



**Fondo de Biocomercio  
Corporación PBA**

**Informe de Asistencia a la Misión Exploratoria  
ANUGA Octubre de 2013**

**PRODUCTO: CACAO**

**Iniciativa beneficiaria:**

***Corporación ECONEXUS IN SITU***

**CARLOS ENRIQUE TORRES MOGOLLON**

Una iniciativa



Aliados locales:



**Proyecto Biocomercio Andino GEF CAF PNUMA**

Coordinador Regional Proyecto GEF – CAF

Jaime Cárdenas

**Fondo Biocomercio**

Director Ejecutivo (E)

Gustavo Urrea

**Corporación PBA**

Director Ejecutivo

Santiago Perry

Coordinadora Proyecto Gef Caf

María Alejandra Chaux

Coordinadora Proyecto desde  
Corporación PBA:

Samanta Arango

Elaborado por

Carlos E. Torres

## 1. Sobre la Feria ANUGA 2013.

Hay muchas ferias en el mundo. Sólo una es la más importante en alimentos y bebidas. Sólo una establece la agenda para el futuro: ANUGA en Colonia, Alemania.

En ella, más de 6.000 expositores de 95 países (83% del extranjero) presentan sus productos y servicios en un espacio de exposición de 304.000 metros cuadrados. 158.817 visitantes de 156 países participaron en Anuga 2013 , 52% del exterior.

Las razones de éste éxito son muy simples:

### **Atracción:**

Todos los tomadores de decisiones de Alemania van a ANUGA. Si su empresa está interesada en primer lugar en hacer negocios con Alemania, Anuga es la feria para Ud.

### **Internacionalización:**

Ninguna otra feria de alimentos y bebidas en el mundo atrae tantos participantes del exterior. Expositores y visitantes de todos los países del mundo se encuentran en Anuga para concretar negocios internacionales y hacer contactos.

### **Innovación:**

Anuga presenta las últimas tendencias del sector. Todos los productos y conceptos relevantes están presentes y son discutidos en la feria, que es el lugar ideal para mostrar sus últimos desarrollos.

### **Información:**

Anuga está abierta sólo a profesionales del sector, y el poder de decisión de sus visitantes es el más alto que se pueda esperar en una feria. El concepto de feria de negocios y el programa que lo sostiene están diseñados en línea con los productos y las necesidades del sector de alimentos y bebidas, y coinciden con las de su empresa. Ninguna otra feria ofrece semejantes beneficios.

### **10 ferias especializadas bajo un mismo techo:**

Anuga Fine Food - Anuga Gourmet - Anuga Chilled Food - Anuga Meat -Anuga Frozen Food -Anuga Dairy - Anuga Bread & Bakery - Anuga Drinks - Anuga CateringTec - Anuga Rtail Tec

El concepto detrás de Anuga es único. Ninguna otra feria presenta juntas 10 ferias especializadas bajo un mismo techo. Este concepto está diseñado para coincidir con las necesidades de expositores y visitantes, muy alineado con las necesidades del sector. Los beneficios son obvios:

Cada feria otorga al segmento relevante un perfil claro e independiente y el marco ideal para presentar el producto, y es parte de la fuerte identidad de Anuga. El espectro global de alimentos y bebidas es presentado a los visitantes en una forma transparente, lógica y equilibrada. Como resultado, los compradores clave lo encontrarán más rápido y fácilmente.

Sólo Anuga, con sus dinámicas diez ferias bajo un mismo techo, ofrece tanta sinergia. Las ferias temáticamente relacionadas están localizadas juntas, creando una estructura clara y rápido acceso.

Sumado a todo esto, las diez ferias comparten los beneficios de Anuga como un todo: fuerte convocatoria, amplio espectro internacional, innovación e información en profundidad.

Esto hace a cada una de las diez ferias un evento tope en su propio derecho, nacional e internacionalmente.

## 2. Tendencias

### 2.1. ¿Qué tendencias o características identifiqué relacionadas con mi producto?

Cacao en Grano Tradicional. Un elemento de competitividad exigido por la mayor parte de los compradores consultados se relaciona con la tenencia del grupo de certificaciones socio-ambientales como elemento inicial de contacto y envío de muestras.

