y extender, y es una fuente de fibras.

Adecuado para los veganos. Se vende en un paquete de 165g con los logotipos de Green Leaf y Bio.

Empresa: Popp Feinkost
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's

Untable de pepino y mijo

Untable vegano de verduras (40% pepino) con mijo.

Se vende en un paquete de 150g que cuenta con el logotipo V-Label de la Unión Vegetariana Europea.

Empresa: Aldi Süd
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Veggi's

Untable orgánico de champiñón y Shiitake

Untable orgánico y vegano de champiñón y Shiitake. Se hace con las setas y con levadura de tofu orgánico.

El producto se vende al por menor en un paquete de 125g con la certificación EU Green Leaf y V-Label Seal de la UE y el Sello V-Label de la Unión Vegetariana Europea.

Empresa: Kaufland Warenhandel
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's

Salchicha de hígado vegetariana con manzana y cebolla

Este untable se basa en guisantes, que son una fuente de fibras. Es adecuado para los veganos, está libre de potenciadores del sabor añadido y lactosa, y es bajo en azúcar.

Se produce con 100% de energía verde.

Se vende en un paquete de 125g, dispone de código QR, el sello V-Label de la Unión Vegetariana Europea y la etiqueta del Instituto Fresenius.

Empresa: Rügenwalder Mühle
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy & Environmentally friendly

Salsa vegana con aceite de oliva virgen extra

Este producto vegano está hecho con tomates secos y nueces y está libre de gluten.

Se vende en un paquete de 130 g. Este producto se presentó en la feria Tuttofood 2017 en Milán, Italia.

Empresa: Ca'Messinghi
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

Salsa untable de patata

Esta salsa hecha a base de patata, alubias rojas, sal, ajo, agua y aceite de oliva virgen extra. No contiene gluten. Se define como un producto para untar 100% natural.

Se vende en un paquete de 110 gr.

Empresa: Valdynou
País lanzamiento: España



Tendencia consumidor:
Healthy

Untable vegano de algas con humus y tomate

Esta hecho de una base de garbanzos y proteína de guisantes ahumados con algas del norte (sugartang). Tiene un sabor picante e ideal para pan o como salsa.

Este producto es sin lactosa, sin gluten y sin levaduras.

Se vende en un frasco de 180 g.

Empresa:
País lanzamiento: Alemania



Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

Destacado de productos:

● Pasta rellena de verduras

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁵⁷ en los países de interés⁵⁸ con mayor grado de innovación (categorizados por la bbdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

⁵⁷ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Pastas; Búsqueda por producto: raviol* or panzotti or tortel* or capellacci or pocket* or cappell* or so-rentino or mezze* or moon or girasol* or saccot* or agnoll; Búsqueda por ingredientes: verduras; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]; Seleccionamos los productos más nuevos dentro del último año.
⁵⁸ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Pasta de Medaglioni rellena de verduras a la parrilla

Pasta fresca elaborada con trigo sarraceno y cúrcuma rellena de verduras a la parrilla.

El producto se cocina en solo cinco minutos, está libre de lactosa y no contiene conservantes.

Se vende en un paquete de 250 g con el sello V-Label de la European Vegetarian Union.



Empresa: Lidl
País lanzamiento: Italia

Tendencia consumidor:
Veggi's & Healthy

● Pasta fresca de huevo con puré de calabaza y cebolla

Es un producto estacional. Se puede cocinar en unos cuatro minutos, y está libre de conservantes, grasas hidrogenadas y aceite de palma.

Este producto se vende en un paquete de 250 g y con certificado FSC Mix.



Empresa: Pastificio Rana
País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Healthy & Environmentally friendly

Pasta de girasol con champiñones

Pasta Gourmet rellena de champiñones picados. Este producto se describe como pasta fresca hecha sin conservantes o potenciadores del sabor, y solo con aromas naturales.

Se cocina en cuatro minutos y se vende en un paquete de 250 g que sirve para dos personas.

Cuenta con el logotipo de FSC Mix y código QR.



Empresa: Pastificio Rana
País lanzamiento: Noruega

Tendencia consumidor:
Healthy & Environmentally friendly

Ravioli relleno con espinacas

El producto es sin gluten, puede estar listo en tres minutos.

Se vende en un paquete de 250 g que proporciona dos porciones.



Empresa: Treo
País lanzamiento: Francia

Tendencia consumidor:
Healthy

Medialunas con Verduras a la parrilla

Pasta rellena (Mezzelune) de verduras a la plancha. Producto adecuado para los veganos, es una fuente de fibra, no contiene lactosa y se puede cocinar en 2-3 minutos.

Se vende en un paquete de 250 gr con el logotipo de EU Green Leaf.



Empresa: Lo Scaiattolo
País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Healthy

Raviolis rellenos de requesón y espinacas

Pasta Ravioloni rellena de requesón y espinacas. El producto está libre de gluten y se puede cocinar en 5 minutos.

Se vende en un paquete de 200 g con sugerencia de servicio.



Empresa: Raviolificio Lo Scolattolo

País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Healthy

Ravioli de espelta con verduras mediterráneas

Ravioli de espelta con relleno de verduras mediterráneas. Los ravioli contienen 50% de relleno de verduras y se cocina en 3-5 minutos.

Este producto es adecuado para veganos.

Se vende en un paquete de 250 g que incluye los logotipos EU Green Leaf y BIO.



Empresa: Alnatura

País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Healthy

Ravioli de lenteja roja con tofu y relleno de tomate cherry seco

Los Ravioli están hecho con 36% de harina de lentejas rojas.

