

**The
Alimentaria
Hub[®]**

Trends & Innovation

**The world's best food
industry think tank**

Innoval 2018

El punto de encuentro de las Tendencias y la Innovación

The meeting point for Trends Innovations

Alimentaria 2018

16 - 19 abril / April / 2018
Fira de barcelona, Gran Vía

Alimentaria  **Exhibitions**

Índice

Index

Presentación / Foreword	3
Ejes estratégicos del Hub / The Hub's key themes	7
01 Innovación (I+D+i) + Marcas / Innovation (Research and Development) + Brands	8
02 Nutrición, salud y bienestar / Nutrition, health and well-being	10
03 Internacionalización y globalización / Internationalisation and globalisation	12
04 Distribución y retail / Distribution and retail	14
05 Marketing y comunicación / Marketing and communication	16
06 Responsabilidad Social Corporativa / Corporate Social Responsibility	18
Innoval 2018	20
Presentación Josep Arcas / Foreword Josep Arcas	21
Premios / Awards	22
Jurado / Jury	23
Categorías / Categories:	
A Dulcería, confitería snacks y panadería	
Sweets, confectionary, snacks and bakery products	24
B Lácteos y derivados / Milk and dairy products	42
C Aguas, refrescos y cervezas / Water, soft drinks and beers	55
D Vinos y espirituosos / Wines and spirits	71
E Helados y congelados / Ice cream and frozen foods	75
F Cárnicos y derivados / Meats and meat products	93
G Aceites, vinagres y condimentos / Oils, vinegars and condiments	108
H Productos frescos y refrigerados no lácteos / Non-dairy fresh and chilled products	113
I Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas	
Dried and dehydrated foods, preserves and semi-preserves	139
Partnering companies	170
Export Service Counter	178
Collaborators	183

Presentación

Foreword

Presentación

Alimentaria es el punto de encuentro por excelencia de la industria de la alimentación, bebidas y foodservice, que cada dos años tiene la oportunidad de evidenciar en el salón su enorme potencial y riqueza. Esta edición, y gracias a la celebración conjunta de Alimentaria con Hostelco, más de 4.500 empresas –un tercio de ellas internacionales– y por encima de 150.000 profesionales procedentes de todo el mundo acudirán al salón.

La magnitud y representatividad de Alimentaria constatan la fortaleza de una industria que es, indiscutiblemente, uno de los principales puntales de nuestra sociedad; un sector comprometido con la economía, la cultura, la innovación, la internacionalización, el empleo y, en definitiva, con el progreso y el desarrollo.

Con una producción por encima de los 96.000 millones de euros y una posición aún más consolidada tras superar los niveles anteriores a los años de mayor dificultad económica en nuestro país, la industria agroalimentaria y su cadena de valor han afianzado su papel como primer sector industrial de España.

Y en esta posición, no es baladí el factor innovación, como continua adaptación de procesos y productos a las necesidades reales de un consumidor cada vez más informado y con mayores niveles de formación y exigencia. La innovación, pues, como factor clave de competitividad de nuestra industria alimentaria tanto en el contexto europeo como en el resto del mundo, donde España es un claro ejemplo por su exquisita relación con los alimentos, así como por la manera de consumirlos.

Cualidades como seguridad, calidad, confianza y prestigio definen hoy nuestra industria alimentaria y definen el éxito en las ventas al exterior. Rasgos distintivos que no se entienden sin la colaboración constante de la industria con la innovación. The Alimentaria Hub es la mejor prueba de que la calidad y el buen nombre de la industria alimentaria española es un fuerte reclamo en los lineales de todos los rincones del mundo.

Josep-Ll. Bonet
Presidente del Comité Organizador de Alimentaria 2018

Foreword

Alimentaria is the foremost gathering place for the food, drink and food service industries. Every two years, it has the opportunity to show its enormous potential and wealth. In this edition, and thanks to the joint celebration of Alimentaria with Hostelco, over 4,500 companies (a third of which are international) as well as 150,000 professionals from all around the world will attend.

The significance and representativeness of Alimentaria show the strength of an industry that is inarguably one of the main pillars of our society. It is a sector committed to the economy, culture, innovation, internationalization, jobs, and to progress and development in general.

With a production of over €96 billion and an even more consolidated position after recovering the levels seen before our years of greatest economic difficulty, the agri-food industry and its value chain have strengthened their role as the foremost industrial sector in Spain.

In this position, innovation is definitely not trivial. It is the continuous adaptation of processes and products to the real needs of consumers who are increasingly informed, with higher levels of training and greater demands. Innovation is, then, key to the competitiveness of our food industry, both in Europe and the rest of the world, where Spain is a clear example because of its exquisite relationship with food and how it is consumed.

Qualities like safety, quality, trust and prestige currently define our food industry and the success of sales abroad. These are distinguishing marks that can't be understood without the constant collaboration between the industry and innovation. The Alimentaria Hub is the best proof that quality and the good name of the Spanish food industry attract customers all around the world.

Josep-Ll. Bonet
President of the Organizing Committee for Alimentaria 2018

Presentación

La innovación en la IAB, pilar de competitividad y garantía de futuro

En los últimos años, el esfuerzo de las empresas de la industria de alimentación y bebidas ha podido asentar las bases de un sector que se distingue por su capacidad de generar riqueza para nuestro país. Como actor clave en el desarrollo socioeconómico español, la industria de alimentación y bebidas consolida año tras año su papel como primer sector industrial, contribuyendo de manera muy positiva a la balanza comercial, a la creación de empleo y a consolidar la asociación de nuestros alimentos y bebidas con la identidad cultural de España ante el mundo entero.

Les propongo un ejercicio mental sencillo. ¿Pueden imaginar cómo serían los lineales de cualquier tienda, supermercado o hipermercado sin la enorme riqueza y diversidad que la innovación ha aportado en las últimas décadas al sector de la alimentación y bebidas? En la industria de alimentación y bebidas sabemos que reforzar el impulso de la I+D+i supone una ventaja diferencial y potente en el camino hacia la excelencia, favoreciendo un entorno en el que perpetuar los valores que nos caracterizan, como la seguridad, la calidad, la variedad y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Somos un sector muy proactivo, seguimos las tendencias, nos adaptamos a ellas y ofrecemos al consumidor la opción que mejor se ajuste a cada interés, gusto o necesidad. Los avances en I+D+i suponen una herramienta esencial para anticiparnos en estos escenarios.

Pero sin duda, la innovación es garantía de futuro, en el más estricto sentido, puesto que uno de los retos que la industria alimentaria tiene que abordar en los próximos años es hacer frente a una demanda creciente de alimentos y bebidas. Sólo la confianza en la innovación es el camino para asegurar nuestras necesidades alimenticias y construir futuro competitivo y sostenible económica y medioambientalmente, en un futuro cada vez más cercano. Desde hace tiempo, y especialmente durante la última década, los fabricantes de alimentos y bebidas españoles han hecho considerables progresos en este campo.

Desde FIAB, hacemos constantemente esfuerzos para reforzar la visibilidad de la innovación dentro del sector donde es muy importante, más que nunca, aglutinar los esfuerzos de todos los actores implicados: del mundo empresarial, científico, político y educativo. Todo ello para afianzar un entorno dinámico, mantener el compromiso ineludible hacia la competitividad y seguir aportando riqueza a nuestro país. Todos estos valores son parte de la identidad del sector y lo han reafirmado como primera industria de España.

Tomás Pascual Gómez-Cuétara

Presidente de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

Foreword

Innovation in the IAB, pillar of competitiveness and future guarantee

In recent years, the efforts of companies in the food and beverage industry have been able to lay the foundations of a sector that is distinguished by its capacity to generate wealth for our country. As a key player in Spanish socio-economic development, year after year the food and beverage industry consolidates its role as the leading industrial sector, positively contributing to trade balance, job creation and to consolidating the association of our food and beverages with the Spanish cultural identity for the whole world.

Let me suggest a simple mind exercise. Can you imagine what the shelves of any store, supermarket or hypermarket would be like without the enormous wealth and diversity that innovation has contributed in the past decades to the food and beverage sector? In the food and beverage industry, we know that strengthening the momentum of R&D&I is a differentiating and powerful advantage on the path towards excellence, favouring an environment wherein it is possible to perpetuate the values that characterise us, such as safety, quality, variety and improved quality of life for citizens.

We are a highly proactive sector, we follow trends, adapt to them and offer consumers the options that best suit their every interest, preference or need. Advances in R&D&I represent an essential tool to anticipating these scenarios.

But innovation is doubtlessly a guarantee for the future, in the strictest sense, given that one of the challenges that the food industry must tackle in the coming years is to deal with a growing demand for food and beverages. Trust in innovation is the only path towards securing our food-related needs and building a competitive and economically and environmentally sustainable future, a future that grows ever nearer. For some time, and especially over the past decade, Spanish food and beverage manufacturers have made considerable progress in this field.

At FIAB, we are constantly making an effort to strengthen visibility of innovation within the sector where it is incredibly important, more than ever, to unite the efforts of all the implicated actors: from the business world to the scientific, political and educational worlds. All of this to secure a dynamic environment, maintain the inescapable commitment to competitiveness and continue providing wealth for our country. All these values are part of the sector's identity and have reasserted it as the leading industry in Spain.

Tomás Pascual Gómez-Cuétara

President of the Spanish Federation for the Food and Drink Industries (FIAB)

Presentación

La innovación siempre ha sido uno de los rasgos distintivos de Alimentaria y en especial de The Alimentaria Hub, un espacio disruptivo donde el valor de las ideas y el conocimiento se ponen al servicio de las empresas y su cadena de valor.

La singularidad de The Alimentaria Hub radica en su función de punto de encuentro entre las posibilidades presentes y futuras del ámbito alimentario, a modo de observatorio privilegiado que sabe catalizar las macro tendencias del sector. Un cruce de caminos con la innovación como centro neurálgico, y con clara vocación de servicio al tejido productivo de una industria que es locomotora de la actividad económica.

Innovar es hoy un imperativo. Empujadas por la tecnología, las empresas se ven obligadas a ofrecer al mercado auténticas experiencias en cuanto al consumo y servicio. Un reto en el que la innovación juega un papel fundamental como auténtica ventaja competitiva.