Cacao transformado. En las visitas a los supermercados, pudo encontrarse una gran variedad de empaques de colores vivos y combinaciones novedosas para mezclar el chocolate (sal marina, wasabi, yacón). En las mejores ubicaciones de góndola se ubican las grandes empresas chocolateras suizas y alemanas.

### 2.2. ¿Está mi producto a la par con estas tendencias?

Aún debe trabajarse en procesos de alistamiento para certificaciones socio-ambientales. En desarrollo de producto terminado (chocolatina) representa un aprendizaje para desarrollo en mercado nacional.

### 2.3. ¿Qué tendencias identifico sobre la forma como se compra mi producto?

Una tendencia creciente como filtro de entrada son las certificaciones socio-ambientales.

Posteriormente, el componente de calidad comienza a representar un elemento diferenciador. En nuestro caso particular, debe realizarse primero el proceso de certificación y posterior la diferenciación por fino y de aroma, debido al posicionamiento de otros orígenes para compradores especializados.

### 2.4. ¿Mi producto podría venderse bajo esta modalidad?

Si, debido al proceso adelantado para obtener certificaciones y que todo el cacao colombiano según ICO es fino y de aroma.

## **2.5. El producto se ajusta a las características identificadas? ¿Qué tiene?. ¿Qué le falta?**

Las certificaciones socio-ambientales son un requerimiento necesario de acceso para estos mercados, debido a la falta de posicionamiento que tiene el cacao colombiano en los mercados internacionales.

En este sentido, el criterio de venta de cacao fino y de aroma se va desarrollando con los clientes que tienen dentro de su "Top of mind" los cacaos de Ecuador y centro América. Para el mercado europeo existe una mayor relación con los cacaos de Africa.

## 3. Canales de Distribución

### 3.1. ¿Qué canales de distribución identifiqué para mi producto?

El canal de comercialización habitual son los importadores europeos, quienes a su vez distribuyen a los chocolateros. De hecho, varios de las empresas artesanales de cacao fino y de aroma entrevistados prefieren realizar la compra directamente a estas empresas aunque tengan relación con el origen del producto.

### 3.2. ¿Cuál canal sería el más apropiado para mi producto?

Importadores y relaciones directas con los clientes de cacao fino y de aroma, pero utilizando este canal de comercialización.

### 3.3. ¿Puedo vender para ese canal identificado?

Sí, por etapas. Inicialmente cacaos corrientes, luego cacao certificado, posteriormente cacao fino y de aroma, garantizando mantenimiento de la calidad en cada exportación.

### 3.4. En general, ¿mi producto se ajusta a las características identificadas? ¿Qué tiene? ¿Qué le falta?

El producto se adapta, pero debe iniciarse con una menor pretensión de sobreprecio por cacao fino y de aroma e iniciar desde los cacaos corrientes y buscar un proceso de certificación.

## **4. Requerimientos del producto**

### **4.1. ¿Cuáles son las tallas, tamaños más vendidos en relación con mi producto?**

El cacao se vende por contenedor 20" en sacos de yute marcados de 65 Kilos cada uno. Humedad 7%

### **4.2. ¿Mi producto cumple con las tallas, tamaños exigidos en ese mercado?**

Si, debe hacerse mucho control a la humedad en todo el proceso para garantizar estos niveles de humedad en toda la carga, debido a que proviene de diferentes orígenes.



## **5. Empaque**

### **5.1. ¿Qué tipo de empaque es el más utilizado para mi producto?**

Saco de yute o fique para exportación de 65 kilos.

### **5.2. ¿Mi producto cuenta con ese tipo de empaque?**

Si, el empaque se puede personalizar según necesidades del cliente.

### **5.3. ¿Qué información debe ir en el empaque de mi producto?**

Peso, nombre del exportador, origen, nombre del importador.

### **5.4. ¿Mi empaque cuenta con esa información?**

Se personaliza según requerimientos de los clientes.

## **6. Requerimientos de Mercadeo.**

### **6.1. ¿Podría posicionar mi marca en este mercado?**

Actualmente, los compradores están buscando nuevos orígenes para la compra de su cacao. Colombia por su ubicación geográfica tiene una oferta productiva competitiva para el mercado internacional en el nicho de mercado para cacao corriente, certificado y finos. Adicionalmente, existe una apuesta importante a nivel nacional para incrementar oferta y calidad del producto.

