

5 de enero 2016

NOTA DE PRENSA

La gran fragmentación de la salud impulsa el crecimiento de las marcas pequeñas y de nicho

La gran fragmentación de las creencias de los consumidores sobre la salud contribuye a la desintegración de los mercados de alimentos y bebidas tradicionales y abre las puertas a nuevas oportunidades start-ups y pequeñas marcas, dice Julian Mellentin, director de New Nutrition Business y autor de 10 Tendencias clave en Alimentación, Nutrición y Salud 2016 (*10 Key Trends in Food, Nutrition and Health 2016*) "Las grandes compañías de alimentos están siendo obligados a repensar sus modelos de negocio", dice Mellentin.

Tendencia Clave 5: La Gran Fragmentación explica cómo las oportunidades de alto volumen son escasos y cada vez más escasos. En algunos mercados oportunidades de alto volumen ya podrían ser en el pasado, dice Mellentin.

El cambio en el mundo de los alimentos está influenciada por los 25 años de muestreo digital, mash-ups, remixes de música, restaurantes de comida fusión - toda una parte establecida de la cultura que rodea a las personas.

Igual que una persona que escucha a las Variaciones Goldberg de Bach en casa también podría escuchar a Aerosmith o Black Sabbath mientras conducía al trabajo, las ideas de la gente sobre los alimentos y la salud se han convertido en un menú de opciones donde se eligieron y cambian la oferta cuando nueva información esté disponible. Ahora todos somos exploradores de alimentos en busca de novedad y variedad.

Esto está produciendo una proliferación de nichos que las empresas más pequeñas y nuevas marcas - frecuentemente de lujo - están perfectamente situados para servir.

En el futuro, las empresas inteligentes rara vez lanzará marcas de mercado masivo con el objetivo de conseguir rápidamente un volumen alto.

En su lugar van a construir portfolios de marcas pequeñas, finamente dirigidos a un mercado de consumo cada vez más fragmentado. Algunos de estos se convertirán en marcas grandes, algunos serán grandes nicho, la mayoría se quedan nicho.

El informe cita el ejemplo del gigante General Mills como uno de los pocos grande y más visionarias empresas que ya han abrazado el cambio. Se han creado una nueva unidad de negocios - llamada 301 Inc. - para invertir en emprendedores y empresas de alimentos que están en su fase inicial.

"El panorama de los consumidores está evolucionando rápidamente y está cambiando dramáticamente el juego en la industria alimentaria", dijo John Haugen, director general de 301 Inc. "Existe grandes oportunidades ... para asociarse con y fomentar marcas de alimentos emergentes".

Como la Gran Fragmentación avanza, este nuevo modelo se convertirá en el estándar para las grandes empresas de alimentos y bebidas. El poder de esta tendencia a redefinir el mercado se ilustra por **Tendencia Clave 7: Alimentos y bebidas a base de plantas**. "Leche" vegetal sin lactosa, como la leche de almendras, ha tenido un crecimiento de las ventas entre un 20% (España) y 50% (US).

Esta tendencia no es impulsado por el veganismo o vegetarianismo, sino más por la búsqueda de los consumidores por variedad y novedad. Todos somos flexitarianos ahora, usando la leche de vaca en nuestro cereales, leche de almendras en nuestros batidos y la leche de coco en nuestra cocina ya que nos convenga. Y el halo de la salud y la sostenibilidad en torno a los alimentos de origen vegetal significa que los consumidores se sientan bien sobre sus elecciones.

Esta tendencia también ha sido posible gracias a grandes mejoras en el sabor de los alimentos de origen vegetal (la razón de la subida de la leche de almendras a expensas de la leche de soja), y por los avances técnicos que hacen más fácil para incluir ingredientes de origen vegetal como los frijoles y algas marinas en meriendas, que tiene un sabor agradable.

La fragmentación también apoya **Tendencia Clave 1: Redefinición De Bebidas**. Grandes ventas de bebidas han tocado techo, las ventas de refrescos están hundiendo y jugos de frutas están luchando. Pequeñas marcas de bebidas de nicho están transformando el mercado.

Aguas de la planta como el coco y el agua de abedul cumplen con el deseo de los consumidores por productos que son naturalmente sanos, sin aditivos, naturalmente bajas en calorías y azúcar, y sostenibles. "Aguas de la planta será un mercado de US\$ 4 mil millones para el año 2025", predice Mellentin.

NOTES FOR EDITORS

1. *10 Key Trends in Food, Nutrition and Health 2016* está disponible desde www.new-nutrition.com.
2. Los gráficos adjuntos ilustran Tendencia Clave 5: El Gran Fragmentación, y muestran todos los 10 Tendencias clave para el 2016.
3. Los periodistas pueden acceder a una copia de este informe de revisión contactando kine.bjoralt@new-nutrition.com.
4. Para obtener más información, o pedir una entrevista con Julian Mellentin, favor comunicarse con Kine Bjoralt: kine.bjoralt@new-nutrition.com.
5. Julian Mellentin es uno de los pocos especialistas internacionales en el negocio de la alimentación, la nutrición y la salud en el mundo. Es el director de *New Nutrition Business* (www.new-nutrition.com) que proporciona estudios de casos y análisis de éxitos y fracasos en el sector global de nutrición y es utilizado por más de 1.700 suscriptores corporativos de 42 países.
6. Síguenos en Twitter: [@newnutritionb](https://twitter.com/newnutritionb)