Ante este desafío, la industria de alimentación y bebidas tiene en The Alimentaria Hub el mejor aliado, con propuestas como las exposiciones Innoval –el gran escaparate de la innovación en Alimentaria– y Taste of Tomorrow –un espacio polivalente para saber cómo será el futuro de la alimentación–; The Food Factory –para facilitar el contacto entre startups tecnológicas del sector y Business Angels –y los Digital Food Talks– sesiones que recogen la transformación digital de todo el sector.

En The Alimentaria Hub también tendrá lugar el XII Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, esta edición con el foco puesto en la dieta infantil, el 4º Foro Nestlé de Creación de Valor Compartido, la presentación de nuevos productos en el media set y la celebración de más de 12.500 encuentros de negocios, entre otros asuntos.

Sin duda, una potente fuente de inspiración para las empresas del sector cuyo éxito de afluencia, retorno a sus participantes y visibilidad auguran su proyección futura.

J. Antoni Valls
Director general de Alimentaria Exhibitions

Foreword

Innovation has always been one of the distinguishing traits of Alimentaria, and especially of The Alimentaria Hub, a disruptive space where the value of ideas and knowledge are put to work for businesses and their value chain.

The singular nature of The Alimentaria Hub lies in its role as a meeting place for possible presents and futures of the food sector, as a privileged observer that knows how to catalyze the sector’s macro-tendencies. It is a crossroads where innovation serves as a nerve centre, with a clear calling to serve the productive fabric of an industry that is an engine for economic activity.

Today, innovation is a necessity. Driven by technology, companies are forced to offer the market authentic experiences in consumption and service. This is a challenge where innovation plays a key role as a true competitive advantage.

Faced with this challenge, the food and drink sector has The Alimentaria Hub as its closest ally, with proposals like the exhibits Innoval (the great showcase for innovation at Alimentaria), Taste of Tomorrow (a versatile space to get to know what the future of food will be like), The Food Factory (to facilitate contact between technological start-ups from the sector and Business Angels) and the Digital Food Talks (sessions that look at the digital transformation of the entire sector).

At The Alimentaria Hub, the XII International Mediterranean Diet Conference will also take place, with this edition focusing on children’s diets. The 4th Foro Nestlé de Creación de Valor Compartido, (Nesté Forum for the Creation of Shared Value) will also be held, with the presentation of new products in the media set and the celebration of more than 12,500 business gatherings, among other things.

Without a doubt, this is a potential source of inspiration for companies in the sector whose success in attendance, return of participants and visibility predict future success.

J. Antoni Valls
General director of Alimentaria Exhibitions

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

01 Innovación (I+D+i) + Marcas _____	8	01 Innovation (Research and Development) + Brands _____	8
02 Nutrición, salud y bienestar _____	10	02 Nutrition, health and well-being _____	10
03 Internacionalización y globalización _____	12	03 Internationalisation and globalisation _____	12
04 Distribución y retail _____	14	04 Distribution and retail _____	14
05 Marketing y comunicación _____	16	05 Marketing and communication _____	16
06 Responsabilidad Social Corporativa _____	18	06 Corporate Social Responsibility _____	18

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Innovación (I+D+i) + Marcas

Innovation (Research and Development) + Brands

01

Ejes estratégicos del Hub

Hacia una nueva economía de la alimentación

La alimentación del futuro será más inteligente. La trazabilidad y la transparencia harán acto de presencia. Existirán alteraciones en las macro-economías, en la generación de valor de las compañías, en la conservación de alimentos, la producción agrícola y urbana, la forma en que produciremos comida, en el consumo, en la distribución logística.

Estamos en una nueva economía de la alimentación que se caracterizará por observar como el consumidor cuestionará la comida tal y como la conocemos actualmente. Dispondrá de tecnología en su bolsillo capaz de detectar con una foto las calorías que tiene un plato o con un gadget los pesticidas y metales que tiene una manzana.

Al igual que ha sucedido en otros sectores, las tecnologías ganarán peso. Viviremos la conexión extrema entre agricultores, consumidores, restaurantes, cocinas -tanto de restaurantes, las de nuestra casa o las del vecino-, apps, Wearable Devices, Coches, etc... todo estará conectado. Cuando vaya en mi coche en modo autónomo por la autopista podré cocinar ya que le pediré que se conecte con mi robot de cocina o con mi frigorífico que tiene una cámara dentro con la que puedo ver qué alimentos tengo.

Nuestras cocinas empezarán a estar conectadas con los supermercados, con nuestra máquina que hace zumos en presión en frío, nuestro horno, nuestro gadget que cocina a baja temperatura, nuestros robots, nuestro asistente personal virtual, etc.

En breve, las neveras ya no serán un espacio donde exclusivamente se guarden los alimentos. Será un aparato que pueda hacer la compra, gestionar lo que tenemos dentro y aconsejar un estilo de vida más saludable.

Nacerán nuevas categorías de alimentos. Actualmente la alimentación que comemos procede del mar o de la tierra, o de alguna planta de producción que posteriormente procesa los alimentos. Debemos empezar a acostumbrarnos a que algunos productos empiecen a venir directamente del laboratorio, incluso que su comercialización no pase ni tan siquiera por el lineal del supermercado. Estos productos a lo mejor están desarrollados de forma personalizada según nuestro microbioma y tienen como objetivo algunos patrones para nuestra longevidad.

Serán un capítulo superior a los alimentos que curan o previenen, Bebidas antioxidantes, refrescos probióticos -con bacterias beneficiosas para la digestión y el sistema inmunológico- ,snacks aptos para diabéticos, etc.Nacerá una nueva categoría denominada Alimentos inteligentes, que permitirá incorporar nanotecnología en nuestro estómago. Alimentos que nos permitirán observar su trazabilidad y comportamiento en tiempo real dentro de nuestro organismo.

Señales de un future cercano, que harán que la ciencia ficción pase a dejar de ser ficción.

Mario Robles
Director general y Co-Fundador de Reimagine Food

The Hub’s key themes

Towards a new food economy

The food of the future will be smarter. Traceability and transparency will make an appearance. There will be changes in macro-economics, the way companies generate value, food preservation, agricultural and urban production, the way we produce food, consumption and distribution logistics.

A new economy that will be characterised by observing how consumers question food as we know it today. We will have technology in our pockets that can detect the number of calories in a dish from a photo and a gadget that can detect the pesticides and metals in an apple.

Just as we’ve seen in other sectors, technology will take on a greater importance. We will see an extreme connection between farmers, consumers, restaurants, health and quality of life in cities, kitchens (in restaurants, our home or our neighbours), apps, smartphones, fitness tracking, wearable devices, cars, etc. Everything will be connected. I’ll be able to cook dinner from my driverless car, which will connect to my food processor or fridge with a camera inside to see what food I have.

Our kitchens will start to be connected to our supermarkets, cold-press juicers, ovens, slow-cookers, food processors, virtual personal assistants, etc.

In short, fridges will no longer just be a place to store food. They will do the shopping, manage what we have and advise us on healthier life choices.

New food groups will appear. The food we eat today comes from the sea or the land, with some passing through plants later to be processed. We have to start getting used to the idea that some products will come directly from the laboratory instead of the land or the sea, and that they may never see the supermarket aisles when it comes to marketing. These products may be developed just for us, depending on our microbiome, and aim to extend our lifespan. We’ll move into a new dimension of food-on-demand, DNA-based personalised diet, etc.

This will be a chapter beyond foods that prevent or cure: antioxidant drinks, probiotic soft drinks (with bacteria that promote digestion and boost the immune system), snacks for diabetics, etc. A new category will arise, called smart food, putting nanotechnology into our stomachs. Foods that can be traced in real time, seeing how they behave inside our bodies. This category will also harness the power that new technology will give us to personalise foods according to our needs and physical conditions.

Signs from the near future, when science fiction becomes non-fiction.

Mario Robles
CEO & Co-Fundador Reimagine Food

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Nutrición, salud y bienestar

Nutrition, health and wellbeing

02

Ejes estratégicos del Hub

La salud es el bien más preciado de la humanidad y sin duda alguna, una buena alimentación es el pilar fundamental para conseguir una excelente calidad de vida, sana y saludable.

Nuevamente, la Fundación Dieta Mediterránea celebra el Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea en el salón profesional de Alimentaria, en la que prestigiosos investigadores y científicos internacionales facilitarán las claves para definir los valores y las pautas de un modelo de vida saludable y socialmente viable. Este año el Congreso se centra en los niños y jóvenes, ya que lo que se aprende de pequeño ya no se olvida. Está demostrado que los hábitos alimentarios se adquieren durante la infancia y adolescencia, por eso es tan importante que los niños aprendan a comer de una manera sana, equilibrada y variada desde una edad temprana, ya que así su alimentación será adecuada en todas las etapas de la vida.

Asimismo, el papel que juega la familia es importantísimo. De hecho, es el modelo donde los niños se ven reflejados. La hora de comer es un momento clave y muy importante para la educación alimentaria de los niños. La familia es quien debe empezar a educar a los pequeños en unos buenos hábitos de alimentación para ser continuados en la escuela. Contribuyen con unos conocimientos culturales y sociales básicos para transmitir tradiciones, costumbres y otros factores influenciadores en los hábitos de alimentación.

En la actualidad, recibimos una gran cantidad de información diaria sobre hábitos alimentarios, sobre

nuevas tendencias en dietas y modelos de vida, etc., muchas de ellas, informaciones encontradas, que pueden conllevar a confusiones y falsas creencias. Debemos abrir un paréntesis, reflexionar y ordenar todas estas informaciones de una forma contrastada y dar el valor científico real y adecuado a cada una de ellas. Y es el Congreso de la Dieta Mediterránea donde dichas respuestas tienen lugar, en Alimentaria Hub.

La Dieta Mediterránea está considerada, mundialmente, como un modelo de vida y columna vertebral en la prevención de muchas enfermedades, así como fuente de salud, tanto física como psíquica. Por ejemplo, reduce la incidencia de enfermedades cardiovasculares en un 30%, de diabetes en un 40% y del síndrome metabólico en un 10%. Y es que la Dieta Mediterránea se basa en una alimentación rica en pescado, verdura, frutos secos, aceite de oliva, entre otros alimentos, tal y como nos muestra su conocida y admirada pirámide de alimentos.

