

Tendencias zona norte

Claves estratégicas para el territorio
de la zona norte de Alicante



Tendencias. Zona norte

Tendencias en economía y mercado

Los frescos: de lineales de valor a lineales estratégicos

La capacidad de las categorías y lineales de frescos, de aumentar el tráfico y captar a nuevos clientes con mayor poder adquisitivo, hace que su concepción y desarrollo adquieran hoy una importancia clave en la estrategia retail.

A pesar del **crash de Amazon Fresh** en postpandemia, tras **aprovechar la coyuntura e integrar digitalmente la categoría de frutas y verduras (Groceries)** en Amazon Fresh, y el posterior cierre de casi todos los Amazon Fresh en USA, los analistas coinciden en que **el objetivo es correcto**. Se trata de un mercado de valor y al alza, pero falla la fórmula. Tal vez, lo más limitante es la **antagónica imagen de Amazon** para la categoría y **lo fuera de la mente del consumidor que está** en este atractivo y esquivo mercado.

Lo demuestra **el caso de Atmeller Origen en España** en el que sus tiendas físicas y online se desarrollan bajo **un relato y fuerte empatía con el Customer Journey del consumidor**. En este caso, su imagen y naming local lo hace poco atractivo para la escala de los fondos de inversión internacional.

Son especialmente los frescos naturales, exprimidos in situ, los semielaborados sin aditivos, refrigerados, etc. los que están **transformando un lineal de alto valor añadido** en todo un **lineal estratégico y de futuro**, objetivo de las grandes insignias de la distribución.

Fuente 2023: [Amazon Fresh 2021](#)



¿Puede la estratégica **zona Norte pivotar un piloto de negocio agroindustrial de frescos escalable** a nivel nacional e internacional, apalancado en la **zona de valor de alta calidad y sostenibilidad**?



Tendencias. Zona norte

Tendencias en economía y mercado

Profesionalización de los frescos para Horeca y Food Service

Con los ritmos acelerados de las grandes ciudades, los hábitos gastronómicos y de ocio han cambiado, propiciando que las **barreras entre consumir dentro y fuera del hogar** sean progresivamente más difusas. Eso da lugar a **opciones rápidas y dinámicas** como los *mercaurantes*, *dark kitchens* o los *take-aways* que ofrecen soluciones **más convenientes y versátiles entre todo este ecosistema de negocio y el consumidor**.

Por ejemplo, el negocio de las dark kitchen mueve 740M de euros sólo en España y según datos de JustEat, en 2023 superará los 1.300 millones.

El fenómeno está generando **importantes cambios de estrategia, modelo de negocio y alianzas entre productores, transformadores y los actores Horeca y Food Service**: *Productividad, eficiencia, innovación y logística inteligente* son el denominador común de las últimas alianzas y desarrollos del sector.



Fuente 2022: [RevistaMercados](#)



La **expansión, profesionalización y agilidad de los procesos** en el sector Horeca y Food Service, tienen en **los productos, su icono gastronómico**, un alto potencial de desarrollo y consolidación de **una categoría de negocio de primer orden**. ¿Cómo puede Alicante Norte empezar a esbozar esta oportunidad?



Tendencias. Zona norte

Tendencias en economía y mercado

Ofertas sistémicas: ayudas culinarias, meals kits & boxes ...

Soluciones más **rápidas, sanas y convenientes en casa**, el consumidor se está orientando hacia menús con modos de preparación rápidos en la **categoría** denominada **ayudas culinarias**.

Forman parte de los **alimentos de conveniencia** (*convenience food*) para **recetas caseras o gourmet** en las que intervienen varios tipos de **ingredientes de apoyo** que **enriquecen, facilitan y agilizan** su elaboración. Abordan **soluciones convenientes** que facilitan la preparación de recetas '**indulgentes**', optimizando tiempo y recursos, con semielaborados (**Ready2cook o Ready2eat**) de **instrucciones concretas** para adobar, servir o emplatar.

Se complementan con **el reclamo de la disminución del desperdicio de comida** por el control de consumo-servicio, dosificando o condimentando solo las porciones necesarias a servir.

El **bundling de estos ecosistemas de ayudas culinarias** se está transformando en packs y modelo de negocio, como los Meal Kits o Food Boxes.

Fuente 2023: [Wired 2021](#) [CloverFoodLab](#) [Epicurious](#)



Los ecosistemas de producto **potencian bundlings** (*packs de combinaciones de oferta*) con **mayores y mejores ventas, fidelización al canal y a las marcas** al explotar **contextos de uso** y los **eventos de consumo**. ¿Cuál sería el ecosistema de oferta del norte de Alicante?