### **6.2. ¿Qué necesito para posicionar mi marca en ese mercado?**

Asistir a diferentes ferias comerciales internacionales para ofrecer cacao y comenzar a posicionar el origen entre los importadores más importantes.

### **6.3. ¿Cuento con los requisitos para posicionar mi marca?**

Sí, se ha diseñado material POP que expone los orígenes y características del producto por zona.

### **6.4. ¿Podría vender para marcas blancas?**

Sí, es la primera fase del proceso de exportación, pero debe posicionarse el origen y la información del producto.

### **6.5. ¿Debería hacerlo?**

Sí. Para vender volúmenes adecuados.

### **6.6. ¿En qué idioma(s) debería estar mi producto y el empaque?**

Inglés.

### **5.6. ¿Mi producto y mi empaque están en ese o esos idiomas?**

Sí.

### **5.7. ¿En qué idioma(s) debería estar mi catálogo?**

Inglés.

### **5.8. ¿Las fotos e imágenes de mi página web y catálogos son atractivas para este mercado?**

Falta realizar una mayor investigación sobre la información gráfica que genera la competencia.

### **5.9 ¿Qué tipo de publicidad utilizan para mi producto?**

La mejor forma de publicidad es el acercamiento directo a clientes y la referencia que estos le puedan dar a los otros.

### **5.10 ¿Puedo acceder a este tipo de publicidad?**

Si, con el apoyo de Proexport.

### **5.11 ¿Qué eventos se realizan para mi producto?**

Ferias especializadas de alimentos y materias primas.

### **5.12 ¿Puedo acceder a ese tipo de eventos?**

Sí. Con apoyo de instituciones sectoriales que busquen competitividad de empresarios en el sector agrícola.

### **5.13 ¿Cuál sería el tipo de asistencia para ese evento? (visitante, expositor,...)**

Rueda de negocios.

### **5.14 ¿Qué tipo de certificaciones se requieren para que mi producto entre a este mercado?**

Orgánica, FLO.

### **5.15 ¿Cumplo con ese tipo de certificaciones?**

El proceso está iniciando con algunas asociaciones.

## **6. Disponibilidad y Entrega**

### **6.1. ¿Cuáles son las temporadas de compra de mi producto?**

Todo el año.

### **6.2 ¿Mi producto puede estar disponible para esas temporadas de compra?**

Si, las comunidades productoras tienen disponibilidad todo el año, pero existen picos de cosecha el último y primer trimestre cada año.

### **6.3 ¿Con cuánto tiempo de anterioridad debo enviar mi producto?**

Mes de negociación del contrato.

### **6.4. ¿Puedo enviar mi producto en ese tiempo?**

Sí, es la idea.

### **6.5. ¿Cuál es el término de negociación preferido por los compradores?**

FOB puerto de embarque de elección del cliente.

## **7. Servicio Pre y Post Venta**

### **7.1. Los compradores exigen el envío de material publicitario para fortalecer el proceso de venta (afiches, catálogos, etc.) ?**

Le interesa el lugar de origen del producto y todo lo relacionado con el producto.

### **7.2. ¿Puedo disponer de ese material publicitario?**

Sí, la idea es mejorar el proceso de recolección de información.

### **7.3. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo?**

El contacto personal es lo más efectivo en la primera venta, posteriormente se pueden hacer teleconferencias por cualquier medio electrónico (Skype, google, voo, etc)

## 8. Competitividad

### 8.1. ¿Cuál es precio promedio de mi producto en ese mercado?

Los productos se negocian por bolsa NY más un diferencial por el origen, calidad o certificación.

### 8.2. ¿Cuáles son los países que identifico como competencia de mi producto?

Alemania, Francia, Suiza y Reino Unido.

### 8.3. ¿Cuáles son las marcas que identifico como competencia de mi producto?

Regiones: Centro América y algunos países de Africa con relaciones comerciales antiguas con los compradores.

### 8.4. ¿Son los compradores reacios a cambiar sus proveedores o a incluir nuevos proveedores?

Alemania y Reino Unido.