La Fundación Dieta Mediterránea lidera el movimiento Mediterranean Lifestyle, una defensa de nuestra cultura e identidad mediterránea. Uno de los estilos de vida más saludable, viable, social y económicamente, y respetuoso con el medio ambiente, cuya gastronomía se basa en productos de estacionalidad y proximidad. Un modelo que se tiene que transmitir de generación en generación, efectivamente, nuestro Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Domingo Valiente
Director Ejecutivo de la Fundación Dieta Mediterránea

The Hub's key themes

Health is one of humanity's most precious assets and without a doubt, the diet is the fundamental pillar to achieve an excellent quality of life and health.

The Mediterranean Diet Foundations once again is celebrating the International Mediterranean Diet Conference within the framework of Alimentaria, where prestigious international researchers and scientists will provide the keys to defining the value and guidelines of a healthy and socially viable model of a healthy lifestyle. This year the Conference will be focusing on children and youth, since the knowledge, skills and habits that are acquired at an early age are never forgotten. It has been demonstrated that especially eating habits are acquired during childhood and adolescence, this is why it is so important for children to learn to eat in a healthy, balanced and varied way from an early age, as this will ensure healthy habits in all stage of life.

Likewise, the role played by the family is very important. In fact, it is the model where children are reflected. The time to eat is key and a very important moment for food education. The family is who must begin to educate children in good eating habits, that is later continued in school. They contribute with basic cultural and social knowledge and transmit traditions, customs and other influencing factors in eating habits.

At present, we receive a large amount of daily information on eating habits, on new trends in diets and life models, etc., many of them possibly leading to confusion and false beliefs. We must open a parenthesis, reflect and sort all this information in a contrasted way and give the

real scientific value and appropriate to each of them. The place to find these answers is at the Mediterranean Diet Conference at Alimentaria.

The Mediterranean Diet is considered, worldwide, as a model of life and a backbone in the prevention of many diseases, as well as a source of health, both physical and mental. For example, it reduces the incidence of cardiovascular diseases by 30%, diabetes by 40% and metabolic syndrome by 10%. And is that the Mediterranean Diet is based on a diet rich in fish, vegetables, nuts, olive oil, among other foods, as shown by the well-known and admired food pyramid.

The Mediterranean Diet Foundation leads the Mediterranean Lifestyle movement, defending our Mediterranean culture and identity. This is one of the healthiest and most socially and economically viable lifestyles: one that respects the environment and whose gastronomy is based on seasonal, local products. A model that must be transmitted from generation to generation, effectively, our Intangible Cultural Heritage of Humanity.

Domingo Valiente
Executive Director of Dieta Mediterránea

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Internacionalización y globalización

Internationalisation and globalisation

03

Ejes estratégicos del Hub

Internacionalización del sector de Alimentos y Bebidas

Durante sus más de cuarenta años de existencia, ALIMENTARIA se ha consolidado como el mejor escaparate del sector agroalimentario español y ha sido capaz de reinventarse para adaptarse a las nuevas necesidades de las empresas, cada vez más internacionalizadas y globales.

La estrategia de ICEX para apoyar a este sector fundamental de nuestra economía, que en 2017 volvió a superar la cifra de 40.000 M€ de exportaciones, se centra en tres ejes: diversificación de mercados; diferenciación del producto y digitalización. Los tres están perfectamente reflejados en ALIMENTARIA.

La apuesta por la diversificación de la Feria es clara, ya que más del 27% de sus expositores serán internacionales y los más de 140.000 visitantes proceden de 157 países. Cabe destacar los programas de compradores internacionales y, en concreto, los Food&Drink Business Meetings que ICEX organiza en colaboración con FIAB y MAPAMA.

El eje de diferenciación de producto estará muy presente con espacios específicos para los productos ecológicos, Halal, y gourmet. Al mismo tiempo, desde Alimentaria Hub y, en concreto en Innoval, se incidirá en la importancia de la sostenibilidad y la innovación que está llevando a cabo nuestra industria.

Por último, y por lo que se refiere a digitalización, será también un elemento clave de las ponencias y debates que se produzcan en los distintos espacios de Alimentaria. Las redes sociales y el comercio electrónico son fundamentales para abordar los mercados internacionales. En ICEX venimos apostando por ello y en 2017 creamos un espacio innovador específico para el sector de Alimentos y Bebidas: Amazon Foods&Wines from Spain, que esperamos poder replicar en otras plataformas electrónicas con el fin de facilitar el pleno aprovechamiento de estas herramientas digitales para la comercialización por parte de nuestras empresas, especialmente de las más pequeñas.

Francisco J. Garzón Morales
Consejero Delegado del ICEX

The Hub's key themes

Internationalization of the Food and Drink sector

In its over forty years of existence, ALIMENTARIA has been considered the best showcase for the Spanish agro-food industry, and it has been capable of reinventing itself to adapt to the new needs of businesses, which are increasingly international and global.

ICEX's strategy for giving support to this fundamental sector of our economy, which in 2017 once again surpassed €40,000 M in exports, is focused on three pillars: market diversification, product differentiation and digitalization. All three are perfectly reflected in ALIMENTARIA.

The Fair's bid for diversification is clear, since over 27% of exhibitors will be international, and the over 140,000 visitors come from 157 countries. It is worth noting the programs of international purchasers and, more specifically, the Food&Drink business meetings that ICEX organizes in collaboration with FIAB and MAPAMA.

The idea of product differentiation is very present, with specific spaces for ecological, halal, and gourmet products. At the same time, Alimentaria Hub, and more specifically Innoval, will focus on the importance of the sustainability and the innovation taking place in our industry.

Finally, digitalization will be a key element of the lectures and debates that will take place in the different spaces at Alimentaria. Social networks and electronic commerce are fundamental for taking on international markets. At ICEX we have been investing in this for a long time, and in 2017 we created a specific innovative space for the Food and Drink sector: Amazon Foods&Wines from Spain, which we hope to be able to replicate in other electronic platforms in order to ensure that these digital tools are fully taken advantage of for commercialization by our companies, especially the smallest ones.

Francisco J. Garzón Morales
Chief Executive Officer of ICEX

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Distribución y retail

Distribution and retail

04

Ejes estratégicos del Hub

El gran consumo en pleno proceso de “reinención”

Vivimos en un mundo en pleno proceso de cambio y en una sociedad que se mueve y avanza a un ritmo nunca antes visto. Tendencias como la transformación digital, la economía circular o el despegue de las Smart cities, entre otras, abren a las empresas un nuevo horizonte que invita a reflexionar y reinventar los modelos de negocio.

Las empresas del gran consumo trabajan a gran velocidad para adaptarse a este nuevo entorno, a fin de no desaprovechar ninguna de las oportunidades que éste puede brindarles. Y es que los cambios en los que estamos inmersos impactan directamente en el consumidor, en los hábitos y tendencias de compra, en la manera en que nos comunicamos y relacionamos y, como consecuencia de ello, en los negocios.

Conocer cómo es y cómo evoluciona el consumidor es hoy más importante que nunca, especialmente cuando el análisis de las principales tendencias o de lo que triunfa en otros mercados permite a las empresas no sólo responder sino avanzarse a las necesidades de un consumidor sumamente informado, hiper conectado, que desea llevar un estilo de vida saludable y que busca conveniencia y mejora de la experiencia de compra y de consumo.

La innovación se ha convertido, por ello, en una palanca de crecimiento pero, sobre todo, en una apuesta multidisciplinar que las empresas deberían sistematizar para poder no sólo ofrecer productos o servicios nuevos sino para mejorar también su comunicación con el consumidor, sus métodos de producción, transporte y comercialización, su marketing relacional... es decir, hacer innovación de 360°.

De igual modo, esta nueva era de la información a la que estamos asistiendo demanda también a las empresas transparencia. El consumidor no sólo quiere tener a su alcance un producto de calidad sino que exige también garantías de que la compañía que ha producido, transportado o comercializado ese producto lo ha hecho respetando el equilibrio medioambiental y social del entorno en el que opera. Por ello son cada vez más las empresas que establecen un diálogo directo con el consumidor, tratando de mostrar sus métodos de trabajo, modelos de colaboración con sus proveedores o clientes, su eficacia en el uso de los recursos... Soplan aires de cambio y el sector del gran consumo se reinventa para seguir aportando valor.

José M^a Bonmatí
Director General de AECOC

The Hub's key themes

The mass market is undergoing a process of “reinventing” itself

We live in a world that is undergoing a process of change, and in a society that is moving and progressing at a faster pace than ever before. Trends such as digital transformation, the circular economy or the launch of Smart cities, among other, open up new horizons to companies, which give pause for thought with a view to reinventing business models.

Mass market companies are working flat out to adjust to this new environment, so as not to squander any of the opportunities that the latter might hold for them. These changes that we are currently immersed in have a direct impact on the consumer, on shopping habits and trends, on the way we communicate with and relate to one another and, as a result, on business.

Finding out about consumers and their evolution is today more important than ever, particularly when analysis of the main trends, or of what works successfully in other markets, enables companies not only to react, but to progress towards the needs of highly informed, hyper-connected consumers, who wish to lead a healthy lifestyle and seek convenience and an improvement in the shopping and consumer experience.

Innovation has therefore become a growth lever, and in particular a multidisciplinary commitment that companies need to undertake systematically in order to be able to not only offer new products or services, but to also improve their communication with consumers, their production, transport and marketing methods, their relationship marketing... in other words, to go full circle in carrying out innovation.

Likewise, this new information age that we are witnessing also requires that companies are transparent. Consumers do not only want quality products to be readily available, but they also demand guarantees that the company that has produced, transported or marketed those products has done so while being mindful of the environmental and social balance in the setting in which it operates. For this reason, a growing number of companies engage directly with consumers by attempting to showcase their working methods, models for partnering with their suppliers or customers, their effectiveness in using resources... The winds of change can be felt, and the mass market sector is reinventing itself in order to continue providing value.