Este producto vegano y orgánico certificado. Se cocina en dos minutos.

Se vende en un paquete de 250 g con el logotipo de EU Green Leaf.



Empresa: Il Fior di Loto

País lanzamiento: Italia

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's

Destacado de productos:

⁵⁹ Estrategia de búsqueda en Mintel [Categorías: Pastas, Búsqueda por ingredientes: verduras; Fecha: entre 1/1/2015-hasta la fecha; Opciones de la ficha: Nuevo Producto; Caract. de comida y bebida: Refrigerado OR Ambiente]; Seleccionamos los productos más nuevos dentro del último año.

⁶⁰ Países de interés: Estados Unidos, Reino Unido, Países Nórdicos, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y España.

● Pastas elaboradas con al menos 25% de vegetales

A continuación mostramos una selección de los últimos productos lanzados en el mercado⁵⁹ en los países de interés⁶⁰ con mayor grado de innovación (categorizados por la bdd Mintel con la etiqueta de “nuevo producto” y/o “nueva formulación”). De cada producto se ofrecen detalles de ingredientes, descripción, empresa y país de lanzamiento, además de una foto del mismo.

● Fusilli de lentejas rojas

Pasta fusilli producto sin gluten, 100% harina de lentejas. Es rico en fibra y proteínas, y adecuado para veganos. Se cocina en seis a siete minutos.

Se vende en un paquete de 250 gr con el logotipo de EU Green Leaf.



Empresa: Nutrition & Santé

País lanzamiento: España

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Healthy

● Fettuccine de guisantes verdes

Pasta fettuccine con base de guisantes verdes. Se describe como una especialidad artesanal que es adecuada para veganos, y se puede cocinar en dos o tres minutos.

Producto orgánico hecho a mano. Se vende en un paquete de 250 g con los logos de la UE Green Leaf y Bio.



Empresa: Pastificio Artigianale Leonardo Carassai

País lanzamiento: Alemania

Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's

Pasta de lentejas rojas y zanahoria

El producto se ha elaborado a partir de vegetales seleccionados y verduras secas. Se incluye un 95% de lentejas rojas y un 5% de zanahorias que se han molido y mezclado con agua para crear una masa, y posteriormente se han formado y secado. Es una fuente de fibras, es rica en proteínas, se puede servir caliente o fría y se cocina en seis a siete minutos.

Producto sin gluten que se vende en un paquete reciclable de 250 gr que sirve de tres a cuatro porciones.

Empresa: Bonduelle
País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Healthy

Pasta fresca vegana con relleno de puerros y patatas

Pasta 100% vegana artesanal.

Este producto 100% que se estira y se rellena a mano, se cocina en dos o tres minutos. Contiene 55% de puerros y 28% de puerros entre otros ingredientes como vegetales deshidratados (zanahoria, apio e hinojo), hierbas, especias y aceite de oliva virgen extra.

Se vende en un paquete de 250 gr con la etiqueta y logotipos de productos orgánicos de la EU Green Leaf y ICEA.

Empresa: Corte del Gusto
País lanzamiento: Francia



Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's and Healthy

Pasta Fusilli orgánica de guisantes y Quínoa

El producto contiene una mezcla de cereales y verduras (85% harina de guisantes y 15% harina de quínoa), es rico en proteínas y una fuente de fibra. Esta pasta sin gluten es adecuada para los veganos. Se puede cocinar en cinco minutos.

Se vende en un paquete de 250 gr, con el logotipo de la UE Green Leaf.

Empresa: KI Group
País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:
Organic & Veggi's & Healthy

Pasta de guisantes orgánicos

Pasta rica en proteínas y una fuente natural de hierro, fósforo y fibra. Producto orgánico, kosher y vegano certificado. Está hecho con harina y agua de guisante 100% y se obtiene con un proceso de secado lento a baja temperatura. Se cocina en cinco a siete minutos.

Se vende en un paquete de 250 gr con el logotipo de EU Green Leaf.

El fabricante dice que usa un 70% de energías renovables.

Empresa: Pastificio Rana

País lanzamiento: Noruega



Tendencia consumidor:

Organic & Veggi's & Healthy & Environmentally friendly

Macarrones sin gluten de alubias negras

Pasta hecha 100% de alubias y está específicamente formulada para celíacos. Este producto orgánico certificado y vegano tiene un alto contenido de proteína y fibra, y es bajo en grasas saturadas. Se cocina en ocho a nueve minutos.

Se vende en un paquete de 250 gr con los logos CCPB Organic y EU Green Leaf.

Empresa: Terra Nostra Food

País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:

Organic & Veggi's & Healthy

Ravioli de lenteja roja con tofu y relleno de tomate cherry secado

Los Ravioli están hecho con 36% de harina de lentejas rojas.

Este producto vegano y orgánico certificado. Se cocina en dos minutos.

Se vende en un paquete de 250 g con el logotipo de EU Green Leaf.

Empresa: Il Fior di Loto

País lanzamiento: Italia



Tendencia consumidor:

Organic & Veggi's

Este estudio de TENDENCIAS Y NUEVOS PRODUCTOS TRANSFORMADOS VEGETALES ha sido desarrollado por Sara Jiménez de la Unidad de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva de IRTA, Instituto de investigación de la Generalitat de Catalunya.

Este informe pertenece al Proyecto INCREA de Clúster FOOD+i y la Dirección General de Innovación del Gobierno de La Rioja. Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con la autorización de los titulares de su propiedad intelectual.

La infracción de los derechos de difusión de la obra puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 270 y ss. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos vela por el respeto de los citados derechos.