### 8.5. ¿Están los compradores constantemente buscando nuevos proveedores?

En la actualidad los compradores están buscando nuevos proveedores que tengan algún tipo de diferenciación por calidad o certificación.

### 8.6. ¿Qué características deben tener esos nuevos proveedores?

Trazabilidad desde el origen, sostenibilidad en sus procesos y certificaciones internacionales que acrediten sus buenas prácticas socio-ambientales.

### 8.7. ¿Es Colombia reconocida como proveedor?

No. Es un proceso que se está desarrollando con visitas comerciales y ruedas de negocio internacionales.

### 8.8. ¿El "Hecho en Colombia" es percibido como un aspecto positivo?

Aún no se puede determinar esta apreciación, debido al bajo posicionamiento del origen Colombia de este producto.

## Registro Fotográfico





ALNATURA  
*Chocolat*  
**64% Cacao**  
VOLL MILCH HERSCHELE  
200g

VIVANI  
*Vollmilch*  
**KUVERTÜRE**  
ORGANIC MILK COOKING CHOCOLATE  
CHOCOLAT AU LAIT BESSERT  
BLENCO DI CIOCCOLATO CONDENSATO  
200g

VIVANI  
*Feine Bitter*  
**KUVERTÜRE**  
ORGANIC DARK COOKING CHOCOLATE  
CHOCOLAT NOIR BESSERT  
BLENCO DI CIOCCOLATO CONDENSATO  
200g

VIVANI  
*Weiße*  
**KUVERTÜRE**  
ORGANIC WHITE COOKING CHOCOLATE  
CHOCOLAT BLANC BESSERT  
BLENCO DI CIOCCOLATO CONDENSATO  
200g

Chocolat 64%  
Cacao  
Alnatura  
43720  
100g = 1.95 EURO  
100g 1,95

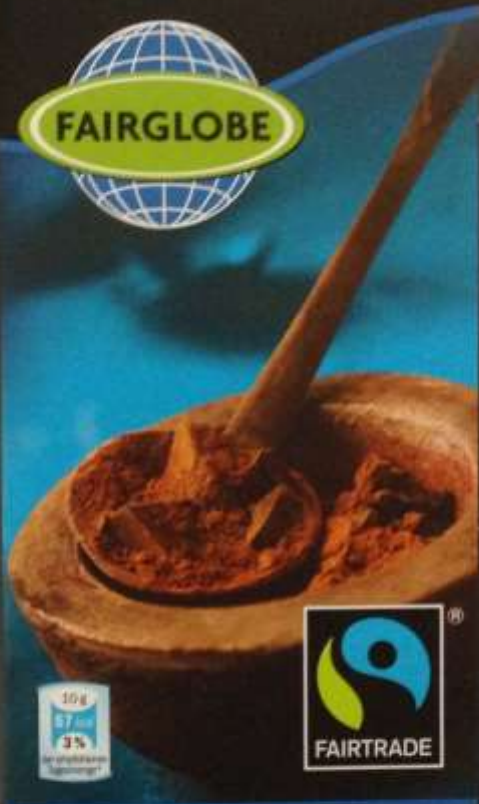
Kuvertüre  
Vollmilch  
Vivani  
43720  
100g = 2.99 EURO  
100g 2,99

Kuvertüre  
Zartbitter  
Vivani  
43720  
100g = 2.99 EURO  
100g 2,99

Weiße Kuvertüre  
Vivani  
43720  
100g = 2.99 EURO  
100g 2,99







10g  
67 kcal  
3%  
Kakaobohnen  
Kakaomasse



# VOLLMILCH- SCHOKOLADE

mit Kakaobohnen aus Ghana  
Kakaogehalt 32%

100g e



CHOCOLATIER



**HACHEZ**

ERFRISCHENDE

ZITRONEN

TALER



13 erfrischende  
Zitronen Taler umhüllt von  
Edel-Zartbitter-Chocolade

13 refreshing discs filled with refreshing lemon-flavour



## THE AWARE SHOPPER

Companies will need to pitch to an increasingly informed shopper, who is more knowledgeable about value and health. The food industry is becoming subjected to the label of "Big Food," which like "Big Tobacco," is coming under mounting pressure from consumer lobby groups and NGOs. Social media campaigns, like those on "pink slime," Starbucks and GMO foods in the US, are becoming more organized and more successful. Calls for transparency, credibility and accountability mean that the industry will need to adapt.