Tendencias. Zona norte

Tendencias en economía y mercado

Las cuatro directrices de la proteína alternativa (Plant Based)

SIMULACIÓN/ SUCEDANEOS



Emulación de embutidos, cocidos y curados cárnicos y de pescado, bebidas, lácteos o huevo. Ready 2 Cook o Ready to eat. En frío positivo, atmosfera controlada o con conservantes artificiales.



ADAPTACIÓN/ REINTERPRETACIÓN

Recuperación de recetas tradicionales de **muy bajo o nulo consumo de cárnicos** los cuales ha sido **sustituídos por proteínas alternativas**. Una importante **participación de sazonadores, adobos y complementos** de cocina de elaboración con **alta percepción organoléptica**. Basados en tradiciones gastronómicas como la asiática, mediterránea, árabe, mexicana, etc.



INVENCIÓN



Desarrollo de **nuevas tipologías de productos** embutidos, cocidos y curados cárnicos y de pescado, bebidas, lácteos o huevo. Ready 2 Cook, o Ready to eat. En frío positivo, atmosfera controlada o con conservantes artificiales.



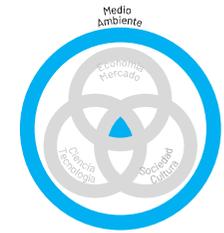
HIBRIDACIÓN

Combinación de las tecnologías plant based con **porcentajes de proteína animal**, magra o grasas, que otorgan una organolepsia más natural permitiendo mayor **recurrencia y volumen** haciendo una **reducción** ostensible de **emisiones contaminantes**.



Fuente 2022: [RevistaMercados](#)

¿Cuál debería ser la directriz o directrices principales de desarrollo e inversión para el norte de Alicante?



Tendencias. Zona norte

Tendencias medioambientales

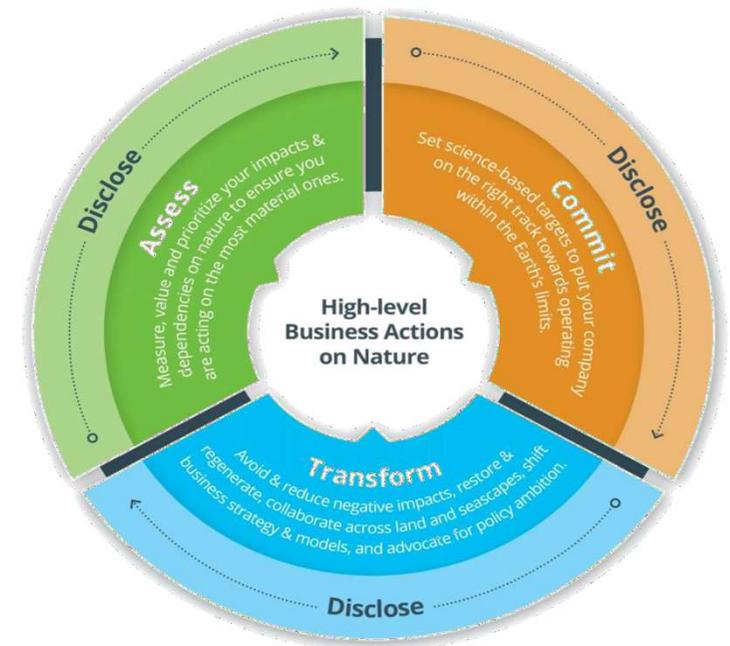
Natural Business, la nueva era

El Informe de Riesgos Globales 2020 del Foro Económico Mundial clasifica la **pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas** como una de las **cinco principales amenazas económicas que enfrentaremos en los próximos diez años**. Las sociedades y economías humanas dependen de la biodiversidad de manera fundamental.

La investigación muestra que **44 billones de dólares de generación de valor económico –más de la mitad del PIB total del mundo– dependen moderada o altamente de la naturaleza** y sus servicios. La pérdida de naturaleza es importante para la mayoría de las empresas, a través de **impactos en las operaciones, las cadenas de suministro y los mercados**.

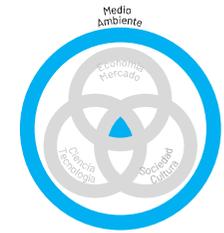
Tenemos el poder de cambiar el modelo para poner a la naturaleza en el centro de sus procesos, tomar decisiones e identificar, evaluar, mitigar y divulgar sistemáticamente los riesgos y **modelizar negocios ambiental, económica, social y tecnológicamente prósperos y regenerativos**.

Evaluación, compromiso y transformación son las **3 claves del proceso**.



