

Alimarket

Club Greco presenta la 'III Guía de Innovaciones en el Canal Horeca'

ALIMARKET | 25/10/2016 | Sector Alimentación y Bebidas



La Asociación para el Estudio de la Restauración y Colectividades (Club Greco) ha presentado la **tercera edición de la 'Guía de Innovaciones en el Canal Horeca'**, en la que recoge en torno a 300 novedades lanzadas por sus miembros en el último año, así como las principales tendencias en innovación en el sector. En el último año, **Club Greco ha sumado cinco nuevos miembros**,

con lo que alcanza la veintena de asociados entre las principales compañías de alimentación con divisiones específicas dedicadas al mercado de la alimentación y bebidas fuera del hogar. Según su presidente, Ramón Fernández, "aunque **las divisiones de foodservice** no son muy representativas en la facturación total de las empresas, con en torno al **5% de las ventas**, este negocio **ha supuesto el 25% del crecimiento de esas compañías** en el último año".

En la presentación de la guía, Club Greco ha manifestado que **las novedades recopiladas en la guía han seguido ocho tendencias en innovación**: categorías que crecen en **segmentación**, con mayor variedad y especialización; **innovaciones facilitadoras**, que suponen un ahorro -en tiempo, dinero y espacio- para el destinatario; **versatilidad** en los platos, con productos que aportan plasticidad, aromas, sabor, color, etc, sin que se pierda la identidad como cocinero; **intolerancias alimentarias y necesidades especiales**, dado que cada cliente es único y es esencial adaptarse a sus necesidades; **campañas de engagement**, orientadas a generar complicidad con los establecimientos y los consumidores; **nuevos momentos de consumo**, con especial crecimiento del concepto convenience y el consumo on the go; **restyling**, con packaging más ergonómicos y atractivos, **e interactividad**, a través de la creación de plataformas que facilitan la formación, en intercambio de opiniones, la comunicación de novedades, etc.

El valor de la marca en el canal horeca

Por otra parte, Sergio Perego, director de la plataforma Chef Panel, y Alfonso Pastor, director general de Grupo Caterdata, han presentado las conclusiones del **estudio** realizado entre 150 cocineros de los cuatro segmentos del canal horeca, repartidos entre diez provincias españolas, **con el fin de analizar la relevancia de la marca ante el cocinero**. Según Sergio Perego, director de Chef Panel, "todos los segmentos entienden que la marca es muy importante a la hora de comprar", si bien es mayor en aquellos que trabajan en el front office. Asimismo, señala que "el cocinero valora la marca cuando es capaz de transformar un producto en una solución".

Respecto a la fidelidad, el estudio pone de manifiesto que sólo **un 24,8% de los encuestados es fiel a sus marcas**, aunque, para Perego, esta infidelidad no se produce por falta de satisfacción, sino "porque quieren probar marcas diferentes o porque otras marcas ofrecen soluciones que no tiene la que compraban". De hecho, en ocasiones influye en el cambio de marca el propio mayorista o distribuidor a través de sus recomendaciones. Pese a este bajo índice de fidelidad a una marca, **destaca el alto porcentaje de permanencia**, puesto que el 59,1% permanece más de dos años. Por otra parte, **la fidelidad es mayor cuando la presencia de los fabricantes es notoria**, de forma que, concluye, "la proximidad y el contacto profesional y humano generan credibilidad y reputación de marca", ya que "tan importante es la marca como quien la representa y vehicula".