- Consumers call for justification as to why particular ingredients are in their food.
- Social media advances mean that companies/brands are more susceptible to negative campaigns.
- Transparency PR moves that show how products are made.
- Increased campaigning from grassroots and celebrities.

and  
"low end  
message of  
claims (e.g., vita

- Lack of innovation in the f
- Focus on closing global nutrient
- Greater emphasis on the inhere
- Long term innovation p

...more organized and mean that the industry will

...e campaigns.

# HEALTH TRAFFIC JAM

There is little happening in functional food innovation. It is as if everybody is swirling around the same topics all the time and waiting for someone to jump, with "passive health" positionings (e.g., "low and light") dominating. Brands are currently busy drumming home the health message of their active ingredients, or switching to marketing messages behind approved claims (e.g., vitamin C). Others are looking at the developing world to close micronutrient gaps.

- Lack of innovation in the functional foods space.
- Focus on closing global nutrient deficiencies with fortification.
- Greater emphasis on the inherent benefits of the food, or playing off functional food brand identity.
- Long term innovation projects lead to future personalized nutrition products.



2

## GRAY BUT HEALTHY

We are facing an aging population time bomb, with the UN forecasting that the number of people older than 60 will surpass one billion within a decade. But food can be part of the solution, with greater consumer understanding of the role that a healthy diet can have in the active years. At the same time, a new group of consumers now aged 13-29 is far more health conscious than previous generations. They have experienced the impact that unhealthy diets can have on their parents and are less likely to make the same dietary mistakes.



and waiting for someone to jump, with "passive health" positionings (e.g., "low and light") dominating. Brands are currently busy drumming home the health message of their active ingredients, or switching to marketing messages behind approved claims (e.g., vitamin C). Others are looking at the developing world to close micronutrient gaps.

- Lack of innovation in the functional foods space.
- Focus on closing global nutrient deficiencies with fortification.
- Greater emphasis on the inherent benefits of the food, or playing off functional food brand identity.
- Long term innovation projects lead to future personalized nutrition products.

2

### GRAY BUT HEALTHY

We are facing an aging population time bomb, with the UN forecasting that the number of people older than 60 will surpass one billion within a decade. But food can be part of the solution, with greater consumer understanding of the role that a healthy diet can have on extending the active years. At the same time, a new group of consumers (now aged 15-25) is far more concerned about their health, than previous generations. They have experienced the impact that unhealthy lifestyles have had on the health of their parents and are less likely to make the same dietary mistakes.

3

### PROTEIN OVERDRIVE

"High protein" claims is only gathering pace, with the marketing angle. We see further marketing of Greek yogurts and alternative protein activity has been reported in creating alternative protein sources to meet the demand to meet the





## GRAY BUT HEALTHY

We are facing an aging population time bomb, with the UN forecast that the number of people older than 60 will surpass one billion within a decade. But we can be part of the solution, with greater consumer understanding of the role that a healthy diet can have on extending the active years. At the same time, a new group of consumers (now aged 12-25) is far more concerned about their health, than previous generations. They have experienced the impact that unhealthy lifestyles have had on the health of their parents and are less likely to make the same dietary mistakes.

- Consumers are looking for products that support their health goals
- Consumers are looking for products that support their active lifestyles
- Consumers are looking for products that support their overall well-being
- Consumers are looking for products that support their mental health

on hold.

## PROTEIN OVERDRIVE

The trend towards making "high protein" claims is only gathering pace, with numerous mainstream brands addressing this marketing angle. We see further marketing of Greek yogurts and meat snacks as just two areas playing off this positioning. High patent activity has been reported in creating alternative proteins that look beyond dairy and meat, in order to fill the protein gap that will come from rising demand to meet the globe's growing population.

- The demand for protein is growing rapidly
- Consumers are looking for products that support their health goals
- Consumers are looking for products that support their active lifestyles
- Consumers are looking for products that support their overall well-being
- Consumers are looking for products that support their mental health



a positioning fully developed. Other brands are also moving into this space. The growing demand for protein is being met by innovative products.



# NEW TRENDS

Surfaces as functional food innovation is put on hold.