José M^a Bonmatí
CEO of AECOC

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Marketing y comunicación

Marketing and communication

05

Ejes estratégicos del Hub

Algo viejo, algo nuevo, algo prestado

El marketing y la comunicación están, de algún modo, a punto de entrar en una nueva etapa de sus vidas. ¿Más feliz y próspera? Tal vez. ¿Más interesante y creativa? Por descontado. Y, ante este panorama, hay tres piezas sin las que ninguno de los dos puede caminar hasta el altar. ¿Mera superstición? Llamémoslo mejor, practicidad.

Porque sin conocer de dónde venimos es difícil saber y llegar a dónde vamos, y si por algo se caracteriza esta nueva era es porque hay que volver a mirar atrás. En un contexto en el que tememos haber perdido parte de nuestra humanidad y buscamos a la desesperada reconstruir los lazos sociales, nos empeñamos en recuperar al tendero de toda la vida, a ese que nos conoce por nuestro nombre y apellidos, que sabe cómo nos gustan las naranjas o que, desde hace años, nos guarda a diario la misma barra de pan.

Es ese complemento viejo que necesitamos combinar con la tecnología que ha venido a hacernos la vida más fácil. Queremos la personalización que pueda obtenerse a través de un simple teléfono móvil o cualquier otro dispositivo que, sabiendo dónde estamos, cuándo y por qué, sea capaz de atendernos tal y como lo necesitamos. *El big data, el deep learning y la automatización*, al servicio del marketing para ganar en eficiencia sin privar al consumidor de lo que más nos gusta: una experiencia única.

Eso sí, que no nos engañen. La unicidad no depende solo de saber cuál es el nombre y el apellido del consumidor; ni siquiera de conocer sus preferencias gastronómicas o musicales. Va más allá, hasta adentrarse en algo tan íntimo como los valores que rigen nuestras acciones como ciudadanos. Y ahí es donde podemos fijarnos en otros (empresas, instituciones, organizaciones) y coger algo prestado. Las nuevas marcas no podrán estar ahí fuera si pretenden operar al margen del respeto al medio ambiente, la ética o la vida saludable, y tendrán que integrar esos principios no solo con palabras bonitas: la nueva RSC es tangible y se demuestra con hechos.

Son esos los tres pilares, lo nuevo, lo viejo y lo prestado, que nos permitirán “atraer la suerte” en esta nueva etapa que comenzamos. Y la suerte, como la inspiración, mejor que nos pille en alerta y trabajando.

Isabel Benítez

Manager de Comunicación Adigital - Confianza Online

The Hub's key themes

Something old, something new, something borrowed

Marketing and communication are, somehow, just about to enter a new phase of their lives together. Will it be happier and more prosperous? Maybe. Does it sound more exciting and creative? Definitely. And, against this background, there are three things they both need to confidently walk down the aisle. Call it superstition, if you want; I prefer to talk about pragmatism.

I bet you will agree that without understanding where we are coming from, it is difficult to know where we are going to, let alone get there, and if anything characterizes this new era, it is the need to look back. In this context of fear where we have lost part of our humanity and in which we are desperately trying to rebuild social ties, we are striving to recover the shopkeeper of the past – the one that knows you by name, who knows how you like your oranges or who, for years, has put aside the same loaf of bread for you every day.

It is that old counterpart that we need to combine with the new technology that has come on the scene to make our lives much easier. We want the personalisation that can be obtained through a simple mobile phone which, by knowing where we are, when and why, is able to offer us the help we want when we need it. *Big data, deep learning* and *automation* as marketing tools can result in more efficiency without depriving consumers of what we like most: a unique experience.

But of course we don't want any tricks. Uniqueness does not only depend on knowing the name and surname of the consumer; not even on knowing their food or music preferences. It goes far beyond that, and ventures into territories as intimate as the values that govern our actions as citizens. And that is where we can look at others (businesses, institutions, organizations) to borrow something. The new brands won't be able to remain in the market if they expect to operate outside the bounds of respect for the environment, ethics or healthy living, and they will have to integrate these principles beyond a bunch of nice words: the new CSR must be tangible and prove itself through actions.

These are the three pillars – the new, old and the borrowed – that will allow us to “get lucky” in this new stage that is beginning. And luck, like inspiration, had better find us wide-awake and working.

Isabel Benítez

Communications Manager. Adigital - Confianza Online

Ejes estratégicos del Hub The Hub's key themes

Responsabilidad Social Corporativa

Corporate Social Responsibility

06

Ejes estratégicos del Hub

La mayor responsabilidad de Nestlé reside en que, cada día, sus productos entran a formar parte de las vidas de miles de millones de personas de todo el mundo: desde nuestros empleados hasta los agricultores que cultivan las materias primas de las que nos proveemos y las familias que disfrutan de nuestros productos, pasando por las comunidades en las que vivimos y trabajamos, y el entorno natural del que todos dependemos. Guiados por nuestros valores, que se basan en el respeto, trabajamos junto a nuestros socios para crear valor compartido, contribuyendo a la sociedad mientras garantizamos el éxito a largo plazo de nuestro negocio.

La Creación de Valor Compartido (CVC) es nuestro modo de generar un impacto positivo a largo plazo para los accionistas, nuestros empleados y la sociedad a través de todo lo que hacemos como empresa, y es la forma en la que Nestlé pone en práctica su propósito: mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.

Estamos poniendo nuestra agenda de Creación de Valor Compartido en consonancia con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU. Nestlé, al que se le ha brindado la oportunidad de intervenir en el diseño de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también ha asumido su cuota de responsabilidad en la consecución de esos objetivos.

Movidos por nuestro propósito como empresa, hemos definido tres aspiraciones generales que guiarán nuestro trabajo hacia el cumplimiento de nuestros compromisos para 2020 y en apoyo de los ODS:

- Favorecer que personas y familias lleven una vida más saludable y feliz.
- Contribuir a desarrollar comunidades prósperas y autosuficientes en todo el mundo;
- y usar responsablemente los recursos naturales pensando en las generaciones futuras, tratando de alcanzar «cero impacto medioambiental» en nuestras operaciones.

La Creación de Valor Compartido es pilar de la competitividad de la empresa y factor clave en su esfuerzo por dar respuesta a los retos futuros del sector de la alimentación... como lo viene haciendo Nestlé desde hace más de 150 años.

Alimentaria Hub constituye la plataforma ideal para reflexionar, compartir y debatir sobre estos desafíos y el papel que debe jugar la industria, gobiernos, consumidores y la sociedad en general.

Laurent Dereux
Director General de Nestlé España

The Hub's key themes

Nestlé's greatest responsibility lies in the fact that its products have become part of the lives of billions of people worldwide every day: from our employees to the farmers who cultivate the raw materials that we supply and the families who enjoy our products, ranging from the communities in which we live and work to the natural environment on which we all depend. Guided by our values based on respect, we work alongside our partners to create a shared value, by contributing to society while guaranteeing the long-term success of our business.

Creating Shared Value is our way of having a long-term positive impact on our shareholders, employees and society through everything that we do as a company, and it's the way in which Nestlé puts its aim into practice: to improve quality of life and contribute to a healthier future.

We are aligning our agenda for Creating Shared Value with the UN's 2030 Agenda for Sustainable Development. After taking advantage of the opportunity to be involved in the design of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), Nestlé has also taken its share of responsibility in achieving these goals.

Motivated by our company's aim, we have defined three general ambitions that will guide our work towards achieving our commitments for 2020 and in supporting the SDGs:

- To enable people and families living happier, healthier lives.
- To contribute towards the development of prosperous, self-sufficient communities worldwide and;
- to responsibly use natural resources by considering future generations and trying to achieve "zero impact on the environment" in our operations.

Creating Shared Value makes the company competitive and is a key factor in its efforts to find an answer to future challenges facing the food sector... as Nestlé has been doing for more than 150 years.

Alimentaria Hub provides an ideal platform to reflect upon, share and discuss these challenges and the role that the industry, governments, consumers and society in general must play.

Laurent Dereux
CEO of Nestlé Spain

Innoval 2018

Innovación (I+D+i) + Marcas

Innoval es una gran exposición de productos que representan la capacidad innovadora del sector. Es el punto de encuentro donde las marcas hablan y acercan sus atributos a los visitantes del salón, aportando una nueva visión que sitúa el conocimiento por encima de la propia innovación de producto.

Presentación Josep Arcas	21
Premios	22
Jurado	23

Categorías:

A Dulcería, confitería snacks y panadería	24
B Lácteos y derivados	42
C Aguas, refrescos y cervezas	55
D Vinos y espirituosos	71
E Helados y congelados	75
F Cárnicos y derivados	93
G Aceites, vinagres y condimentos	108
H Productos frescos y refrigerados no lácteos	113
I Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas	139

Innoval 2018

Innovation (Reserch and Development) + Brand

Innoval is a major product exhibition that illustrates the sector's capacity for innovation. It is a meeting point where brands can adress and elucidate their attributes to show visitors, offering a new vision that places knowledge above product innovation itself.

Foreword Josep Arcas	21
Awards	22
Jury	23

Categories:

A Sweets, confectionary, snacks and bakery products	24
B Milk and dairy products	42
C Water, soft drinks and beers	55
D Wines and spirits	71
E Ice cream and frozen foods	75
F Meats and meat products	93
G Oils, vinegars and condiments	108
H Non-dairy fresh and chilled products	113
I Dried and dehydrated foods, preserves and semi-preserves	139

Innoval 2018

INNOVAL es, por su larga y consolidada trayectoria y por la efectividad de su puesta en escena al ocupar la máxima centralidad de THE ALIMENTARIA HUB, uno de los espacios más atrayentes y visitados de ALIMENTARIA y es el área que visualiza el dinamismo de una industria esforzada, que no ha dejado de innovar para adaptarse y adelantarse a las condiciones de un consumidor altamente cambiante.

La innovación es crucial para el futuro de la industria agroalimentaria y supone uno de sus principales desafíos como sector. Por ello, que INNOVAL sea capaz, edición tras edición de ALIMENTARIA, de reunir más de 300 innovaciones es un importante esfuerzo que implica a toda la cadena agroalimentaria junto a Centros Tecnológicos, Administración, Universidad y otras entidades enfocadas a la I+D+i alimentaria y que trata de responder a las demandas e intereses de los consumidores que, hoy por hoy, sigue proyectándose en torno a tres drivers fundamentales: la salud, el placer y la conveniencia.

