

1 Julio, 2018

"ON-THE-GO"

El impulso de las categorías

La demanda de comida y bebida de conveniencia "on-the-go" está ayudando a impulsar las ventas de los productos tipo snack, en particular de patatas fritas y snacks salados, en Europa, según IRI, que ha analizado las categorías de Gran Consumo más vendidas en 2017 en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Holanda.

Un factor clave en la categoría de alimentos a temperatura ambiente es que el crecimiento en los snacks está siendo impulsado por el estilo de vida cada vez más vertiginoso de los consumidores y su preferencia por comer sobre la marcha, a menudo como una alternativa a las comidas tradicionales en casa. En total, los alimentos que se conservan a temperatura ambiente sumaron 96.000 millones de euros en los principales países Europeos analizados por IRI durante el año pasado, con un crecimiento de media del 1,4%, siendo Alemania y Holanda los que experimentan mayor incremento, +2,3% respecto del año anterior.

En la categoría de alimentos que se conservan a temperatura ambiente, las patatas fritas y los snacks salados, con unas

de vegetales, sus snacks preferidos. El crecimiento de dos dígitos en los chips de vegetales, por ejemplo, está siendo impulsado por el desarrollo de nuevos productos, como las raíces de vegetales, los guisantes, variantes de arroz y lentejas, de marcas nicho y convencionales.

IRI también muestra que los volúmenes de agua mineral embotellada están creciendo por encima de las colas en todos los países (+3,3% versus -3,4% año a año), lo que sugiere que más consumidores están optando por rehidratarse y eliminar toxinas y tienen en cuenta su bienestar general. La preocupación referente al alto contenido en azúcar, unido a problemas de salud como la obesidad y la diabetes, están jugando un papel fundamental. Esta disminución en las ventas de bebidas con gas puede ser aún mayor en Reino Unido por la introducción de un impuesto a los refrescos (abril 2018) o en Francia -donde existen tasas desde 2013- por las nuevas subidas propuestas.

Olly Abotorabi, Senior Regional Insights Manager de IRI, explica: "Nuestro análisis de las macro categorías más vendidas en 2017 proporciona algunos desarrollos interesantes en cuanto al cambio

Tendencias al alza en alcohol

El valor total de las bebidas con alcohol creció en todos los países, hasta los 62.000 millones de euros (+2,6%).

Y entre ellas, en los seis países estudiados, la cerveza es la categoría líder en crecimiento. La "premiumización" de las cervezas, en especial de las artesanales, ayudó a hacer crecer las ventas en la mayoría de los países, incluyendo Reino Unido y España (+4% respecto del año anterior). En este contexto, quizás resulte sorprendente el que las ventas de cerveza en Alemania disminuyeran un 0,5 en comparación con el año anterior, debido a una disminución en la Pilsner lager, eclipsando el crecimiento de la Radler (cerveza mezclada con refresco) y la artesanal Hell Lager de Munich.

*Primera página*

ventas totales de 6.300 millones de euros (+3,7% respecto del año anterior), fueron un impulsor del crecimiento común en todos los países, estando en el top 10 de crecimiento absoluto, año a año, en la mayoría de ellos. Las ventas de la categoría crecieron más rápido en Italia (+7,5% respecto del año anterior).

Picoteo sin remordimientos

Como se subrayó en el estudio de IRI European Shopper Survey del pasado año, la salud y el bienestar están ganando importancia para los consumidores, influyendo en sus elecciones de comida y bebida y ayudando a fomentar el crecimiento en los productos orgánicos, vegetarianos y sin gluten.

El análisis de IRI muestra que los consumidores están optando por productos más sanos o más ligeros, siendo la fruta distribuida de forma individual, y los frutos secos, palomitas, patatas horneadas o chips

de perfil del comprador europeo normal. El acceso rápido y fácil a las opciones de comida y bebida está adquiriendo importancia, por tanto, los fabricantes y distribuidores necesitarán maximizar las oportunidades en ese campo.

"La portabilidad y un packaging de cierre hermético, por ejemplo, son ventajas de un valor cada vez mayor al aportar comodidad para el consumidor "on-the-go". Pero necesitarán equilibrarlo con la demanda de opciones más saludables, y ofrecer alternativas más adaptadas para el picoteo sin remordimientos, como los frutos secos y las semillas, la fruta y las palomitas".

Según la consultora, en España, además, nos estamos encontrando con una tendencia que crece en paralelo, pero es contraria, y es el crecimiento de los productos no saludables Premium en categorías como los chocolates: los productos de "indulgencia" permiten al consumidor darse el capricho.

Las bebidas espirituosas resultaron las ganadoras en la categoría "alcohol" en Alemania, con un +2,3% frente al año anterior. En Francia, las espirituosas también tuvieron buenos resultados, con un incremento del ron del 12%, liderando el aumento de la popularidad de las espirituosas modernas, mientras que los licores tradicionales disminuyen. Con un rendimiento excelente en Europa Occidental en 2017, la ginebra vio un fuerte incremento, con un doble dígito en Alemania (+39%), Italia (+10%), Francia (+17%) y Reino Unido (+24% respecto del año anterior).

"Las espirituosas en general están viendo un buen crecimiento en la mayoría de mercados. El giro hacia la premiumización, las innovaciones en sabor y una mayor gusto por las cervezas y sidras artesanales proporcionan una gran oportunidad para las marcas en esta categoría", concluye Olly Abotorabi.

www.iriworldwide.com