## SUGAR DEMON

of trans fats, arguably  
map is undergoing a  
strategically reduce the  
is of new technologies and  
sals and monk fruit allow for  
aking unnecessary sugar out

free."  
will be action.  
options like bread,  
ing to 50 percent.

## JUST SAY "NO"

Free-from claims are becoming more prevalent from a positioning perspective. "Gluten free" is established but still not fully developed. Other claims like lactose, dairy and wheat free are evolving rapidly. The growing consumer awareness and potential associated problems with nutrient intolerance have combined to boost availability. Choice is a health angle that could be leveraged by innovative manufacturers. Numerous healthier alternatives are popping up now as a result of allergy NPD but as healthier options e.g., rice milk ice cream. But "no" products can also encompass fat, sugar and salt free. Vegetarian or "meat free" choices are also expanding into new sub-categories.

- "Gluten free" is mainstream, "lactose free" will follow suit.
- "Free from" claims presented to consumer who wrongly believe that this makes a product healthier.
- Technology continues to allow product development in insensitive vegetarian foods.
- Greater trend of super-refined high fat, sugar and salt products emerges for sub-"savory state" consumers.

The trend towards  
numerous mainstream be  
meat snacks as just two areas pla  
proteins that look beyond dairy and m  
globe's growing population.

PRO

5



# TOP TEN TRA

The "Aware Shopper" surfaces as functional food in

## EMERGE

related products, we have reached a  
several major US manufacturers testing  
products are "natural." Organic foods are also  
benefits from consuming organic foods.  
and" is untested.

## BEATING THE SUGAR DEMON

Sugar is being demonized in the tradition of trans fats, arguably  
even more so than salt. High fructose corn syrup is undergoing a  
particularly rough ride. Companies are looking to strategically reduce the  
sugar content of products, through new combinations of new technologies and  
sweeteners. Advances in natural sweeteners such as stevia and monk fruit allow for  
higher innovation. Obesity has reached a tipping point and taking unnecessary sugar out  
of products will be one of the pathways to success.

- "Low" and "sugar reduced" claims become as commonplace as "sugar free."
- New York City led the charge on regulating soft drinks size; US provides a soft to action.
- Companies are rebranding. They cannot justify high sugar in applications like bread.
- Calls for implementing sugar taxes are beginning in EU countries.

## JUST SAY

Free-from claims are becoming more  
perspective. "Gluten free" is established  
claims like lactose, dairy and wheat  
consumer awareness and potential is  
combined to boost availability. Choice  
manufacturers. Numerous healthier  
but as healthier options e.g., rice milk is  
and salt free. Vegetarian or "meat free"

- "Gluten free" is increasingly "lactose free" as
- "Free from" claims presented to consumers who
- Technology continues to allow product development
- Lower level of sugar indulgent high fat, sugar

6



5



rise of food truck flavors, inspired by local snacks and traditions.

- Novel and fun sensory experiences, with a high number of texture claims.
- Licensing agreements take brands far beyond their comfort zone.
- Larger/smaller pieces provide for a new taste experience.
- Traditional and authentic flavor experiences.

## “NATURAL” CRACKS EMERGE

After years of solid growth for “natural” marketed products, we have reached a tipping point. Lawsuits and regulatory pressure is growing, with several major US manufacturers facing pressure from lobby groups for claiming that their highly processed products are “natural.” Organic foods are also in the spotlight after a study reiterated that there are no further health benefits from consuming organic foods.

7

- US manufacturers switch to “additive/preservative free” claims as “natural” is scrutinized.
- “GM free” claims grow in popularity in both the US and EU.
- Strong growth in organic foods stabilizes, as western markets become saturated.
- High industry development continues in natural colors.