En INNOVAL, y por extensión en THE ALIMENTARIA HUB, ponemos en común estrategias, experiencias, investigaciones, propuestas y también casos de éxito en una exposición que simboliza la vertiente más real del auténtico valor de las ideas.

Josep Arcas
Presidente de Innoval

Innoval 2018

As a result of its long, consolidated career and its effectiveness in taking on a central role at THE ALIMENTARIA HUB, INNOVAL one of the most attractive and often-visited spaces at ALIMENTARIA. This area shows the dynamism of a hard-working industry, an industry that has never stopped innovating to adapt to and predict the conditions of a rapidly changing consumer.

Innovation is crucial to the future of the agri-food business, and it is one of the principal challenges to the sector. As a result, for INNOVAL to be able, in each edition of ALIMENTARIA, to bring together over 300 innovations requires a significant effort that involves the entire agri-food chain, together with Technological Centres, the Administration, Universities and other organizations focused on food R+D+I that seek to respond to the demands and interests of consumers who continue to behave according to three fundamental drivers: health, pleasure and convenience.

At INNOVAL, and by extension THE ALIMENTARIA HUB, we share strategies, experiences, research, proposals and also success stories in an exhibit that symbolizes the realest face of the true value of ideas.

Josep Arcas
Innoval president

Innoval 2018

Premios Innoval

Innoval Awards



International Award

a la mejor innovación extranjera
de Alimentaria
for the best foreign innovation
at Alimentaria

Retail Award

a la mejor innovación
for the best innovation

Category Award

a la mejor innovación de cada
categoría / sector
for the best innovation in each
category / sector

Impulse Channel Award

a la mejor innovación
for the best innovation

Horeca Award

a la mejor innovación
for the best innovation

Trends Award

a los 3 productos más innovadores en tendencias:
Placer, Salud y confianza y Practicidad
for the 3 most innovative on-trend products:
Pleasure, Practicality and Health and confidence

Innoval 2018

Jurado Jury

Presidente / Chair

Josep Arcas

Presidente de Innoval

President of Innoval

Vocales / Members

José M^a Bonmatí

Dtor. General de AECOC

CEO of AECOC

Jaime de Haro

Director General de Ediciones y Estudios

CEO of Ediciones y Estudios

Josep M^a Monfort

Director General de IRTA

CEO of IRTA

Jaime Rodríguez

Consejero Delegado de EUROMADI

Chief Executive of Euromadi

Yvonne Colomer

Directora de Fundación Triptolemos

Director of the Triptolemos Foundation

Francisco Javier Maté Caballero

Dirección General de la Industria Alimentaria.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

Food Industry General Manager.

The Ministry of Agriculture and Fishing, Food and Environment

León Gutiérrez Saez

Dtor. General SAEXMA

CEO of Saexma

Enric Ezquerro

Presidente Ejecutivo. Supermercados Sánchez Romero

CEO Sanchez Romero Supermarkets

Mario Robles

Director general y Co-Fundador de Reimagine Food

Ceo & Co-founder. Reimagine Food

Secretario / Secretary

J. Antoni Valls

Director General de Alimentaria Exhibitions

CEO Alimentaria Exhibitions

Innoval 2018

Dulcería, confitería, snacks y pan

Sweet, confectionary, snacks and bakery products

A

Les Recettes de l’Atelier

Déjate sorprender por Les Recettes de l’Atelier de Nestlé. Una gama de chocolates suizos de inspiración artesanal e ingredientes de excelente calidad que cautivarán a los amantes del mejor chocolate. ¡Descubre un mundo de sensaciones únicas!

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Be surprised by Les Recettes de l’Atelier of Nestlé. A range of artisan Swiss chocolates and ingredients of excellent quality that will captivate lovers of the best chocolate. Discover a world of unique sensations!

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Les Recettes de l’Atelier

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Tabletas con un peso entre 100-115 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8- 9 Meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente (14-18°C)

Fabricante / Manufacturer
Nestlé

Fabricado en / Made in
Suiza

Fecha de lanzamiento / Launching date
oct-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Adultos de 35-55 años

Precio aprox. / Approximate price
2,20 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Les Recettes de l’Atelier

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
JWT

Jefe de producto / Product Manager
Victor Fernandez Vandellós



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Caja Roja Dark Sublime

Surtido degustación de bombones de chocolate negro elaborados con un 70% de cacao de excelente calidad, procedente de Ghana, Ecuador y Costa Marfil. Una fina cobertura de chocolate negro y un cremoso interior de trufa y avellanas. Descubre las cuatro exclusivas variedades: Original, Flor de sal, Naranja y Eclat.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Assortment of dark chocolate chocolates made with 70% cocoa of excellent quality, from Ghana, Ecuador and Ivory Coast. A thin covering of dark chocolate and a creamy interior of truffles and hazelnuts. Discover the four exclusive varieties: Original, Flor de sal, Naranja and Eclat.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Caja Roja Dark Sublime 114 g

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Caja de cartón con tapa. peso: 114 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8- 9 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente (14-18°C)

Fabricante / Manufacturer
Nestlé

Fabricado en / Made in
La Penilla (Cantábria, España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, PRT

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Adultos + de 35 años

Precio aprox. / Approximate price
5 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Caja Roja Dark Sublime

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Lacia Branding and Packaging

Jefe de producto / Product Manager
Sandra Bach Roca-Umbert



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlaveda.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Nestlé Extrafino / Milkybar Chocomerienda

Nestlé Extrafino y Nestlé Milkybar marcas líderes de chocolate en España presentan la nueva gama “ChocoMeriendas”, un formato en estuche de cartón que contiene chocolatinas envueltas individualmente. Las “ChocoMeriendas” se presentan en un formato cómodo y práctico para llevar, lo que permite el consumo fuera de casa. “ChocoMeriendas”, la tableta de siempre, en cómodas porciones.

Tendencia

- **Placer:** Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Nestlé Extrafino and Nestlé Milkybar leading chocolate brands in Spain present the new range “ChocoMeriendas”, a format in a cardboard box containing individually wrapped chocolates. The “ChocoMeriendas” are presented in a convenient and practical format to carry, allowing consumption away from home. “ChocoMeriendas”, the usual tablet, in many portions.

Trend

- **Pleasure:** Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Nestlé Extrafino / Milkybar ChocoMeriendas 180g

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Estuche de cartón de 180 g de peso

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8-9 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente (14-18°C)

Fabricante / Manufacturer
Nestlé

Fabricado en / Made in
La Penilla (Cantábria, España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-16

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Madres y padres de niños de 5-16 años

Precio aprox. / Approximate price
2,75 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
ChocoMeriendas Nestlé

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
CBA

Jefe de producto / Product Manager
Victor Fernandez Vandellós



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Nesquik

La reducción del 30% es en el producto preparado, si bien el producto en sí mismo ha reducido en más de un 60% su contenido de azúcar. Es un producto fuente de fibra gracias a que el azúcar ha sido sustituido en parte por fibra alimentaria.

Tendencia

- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The 30% sugar reduction is based on reconstituted (ready for consumption) product. However, the sugar reduction in the product itself is 60%. Nesquik 30% Less Sugar is rich in fiber, because the sugar has been replaced with soluble corn fiber.

Trend

- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Nesquik 30% menos azúcares

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bote 350 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Nestlé

Fabricado en / Made in
Pontarlier

Fecha de lanzamiento / Launching date
may-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Madres de niños de 6 a 12 años de edad

Precio aprox. / Approximate price
4,26 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
2017 TV + Floor Media + Digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Nestlé



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlaveda.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

El Enjambre Longevity

Delicioso batido rico en almendras y frutos secos, enormemente saludable y muy nutritivo con beneficios muy saludables tan importantes como; nutrientes, antioxidantes, vitamina E encargada de producir células, D mejora la fijación del calcio en los huesos, vitamina B9 prevenir malformaciones en el embarazo. Minerales, cobre, Manganeso, Magnesio, Fosforo, y Calcio. Producto casi imprescindible.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Delicious smoothie rich in almonds and dried fruit, extremely healthy, very nutritious with very healthy benefits such as: nutrients, antioxidants, vitamin E, responsible for producing cells, and D which improves the fixing of calcium in bones, vitamin B9 preventing malformations in pregnancy. Minerals, copper, manganese, magnesium, phosphorus, and calcium. A most valuable product.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Turron liofilizado
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 50 y 250 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 Meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature 20/24°C
Fabricante / Manufacturer Turrones Hijos de Manuel Picó
Fabricado en / Made in Jijona - España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Fabricante
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country DEU, BEL, USA, IRL, ITA, MEX, BRA, ESP, FRA, GBR, QAT
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target General

Precio aprox. / Approximate price 8,95 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2018
Jefe de producto / Product Manager Ana R. Espi



Datos de empresa / Company data

Turrones Hijos de Manuel Picó
Manuel López Espí · Administrador

Poligono Ind.. De Segorb s/n 1ª Nave
3100 Jijona, Alicante, España
+34 965 610 542
+34 965 612 066

contacto@turronesmanuelpico.com
www.turronesmanuelpico.com

Sector: **Multiple Foods-Mediterranean Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-475-26**

Telepizza Sweet Hecha Con Kit Kat

De la unión de Telepizza y Nestlé Professional nace Telepizza Sweet hecha con Kit Kat, la primera pizza hecha con Kit Kat del mercado. Un postre elaborado con la tradicional masa fresca de Telepizza estirada a mano en el momento y cubierta de deliciosos trozos de Kit Kat. Lista para ‘dipear’ en un volcán de deliciosa crema al cacao y avellanas.

Tendencia
• *Placer:* Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).

Tipo de Innovación
Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Telepizza and Nestlé Professional created the first pizza made with Kit Kat: Telepizza Sweet made with Kit Kat. A dessert made with the signature Telepizza dough and covered with delicious pieces of Kit Kat. Cut into 6 slices and ready to dip in a volcano of delicious cocoa and hazelnuts cream.