Fuente 2023: [Weforum](https://www.weforum.org/) WorldEconomicForumPDF

Los **Natural Business** son una **nueva era de pensamiento, procesos y herramientas** en las que **los empresarios y los expertos de medio ambiente convergen y suman** esfuerzos para **construir soluciones reales y tangibles que regeneran** tejido empresarial, social, económico y medioambiental, de forma **equilibrada y próspera**.



Tendencias. Zona norte

Tendencias medioambientales

Cerrar el círculo del Oro rojo. Recuperar suelos y agua

Los agricultores de Huelva viven en un constante ejercicio de superación. **Dar respuesta a entornos en permanente cambio** va intrínseco en su ADN.

Competitividad, innovación, eficiencia, sostenibilidad ambiental y social: el sector de los frutos rojos ante el reto de la sostenibilidad, fue título del desayuno-coloquio organizado por Huelva Información y Grupo Joly con el patrocinio de Cajamar, que manifiesta a la perfección al escenario natural de los productores onubenses.

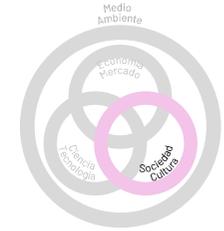
Esta iniciativa responde a la necesidad de los productores de berries onubenses, sobre todo de fresa, frambuesa y mora, de **dar respuesta a la nueva normativa europea**, con alternativas reales que **garanticen la sanidad de los cultivos** apostando por la **sostenibilidad**, sostienen desde Freshuelva.

La situación es «mucho más incierta para la próxima campaña, ya que solo el metam sodio está autorizado, pero sus condiciones de uso limitan su aplicación a una vez cada tres años y, por otra parte, no es todo lo efectivo que se requiere».

Las magníficas ventas de frutos rojos han sido la mejor base para regenerar el conocimiento y sostenibilidad ecológica, social y tecnológica de la región. ¿Cómo se puede planificar la regeneración en el auge de los cultivos autóctonos de Alicante?



Fuente 2023: [AdHuelva](#) [F&H](#)
[AgroGM](#) [EqualTimes](#)



Tendencias. Zona norte

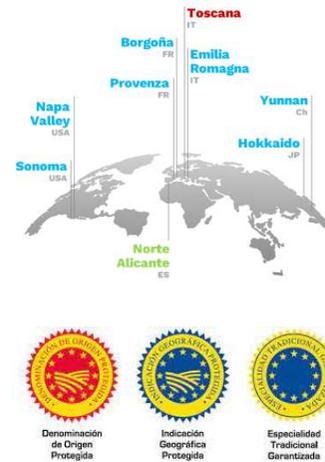
Tendencias de sociedad y cultura

Toscana Sinergia perfecta de 4 tesoros

A pesar de que **otras regiones del planeta tienen iguales o incluso más tesoros culturales que la Toscana**, este territorio se ha sabido articular y dar valor y excelencia a una estrategia de clase mundial del **buen gusto, la historia, los productos originarios y la gastronomía**.

Este fenómeno tiene como artífices a **instituciones y empresas familiares** como: la familia Crotti, -las hermanas Silvia y Cristina, **fundadoras del arte del balsámico más selecto**-, la familia Carrai, -con más de 60 años dedicados a la **selección de los mejores téis y la creación de mezclas exclusivas**-, o la familia Savini, que lleva cuatro generaciones convirtiendo la **caza y extracción de trufas -patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO-** no sólo en un próspero negocio, sino también **en una experiencia única en su casa de campo** en Cumuli. A estas familias, se suma el nombre de Diamante d'Alessio, -directora durante casi 7 años de las publicaciones lo Donna y Style Piccoli-, con su **aceite de oliva virgen extra, toscano, nacido en Siena de un olivar con historia milenaria**.

La **15 edición de 'Taste'**, la feria italiana de Pitti Immagine dedicada a las **excelencias e innovaciones gastronómicas** celebrada a finales de marzo por primera vez en la Fortezza da Basso, Florencia, puso **el foco en la sostenibilidad: Zero Spreco (cero desperdicios)**. Nada más sostenible que **estos cuatro tesoros gastronómicos**, antes mencionados, que mantienen **tradiciones, técnicas artesanales y amor por el producto y atraen a millones de turistas** durante todo el año como reclamo de esta singularidad, de una **estrategia de sinergia de territorio**, ahora proyectándose al futuro con la **regeneratividad del territorio Toscano**.



¿Puede la zona norte desarrollar una estrategia que logre **aunar y sumar los esfuerzos de los actores** de la gran cantidad de tesoros culturales, gastronómicos, históricos con un relato que dé **brillo y valor a una región alicantina tan privilegiada?**