Claims Scrutiny



Marketing Messages



Unprocessed

100% Real



Purity



Unrefined



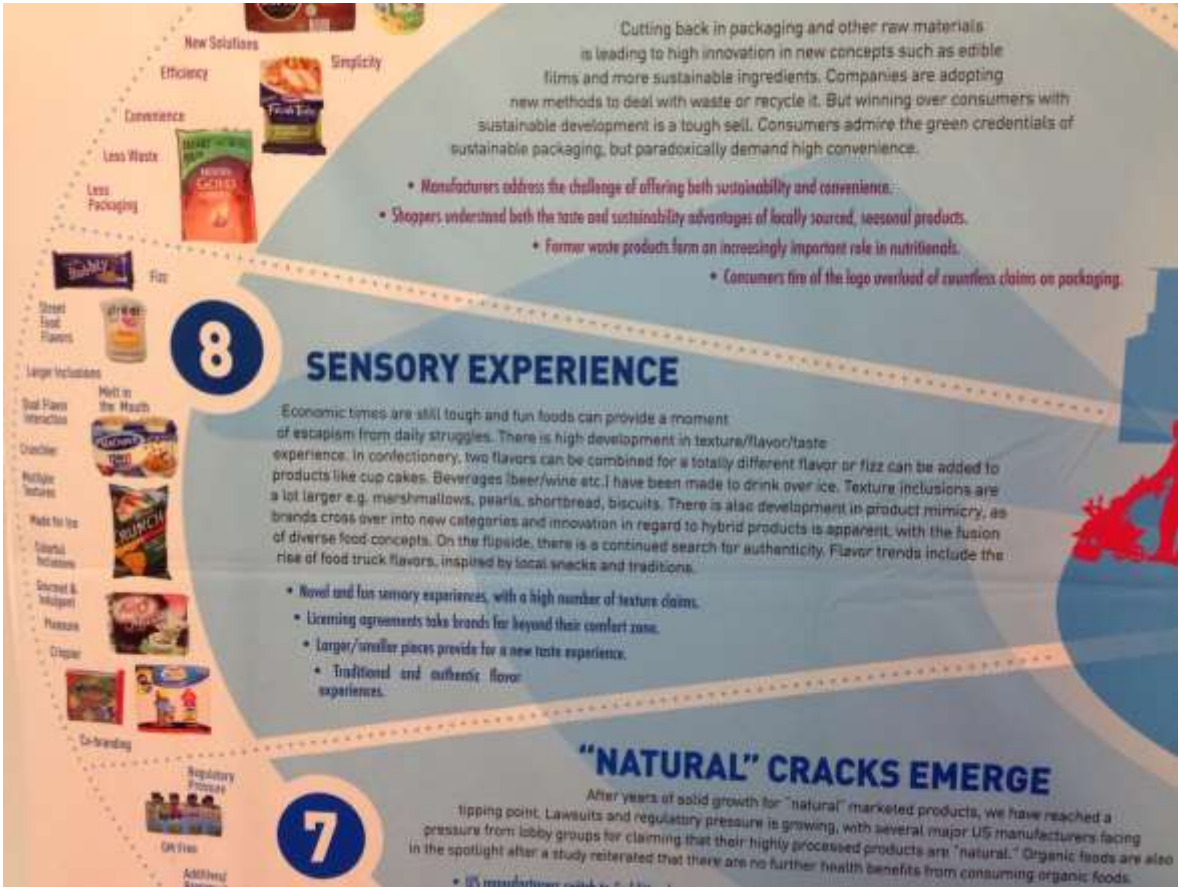
Fresh

Raw

No Artificial Ingredients

sugars  
sweeteners  
higher innovation  
of products will be

- “Low” and “sugar”
- New York City failed attempt
- Companies are reformulating



Cutting back in packaging and other raw materials is leading to high innovation in new concepts such as edible films and more sustainable ingredients. Companies are adopting new methods to deal with waste or recycle it. But winning over consumers with sustainable development is a tough sell. Consumers admire the green credentials of sustainable packaging, but paradoxically demand high convenience.

- Manufacturers address the challenge of offering both sustainability and convenience.
- Shoppers understand both the taste and sustainability advantages of locally sourced, seasonal products.
- Former waste products form an increasingly important role in nutritionals.
- Consumers tire of the logo overload of countless claims on packaging.

## 8 SENSORY EXPERIENCE

Economic times are still tough and fun foods can provide a moment of escapism from daily struggles. There is high development in texture/texture/texture experience. In confectionery, two flavors can be combined for a totally different flavor or fizz can be added to products like cup cakes. Beverages (beer/wine etc.) have been made to drink over ice. Texture inclusions are a lot larger e.g. marshmallows, pearls, shortbread, biscuits. There is also development in product mimicry, as brands cross over into new categories and innovation in regard to hybrid products is apparent, with the fusion of diverse food concepts. On the flipside, there is a continued search for authenticity. Flavor trends include the rise of food truck flavors, inspired by local snacks and traditions.