Trend
• *Pleasure:* Variety (new flavours, new sensations, etc.).

Market Innovation
Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Telepizza Sweet hecha con Kit Kat
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Caja 2 piezas, 340 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life Consumo inmediato
Temperatura de conservación / Preservation temperature Bolsa térmica 60°C
Fabricante / Manufacturer Telepizza
Fabricado en / Made in Elaborado en España
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target General
Precio aprox. / Approximate price 5,95 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Todos somos más dulces cuando llega el postre
Jefe de producto / Product Manager Carlos Gonzalez Barrajón



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlaveda.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

El Almendro

Caprichos suaves y tiernos, con más de 6 almendras por bizcochito. En dos sabores: brownie de chocolate y bizcochito de almendra. Ideal para matar el gusanillo, una pausa, un café, o un momento de disfrute.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

A soft and tender treat containing more than six whole almonds per cake. In two flavours: chocolate brownie and almond sponge. Ideal for when you’re peckish, perfect for a coffee break or a moment of delicious enjoyment.

Trend

- **Pleasure:** Quality.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bizcochitos de Almendra
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 126 - 150 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 4 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Delaviuda Alimentación, S.A.U.
Fabricado en / Made in Sonseca (Toledo)
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Todos los públicos
Precio aprox. / Approximate price 2,95 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Lanzamiento 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Morillas (packaging)
Jefe de producto / Product Manager Melissa Onodera



Datos de empresa / Company data

Delaviuda Alimentación, S.A.U. <i>Melissa Onodera · Brand Manager El Almendro</i>	
Calle Santa María 4 45100 Sonseca, Toledo, España +34 925 380 400 +34 913 025 311 monodera@delaviuda.com www.elalmendro.com	Sector: Multiple Foods-Snacks, Biscuits & Confectionery Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: D-486

El Almendro

Barritas que reponen tu energía para seguir con tu día a día. Con 6 almendras por barrita y tres sabores a elegir: chocolate con leche, chocolate blanco con frutos rojos y de almendra al toque de sal. Ideal para media mañana, en el gimnasio, haciendo deporte, o para consumir en ruta.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Energy bars to recharge your batteries and keep you going all day. With six whole almonds in each bar and three flavours to choose from: milk chocolate, white chocolate with berries, and almond with a touch of salt. Ideal for a mid-morning snack, take them to the gym or the sports field or for eating on the run.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Barritas de Almendra

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
105 - 125 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Lugar fresco y seco

Fabricante / Manufacturer
Delaviuda Alimentación, S.A.U.

Fabricado en / Made in
Sonseca (Toledo)

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Todos los públicos

Precio aprox. / Approximate price
2,95 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Lanzamiento 2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Morillas (packaging)

Jefe de producto / Product Manager
Melissa Onodera



Datos de empresa / Company data

Delaviuda Alimentación. S.A.U.
Melissa Onodera · Brand Manager El Almendro

Calle Santa María 4
45100 Sonseca, Toledo, España
+34 925 380 400
+34 913 025 311

monodera@delaviuda.com
www.elalmendro.com

Sector: **Multiple Foods-Snacks, Biscuits & Confectionery**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-486**

Dulcería, confitería, snacks y panadería
Sweets, confectionary, snacks and bakery products

El Almendro

Snacks ligeros y crujientes, con un 30% de almendra y tres sabores: caramelo, chocolate con leche y chocolate blanco con frambuesa. Ideal para compartir con los amigos, comer entre horas, estudiando, trabajando o llevar de viaje.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Light, crunchy snacks containing 30% almonds in three flavours: caramel, milk chocolate, and white chocolate with raspberry. Ideal for sharing with friends, snacking between meals, while studying, at work or on the go.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cubits
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 100 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 8 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Delaviuda Alimentación, S.A.U.
Fabricado en / Made in Sonseca (Toledo)
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Todos los públicos
Precio aprox. / Approximate price 2,95 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Lanzamiento 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Morillas (packaging)
Jefe de producto / Product Manager Melissa Onodera

Category Award
Innoval 2018

Trends Award
Placer
Pleasure
Innoval 2018



Datos de empresa / Company data

Delaviuda Alimentación, S.A.U. <i>Melissa Onodera · Brand Manager El Almendro</i>	Sector: Multiple Foods-Snacks, Biscuits & Confectionery
Calle Santa María 4 45100 Sonseca, Toledo, España +34 925 380 400 +34 913 025 311	
monodera@delaviuda.com www.elalmendro.com	
Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: D-486	

A09

[A]
B
C
D
E
F
G
H
I

Santiveri

Santiveri presenta dos nuevos panes bio dentro de la gama Grillé: Espelta y Lino. Se trata de una gama de pan dextrinado fabricada 100% con harina ecológica, con fibra y bajo contenido en grasas saturadas. El Pan de Espelta (100% con harina de espelta) es más digerible al tener cadenas más cortas de gluten y el de Lino tiene alto contenido en Omega 3.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Santiveri is launching two new organic breads within the Grillé range: Spelt and Flax Seed. It is a range of bread with 100% organic flour, with fiber and low saturated fat content. The Spelt Bread (100% Spelt) is easier to digest due to its shorter gluten chains and Flax Seed is high in Omega 3.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Pan Grillé Espelta y Pan Grillé Lino
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Paquete de 300 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Santiveri
Fabricado en / Made in Barcelona
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, ITA, LBN, MEX, PRT, EUROPA, LATINOAMÉRICA
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Consumidor preocupado por alimentación saludable y sostenible. bio
Precio aprox. / Approximate price 3,75 € - Espelta y 3,25 € - Lino
Campañas de promoción / Promotional Campaign Campaña de comunicación de prensa escrita y online
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Santiveri
Jefe de producto / Product Manager Marta Mauri



Datos de empresa / Company data

Santiveri
Marta Mauri · Category Manager

Encuny 8
8038 Barcelona, Barcelona, España
+34 932 986 802
+34 932 986 819

martam@santiveri.es
www.santiveri.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-261**

À Trois

1.Barrita de chocolate negro con proteína vegetal (22,5%): vegana y orgánica. 2.Barrita de chocolate blanco con proteína vegetal (23,2%): vegetariana y orgánica. 3.Barrita de chocolate con leche con proteína vegetal (21%):vegetariana y orgánica. Todas hechas con Chocolates Prémium, fruta y verdura liofilizada, las mejores proteínas vegetales Eco, aceite oliva virgen Eco y azúcar de flor de Coco.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

1. Black chocolate Bar with vegetal protein (22,5%): vegan and organic. 2. White chocolate Bar with vegetal protein (23,2%): vegetarian and organic. 3. Milk chocolate Bar with vegetal protein (21%): vegetarian and organic. All made with Premium Chocolates, lyophilized fruits and vegetables, the best Eco vegetable Proteins, Pure Organic Olive Oil and Coconut Eco Sugar.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Barrita de chocolate con proteina vegetal

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
75 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Gastronomylovers S.L.

Fabricado en / Made in
España

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Gastronomylovers S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, USA, FRA, GBR

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Todos los públicos

Precio aprox. / Approximate price
4,50 €

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Make it Gas

Jefe de producto / Product Manager
Gastronomylovers S.L.



Datos de empresa / Company data

GastronomyLovers, S.L.
Núria Palau · Gerent Comercial

C/ Nou de Can Parella, 10
8570 Manlleu, Barcelona, España
+34 628 738 238

nuria@sportgastronomy.com
www.sportgastronomy.com

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-201**

La Newyorkina

Mezcla magistral de copos de avena integrales, miel, aceite de oliva virgen extra, frutos secos y frutas desecadas, tostados a fuego lento en un proceso 100% artesano. ¿Por qué es diferente nuestra granola? Pues porque lleva aceite de oliva virgen extra origen España, puro oro líquido; miel de los bosques asturianos y almendras de valencia. Productos mediterráneos para una granola mediterránea.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

Our granola is a mixture of oatmeal, nuts, almonds, raisins, pumpkin and sunflower seeds, cranberries and honey. We are pioneers in the production of granola in Spain. In addition, we use totally natural ingredients from our country, such as honey from the Asturias forests, almonds from Valencia, or extra virgin olive oil 100% Spanish. Mediterranean products for a Mediterranean granola.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Granola la Newyorkina
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Bolsa doypack de 400 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 6 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente en lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer La Newyorkina
Fabricado en / Made in Oviedo, Asturias, España
Fecha de lanzamiento / Launching date jun-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Cualquier persona a partir de 3 años
Precio aprox. / Approximate price 5,50 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Búsqueda propia de puntos de venta
Agencia de desarrollo / Product Development Agency La Newyorkina
Jefe de producto / Product Manager Pelayo Pérez



Datos de empresa / Company data

La Newyorkina, S.L.
Pelayo Pérez · Gerente-propietario

Calle Canóniga 18 Bajo
33003 Oviedo, Asturias, España
+34 681 060 357
+34 984 700 791

pelayo@newyorkina.com
<http://www.newyorkina.com/>

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-208**

Frit Ravich

Frit Ravich lanza al mercado una nueva gama de frutos secos tostados sin sal añadida, compuesta por almendras, pistachos, anacardos y cacahuetes. La mejor selección de frutos secos tostados como fuente de fibra y proteínas para tu organismo, ahora sin sal añadida.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Frit Ravich launches a new range of roasted dried fruit and nuts without added salt, made up of almonds, pistachios, cashews and peanuts. The finest selection of roasted dried fruit and nuts as a source of fibre and proteins for your organism, now without added salt.

