

SIAL 2008

SIAL París, el principal evento de la industria alimenticia europea del año, es vitrina de los conceptos más innovadores del mundo en productos alimenticios.

Una ruptura con el pasado:

En términos de innovación, este SIAL confirmó una ruptura con algunos códigos del pasado. El "saber hacer" prima sobre códigos de tradición histórica y las recetas más clásicas de las costumbres gastronómicas europeas se presentan en empaques *design* o reformuladas en versiones heladas o calientes", comenta Florencia Pagano, responsable de innovación y tendencias para América Latina en ILACAD, para la consultora XTC World Innovation.

Un 18.8% de la oferta alimenticia innovadora mundial responde a la tendencia de Sofisticación.

Las recetas también encuentran modernidad. La industria alimenticia se atreve a mez-

clar sabores, perfumes, ingredientes y texturas. Chocolate con frutas y especias, yogurts picantes, miel en infusión, flores secas para utilización gastronómica, pescado con forma de golosinas para niños, *gadgets* de la cocina molecular al servicio del *amateur* de la cocina de todos los días.

¿Y la salud?

El eje salud fue el más dinámico, con 26% de la innovación alimenticia mundial de 2007 vs. 22% en 2006 (fuente Panorama Mundial de la Innovación 2008).

El carácter natural de los productos representa un valor ampliamente utilizado por la industria según los nuevos productos observados en SIAL París.

Aderezo a base de vinagre con frutas rojas y rico en Omega 3 (en botella *design* con comunicación depurada, ver imagen 6); frutas y verduras desbordantes de vitaminas listas para consumir en *doypacks* resellables que se

mantienen parados o van directo al microondas; confitería, galletas, botanas, todos libres de grasas trans, enriquecidos o fortificados, manifiestan sus beneficios para la salud.

Por su parte, las cadenas detallistas europeas también invierten en Desarrollo e Innovación para sus marcas privadas alimenticias. En la actualidad, 21.3% de la innovación alimenticia europea está en manos de las marcas propias, (según datos de XTC World Innovation).

La industria alimenticia presente en SIAL demuestra que la innovación constituye un valor agregado fundamental para alimentar los anaqueles; en momentos en que las perspectivas de consumo se cierran y los consumidores ajustan sus presupuestos, la innovación acertada, rápida y eficiente se puede convertir en la diferencia entre la vida y la muerte de una marca.

Información: www.xtcworldinnovation.com
Oficinas de ILACAD: info@ilacad.com



Imagen 1: Pack gourmet de foie gras, en caja design con pequeñas cucharas de porcelana.



Imagen 2: Espumas en aerosol, sabores champaña, hongos porcini, vainilla.



Imagen 3: Pescado con formato de caramelos.



Imagen 4: Tableta de chocolate aromatizado con limón y cilantro.



Imagen 5: Botana a base de pasas saborizadas con limón, naranja o cereza.



Imagen 6: Condimento para ensaladas con arándano enriquecido con Omega 3.



Imagen 7: Verduras listas para consumir en pack que se mantiene de pie.



Imagen 8: Gama de productos cuyas utilidades son donadas a una beneficencia.