- Novel and fun sensory experiences, with a high number of texture claims.
- Licensing agreements take brands far beyond their comfort zone.
- Larger/smaller pieces provide for a new taste experience.
- Traditional and authentic flavor experiences.

## "NATURAL" CRACKS EMERGE

After years of solid growth for "natural" marketed products, we have reached a tipping point. Lawsuits and regulatory pressure is growing, with several major US manufacturers facing pressure from lobby groups for claiming that their highly processed products are "natural." Organic foods are also in the spotlight after a study reiterated that there are no further health benefits from consuming organic foods.

- US manufacturers could...



9

### MORE WITH LESS

Cutting back in packaging and other raw materials is leading to high innovation in new concepts such as edible films and more sustainable ingredients. Companies are adopting new methods to deal with waste or recycle it. But winning over consumers with sustainable development is a tough sell. Consumers admire the green credentials of sustainable packaging, but paradoxically demand high convenience.

- Manufacturers address the challenge of affording both sustainability and convenience.
- Shoppers understand both the taste and sustainability advantages of locally sourced, seasonal products.
- Former waste products form an increasingly important role in sustinables.
- Consumers tire of the logo overload of countless claims on packaging.

### EXTREME

The hour glass has replaced the development occurring away from the center seniors, and product innovation in both the economy in extreme flavors e.g. Pringles recently updated their older people need more flavor due to less receptive goes for protein, with babies requiring very little out to these extremes.

- Innovation to target two traditionally
- Reexamining of "value" brands
- Flavor rich reformulations.
- Traditional brands growing presence

8

### SENSORY EXPERIENCE

Economic times are still tough and fun foods can provide a moment of escapism from daily struggles. There is high development in texture/flavor/taste experience. In confectionery, two flavors can be combined for a totally different flavor or fizz can be added to products like cup cakes. Beverages (beer/wine etc.) have been made to drink over ice. Texture inclusions are a lot larger e.g. marshmallows, pearls, shortbread, biscuits. There is also development in product mimicry, as brands cross over into new categories and innovation in regard to hybrid products is apparent, with the fusion of diverse food concepts. On the flipside, there is a continued search for authenticity. Flavor trends include the





## LATIN AMERICA



- **Superfruits:** Starfruit/carambola, guanábana/soursop, pomegranate and mangosteen are fast-growing flavors in concentrates, juices are emerging in sports & energy drinks.
- **Pink Grapefruit:** Increasing in flavored water, sports & energy drinks, juices and CSDs.
- **Blackberry:** Becoming established in juices and energy & sports drinks.
- **Coconut:** Coconut's health halo has spread to Latin America, where there are increasing numbers of coconut-based drinks.
- **Tropical Fruit:** Growing in popularity in sports & energy drinks.
- **Lemonade:** Is increasingly being applied as a flavor in juices and other non-carbonated soft drinks.



### AF

- Piña Cola
- Superfruit appearing
- Peach A f
- Tutti Frutti





INNOVA  
MARKET  
INSIGHTS at



ANUGA  
SPECIAL  
2013

## NORTH AMERICA



- **Retro Soda Trend:** Lemonade, pink lemonade, root beer and cream soda have been reincarnated in blends and also in alcoholic beverages.
- **Differentiated Flavors:** Blue raspberry, white peach, huckleberry, kombucha tea and dark chocolate demonstrate the trend towards the use of more flavor specificity to differ from the norm.
- **Fruit Flavors:** Cherry flavors are emerging across the beverage spectrum e.g. red cherry and black cherry. Watermelon is on the rise, while cactus/prickly pear is a new generation superfruit flavor.
- **Citrus:** Lime is often combined with cherry and berry flavors and is being increasingly used for alcoholic beverages.
- **Vegetable Flavors:** Celery, cucumber, beetroot and kale (new in 2012) now complement fruit flavors in juices, smoothies and teas, while adding health-giving phytochemicals.
- **Hot & Spicy Beverages:** Black pepper, pepper and chili, provide some on-trend spicy heat to both alcoholic and non-alcoholic beverages.