Trend

- **Pleasure:** Quality.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Frutos Secos Tostados Sin Sal

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
110 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
110-120 días (según producto)

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Frit Ravich

Fabricado en / Made in
Frit Ravich

Fecha de lanzamiento / Launching date
oct-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Adultos +30

Precio aprox. / Approximate price
1,00 € - 2,95 € (según producto)

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Frit Ravich

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Frit Ravich

Jefe de producto / Product Manager
Frit Ravich



Datos de empresa / Company data

Frit Ravich, S.L.
Carla Casadevall · Comunicación

Calle Riudellots, s/n
17412 Maçanet de la Selva, Girona, España
+34 972 858 008
+34 972 859 238

ccasadevall@fritravich.com
www.fritravich.com

Sector: **Multiple Foods-Snacks, Biscuits & Confectionery**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-270**

Sun&vegs

Es Avena es un healthy Snack a base de leche de avena. Similar a un yogur pero sin proteína animal, apta para veganos. Sin lactosa, con fermentos L. casei y L. acidophilus que ayudan a regular tu sistema inmune y digestivo (nuestra fórmula patentada Inmunodigest). Superfood fuente de salud y energía con trozos de fruta natural: Aporta energía de calidad a tu organismo ya que contiene hidratos.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Its Oat is a plant based healthy snack, similar to a yogourt but with no animal protein. It is perfectly fit for vegan consumers, it is also lactose free, and it is formulated with our own patented formula of ferments:inmunodigest, that regulates our immune system and our digestive system (Lactobacillus acidophilus and Lactobacillus casei).

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sun&Vegs es avena
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Vaso con tapa y cuchara, de 180 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Refrigerado
Fabricante / Manufacturer Alimentacion y Nutricion Familiar
Fabricado en / Made in Valencia, España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Sun&Vegs España, S.L.U.
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Mujeres y hombres de 25 a 45 años
Precio aprox. / Approximate price 1,20 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Digital, exterior, punto de venta
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Trumbo
Jefe de producto / Product Manager Esther Calvé



Datos de empresa / Company data

Alimentación y Nutrición, S.L.U. <i>Esther Calvé · Marketing</i>
Avda. dels Gremis, Parcela 28. Pol. Ind. Sector 13 46394 Ribar-roja de Turia, Valencia, España +34 961 642 934 +34 961 642 580 ecalvem@gac.es www.esavena.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion:
Nº Stand: **B-2014**

Dulcesol

Fruto de un proyecto CDTI, Dulcesol ha desarrollado una máquina de impresión 3D de bizcochos. Así nace CAK3D, un tierno bizcocho funcional bajo en grasas saturadas para momentos en que el cuerpo necesita un aporte extra de energía y algo más. Tres formatos, identificados cada uno por un cromatismo personalizado y una funcionalidad y sabor distintos.

- Tendencia**
- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo.
 - **Practicidad:** Facilidad de uso.
 - **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación
Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

As the result of a CDTI project, Dulcesol has developed a 3D printing machine for biscuits. This is how CAK3D was born, a tender functional sponge cake low in saturated fats for times when the body needs a contribution estra of energy and something else. Three formats, each identified by a personalized chromatism and a different functionality and flavor.

- Trend**
- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism.
 - **Practicality:** Ease of use.
 - **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation
Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cak3d
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 6 unidades por 25 g unidad
Vida útil estimada / Estimated shelf life 70 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Juan y Juan Industrial, SLU
Fabricado en / Made in Juan y Juan Industrial SLU Villalonga (Valencia)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Productos Dulcesol, SLU
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Mujer y hombre urbanos 25 - 50 años
Precio aprox. / Approximate price 1,50 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Medios propios
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Medios propios
Jefe de producto / Product Manager Joaquín del Río



Datos de empresa / Company data

Productos Dulcesol, S.L.U.
Paco Olaso · D. Marketing

Avinguda d’Alacant, 134
46702 Gandia, Valencia, España
+34 961 021 000
+34 961 021 001

paco.olaso@dulcesol.es
www.dulcesolgroup.com

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-470**

Cafés El Tostadero

Revolucionario Blend de café de Especialidad Evolutivo.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

Amazing Coffee Blend of speciality coffees on evolution.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product

Cuatro Deseos

Formato y peso de producto / Weight & Packaging

1 kg

Vida útil estimada / Estimated shelf life

1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature

+5°C +30°C

Fabricante / Manufacturer

Tostadero Gutierrez S.L.

Fabricado en / Made in

Zaragoza

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer

Tostadero Gutierrez S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date

jun-18

País de comercialización / Commercializing Country

ESP

Canales de venta / Commercial Channel

Horeca

Público objetivo / Target

Profesional

Precio aprox. / Approximate price

36 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign

2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency

Tostadero Gutierrez

Jefe de producto / Product Manager

Jesús Gutierrez

Datos de empresa / Company data

Tostadero Gutiérrez, S.L.

Carolina Jabonero · Compras

Camino de Albares 6
50410 Cuarte de Huerva, Zaragoza, España
+34 976 463 240
+34 976 463 241

carolina@eltostadero.com
www.eltostadero.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.7**
Nº Stand: **A-122**

Masía El Altet

Oi Choco Sal es el primer bombón de chocolate negro enriquecido con aceite de oliva virgen extra Masía el Altet y pequeñas escamas de sal. Más de 25% del bombón contiene nuestro aceite de oliva virgen extra.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Oi Choco Sal is the first Masía el Altet extra virgin olive oil filled chocolate with salt. More than 25% of the chocolate contains our extra virgin olive oil.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Oi Choco Sal
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 100 g neto 375 g bruto
Vida útil estimada / Estimated shelf life 1 año entre 12° C a 20° C
Temperatura de conservación / Preservation temperature 18° C
Fabricante / Manufacturer Masía el Altet
Fabricado en / Made in España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Masía el Altet
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country España
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Gourmet apasionado por las mejores y más saludables materias primas
Precio aprox. / Approximate price 15 € - 18 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Oi Choco Sal
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Masía el Altet
Jefe de producto / Product Manager Jorge Petit



Datos de empresa / Company data

Masia el Altet S.L.
Jorge Petit · Administrador

C/ Ramón y Cajal nº6 1º
3440 Ibi, Alicante, España
+34 965 550 705
+34 966 550 013

premiosyferias@masiaelaltet.com
www.olchocosal.com

Sector: **Multiple Foods-Snacks, Biscuits & Confectionery**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-475-06**

Innoval 2018

Lácteos y derivados **Milk and dairy products**

B

Cacaolat

Nuevo Cacaolat Noir. Una combinación selecta y equilibrada de cacaos intensos elaborada con infusión de nibs (habas de cacao) de la mano de Oriol Balaguer.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New Cacaolat Noir. A selected and balanced combination of intense cocoa flavours made by nib (cocoa bean) infusion. In collaboration with Oriol Balaguer.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cacaolat Noir
Formato y peso de producto / Weight & Packaging pet 200 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 8 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Grupo Cacaolat S.L.
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date may-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Adulto
Precio aprox. / Approximate price 3,29 € (pack 4 unidades 200ml)
Campañas de promoción / Promotional Campaign The Noir Side
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Grupo Cacaolat S.L.
Jefe de producto / Product Manager Judit Vives



Datos de empresa / Company data

Grupo Cacaolat S.L.
Agnes Cruells · Directora De Marketing

Avda. Francesc Macià, 225-233
8924 Santa Coloma, Barcelona, España
+34 934 864 850
+34 933 009 219

agnes.cruells@cacaolat.es
www.cacaolat.es

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-406**

Cacaolat

Toda la naturalidad de la avena y el auténtico placer de Cacaolat.
100% natural 100% vegetal.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

All the natural goodness of the oats and the authentic pleasure of Cacaolat.
100% natural 100% plant-based.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Cacaolat Veggie

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Pet 1 l

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Grupo Cacaolat S.L.

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Mujeres y hombres entre 25 y 50 años

Precio aprox. / Approximate price
2,35 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
100% vegetal, igualmente irresistible

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Cacaolat

Jefe de producto / Product Manager
Albert Tous

Datos de empresa / Company data

Grupo Cacaolat S.L.
Agnes Cruells · Directora De Marketing

Av. Francesc Macià, 225
8924 Santa Coloma de Gramenet, Barcelona, España
+34 934 864 850
+34 933 009 219

agnes.cruells@cacaolat.es
www.cacaolat.es

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-406**



Ades

Gama deliciosa que fusiona lo bueno de las semillas (sóloas o con frutas), que te ayuda a enfrentarte al día a día, cuidándote y con un delicioso sabor.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Energía y bienestar / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Delicious vegetable drinks that fuses the best of the seed (plain or with fruits), that helps you face the day taking care of you and with a delicious taste.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Energy and well being / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Ades, Alimento de Semillas
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 250 ml y 800 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 5 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Coca-Cola
Fabricado en / Made in España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Coca-Cola European Partners
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Con preocupación por el bienestar, busca productos saludables y sosten
Precio aprox. / Approximate price 1,49 €, 1,09 € recomendados
Campañas de promoción / Promotional Campaign Potente campaña de medios
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Desarrollo propio
Jefe de producto / Product Manager Alexandre Lino



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U. <i>Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations</i>	Sector: Restaurama
c/ Ribera del Loira 20-22 28042 Madrid, Madrid, España +34 902 246 500	Pabellón / Pavilion: P.6 Nº Stand: D-428
comunicacionexterna@eu.ccip.com www.ccepiberia.com	

Honest Café

La marca que mejor aúna las tendencias del consumidor, café 100% arábica, cacao, leche y azúcar de caña ecológico.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The brand that best combines consumer trends, 100% Arabica coffee, cocoa, milk and organic sugar cane.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Honest Café

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Pet 250 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
5 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Coca-Cola European Partners

Fabricado en / Made in
Europa

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Coca-Cola European Partners

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Adulto

Precio aprox. / Approximate price
1,49 € precio recomendado

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Potente campaña de medios

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Desarrollo propio

Jefe de producto / Product Manager
Adelaida Jaquotot



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U.
Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations

Calle Ribera del Loira 20
28042 Madrid, Madrid, España
+34 913 969 302

comunicacionexterna@eu.ccip.com
www.ccepiberia.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-422**

Vrai

Yogur cremoso elaborado con leche de cabra ecológica. Dos variedades con fruta 100% ecológica; arándanos y albaricoque.

Tendencia

- **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Creamy yogurt made with organic goat’s milk. Two varieties of 100% organic fruits: blueberries and apricot.

Trend

- **Health:** Ecological Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Vrai yogures cremosos ecológicos de cabra

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
2x115 g 230 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
24 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
2° C-6° C

Fabricante / Manufacturer
Triballat Noyal

Fabricado en / Made in
Noyal-Sur-Vilaine (France)

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Triballat España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
General

Precio aprox. / Approximate price
2,30 €

Jefe de producto / Product Manager
Clara Rivera

Datos de empresa / Company data

Triballat España, S.L.
Clara Rivera · Responsable De Marketing

Casas De Miravete, 24B 3ª planta
28031 Madrid, Madrid, España
+34 915 462 372
+34 916 416 842

clara.rivera@triballat.com
www.sojasun.es/ www.vrai.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-513**

Ideal

Ideal Sin Lactosa te ofrece una alternativa saludable a la nata para cocinar salsas y cremas ligeras. Ahora con Ideal Sin Lactosa, prepara tus platos, salsas y cremas igual de ligeros y sin lactosa. Ideal es la primera marca de leche evaporada sin lactosa en el mercado.

Tendencia

- **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Ideal without lactose offers you a healthy alternative to the cream in order to prepare your lighter creams and sauces. Now with a non lactose product, cook your dishes, sauces and creams equally lighter and without lactose. Ideal is the first evaporated milk without lactose in the market.

Trend

- **Health:** Healthy benefits.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Ideal Sin Lactosa
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Tetra 525 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 8 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé España SA
Fabricado en / Made in Sevares, Asturias
Fecha de lanzamiento / Launching date may-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Mujeres cocineras de 25-55 años interesados en productos sin lactosa
Precio aprox. / Approximate price 2,40 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2017: TV, CRM, Floor Media, Digital
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Nestlé



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

La Lechera

La leche condensada La Lechera es un producto natural elaborado a partir de leche fresca de Galicia a la que se le añade azúcar. La Lechera ofrece calidad y confianza desde hace más de 100 años. Ahora La Lechera sin lactosa te ofrece una alternativa para hacer tus postres sin lactosa y para preparar tu café bombón sin lactosa.

Tendencia
• **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud.

Tipo de Innovación
Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

La Lechera’s Condensed Milk is a natural product elaborated with fresh Galician milk with added sugar. La Lechera gives you the quality and confidence from a centenary Brand. Now, with La Lechera Without Lactose La Lechera offers to its consumers a non lactose alternative to do your sweet desserts without lactose and prepare your “Café Bombón” (with sweet condensed milk) without lactose.

Trend
• **Health:** Healthy benefits.

Market Innovation
Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product La Lechera Sin Lactosa
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Sirvefácil 450 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé España S.A.
Fabricado en / Made in Cesures
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Mujeres de 25-55 años con interes en productos sin lactosa
Precio aprox. / Approximate price 3 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2017: TV, CRM, Floor Media, Digital
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Nestlé



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlavid.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Danone

Es un yogur cremoso natural que se inspira en la tradición de un tiempo en que las cosas se hacían sin prisa, de forma sencilla y cuidadosa.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Yogur 1919
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 120 g x4 o 120 g x2
Vida útil estimada / Estimated shelf life 35 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 2-6° C
Fabricante / Manufacturer Danone
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date 9/2017, 2/2018
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Horeca, Impulso
Público objetivo / Target Todos
Precio aprox. / Approximate price 1,69 € (pack de 4), 1 € (pack de 2)
Campañas de promoción / Promotional Campaign Reivindiquemos lo bueno
Jefe de producto / Product Manager Javier Mir

Category Award
Innoval
2018

B10



Datos de empresa / Company data

Danone S.A. <i>Karine Debordieu · Assistant Director General Sales</i> Buenos Aires 21 8029 Barcelona, Barcelona, España +34 932 912 181 +34 932 912 368 karine.debordieu@danone.com www.danone.com	Sector: Multiple Foods-Grocery Products Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: D-458
--	---

Cola Cao

Avenacao es una innovadora combinación de copos de avena integral y cacao natural que se disuelven en tu leche para empezar el día desayunando mejor, de una manera fácil y sabrosa. Y con 0% azúcares añadidos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial.
- **Practicidad:** Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Avenacao is an innovative combination of soluble oat flakes and natural cocoa that dissolve in milk and you can start your day with an easy and delicious breakfast.

Trend

- **Pleasure:** Quality.
- **Practicality:** Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Avenacao
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bote, polvo, 350 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life
24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature
Mantener en lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer
Idilia Foods
Fabricado en / Made in
Parets del Vallès, España
Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-17
País de comercialización / Commercializing Country
ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel
Retail
Público objetivo / Target
Adultos
Precio aprox. / Approximate price
3,95 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Avenacao - empieza a desayunar mejor
Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Idilia foods
Jefe de producto / Product Manager
Xavi Solà



Datos de empresa / Company data

Idilia Foods, S.L.
<i>Josep Miró · Project Manager</i>
Calle Lepanto 410-414
8025 Barcelona, Barcelona, España
+34 932 748 711
+34 932 900 380
miro@nupa.es
www.avenacao.es

Sector: Multiple Foods-Grocery Products
Pabellón / Pavilion: P.2
Nº Stand: B-262

Cola Cao

Cola Cao Shake con bebida de avena o con bebida de coco es la alternativa para todos aquellos que quieran disfrutar del sabor de Cola Cao pero con base 100% vegetal. Combinando las más sabrosas leches vegetales con el cacao natural de Cola Cao, obtenemos un Cola Cao exquisito, más ligero y además en un cómodo formato on the go para disfrutarlas dónde y cuando quieras.

Tendencia

- **Placer:** Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Cola Cao Shake with oats drink or with coco drink is the perfect alternative for everyone who wants to enjoy the Cola Cao flavour but in a 100% vegetal base. The combination of the tastiest vegetal drinks with the natural cocoa of Cola Cao, brings us a delicious and lighter Cola Cao that is also presented in a ready to drink format to be enjoyed where and when you prefer.

Trend

- **Pleasure:** Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cola Cao Shake Avena y Coco
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 200 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 6 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature 10-25° C
Fabricante / Manufacturer JV Idilia Foods y Calidad Pascual
Fabricado en / Made in Ennstal MILCH KG
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Calidad Pascual
Fecha de lanzamiento / Launching date may-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Impulso, Retail
Público objetivo / Target Jóvenes 16-24 años
Precio aprox. / Approximate price 1,25 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Tbd
Agencia de desarrollo / Product Development Agency R&D Idilia Foods y Calidad Pascual
Jefe de producto / Product Manager Marçal Cirac Feliu



Datos de empresa / Company data

Idilia Foods S.L.
Josep Miró · Medios Y Promociones Idilia Foods

Calle Lepanto 410-414
8025 Barcelona, Barcelona, España
+34 670 675 126

marcal.cirac@idilia.es
<http://www.idilia.es/>

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-262**

Nidina

Nidina Bio 2 es una leche infantil Bio certificada por la UE, especialmente desarrollada para tu bebé que sigue los estrictos requisitos de producción biológica de Suiza y de la UE. Con leche biológica procede de granjas donde las vacas se crían en el campo, al aire libre y se alimentan principalmente de pienso bio.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) .
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación.
- **Salud:** Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Nidina Bio 2 is an EU organic-certified follow-up formula, specially designed for your baby, following strict Swiss and EU organic requirements. With organic milk sourced from farms where cows are raised in a free range, open-air environment, and fed mainly organic fodder.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation.
- **Health:** Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Nidina Bio
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 800 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé
Fabricado en / Made in Suiza
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Nestlé España, S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date nov-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Madres y padres con bebés de 6 a 12 meses
Precio aprox. / Approximate price 21 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign La primera leche infantil bio de Nestlé
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Logic Design
Jefe de producto / Product Manager Amélie Manac’h



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlaveda.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Record

Crema de queso elaborada con un 50% de Queso Manchego D.O.P. en monodosis de 25 g.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Cheese cream made with 50% manchego Cheese D.O.P. in single dose of 25 g.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Crema de queso con queso manchego D.O.P.

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
25 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
24 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
2-8° C

Fabricante / Manufacturer
Gregorio Díaz-Miguel, S.A.

Fabricado en / Made in
España

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Público objetivo / Target
General

Precio aprox. / Approximate price
0,45 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Cremas 2017

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Gregorio Díaz-Miguel, S.A.

Jefe de producto / Product Manager
Inmaculada Ramirez

Datos de empresa / Company data

Gregorio Díaz-Miguel, S.A.
Santiago Ramirez · Director Comercial

Ctra. Quintanar, km. 0,2
13600 Alcazar de San Juan, Ciudad Real, España
+34 926 541 984
+34 926 544 695

diazmiguel@quesosrecord.com
www.quesosrecord.com

Sector: **Interlact**

Pabellón / Pavilion: **P.4**
Nº Stand: **C-358**



Innoval 2018

Aguas, refrescos y cervezas

Water, soft drinks and beers

C

Umaicha

Naturalmente sin calorías. UMAICHA es una bebida natural elaborada por infusión directa de hojas de té verde japonés, que no procede de extractos de té ni de concentrados de infusión. Es 100% natural y no contiene azúcar ni edulcorantes, y es 0 calorías. No es dulce pero si es suave y refrescante, se bebe sola o para acompañar las comidas. Sin conservantes ni colorantes, tampoco añadimos aromas.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Naturally without calories. Umaicha is a natural drink obtained by direct infusion of green tea leaves from Japan, and does not use any tea extract or infusion concentrates. It is 100% natural and does not contain sugar nor sweeteners. Not sweet but soft and refreshing, it can be drunk alone or with meals. Contains no preservatives or colouring, nor added flavours.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Umaicha
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 500 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Umai Drinks SL
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date dic-16
País de comercialización / Commercializing Country ESP, FRA
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Urbano, health conscious
Precio aprox. / Approximate price 2 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Drink tea not sugar
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Haruna - Umai Drinks
Jefe de producto / Product Manager Alexandra Sala

Category Award Innoval 2018

C01



Datos de empresa / Company data

Umai Drinks, S.L.
Alexandra · Brand Manager

C/ Balmes 87 entresuelo 2a
8008 Barcelona, Barcelona, España
+34 669 143 704

alexandra.sala@umaicha.com
www.umaicha.com

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **E-552**

Ginsin

Ya está en el mercado, tanto de Horeca como Alimentación, Ginsin, la primera bebida con los mismos ingredientes y aromas que la Ginebra. Se presenta en 3 variedades: Ginsin 12 Botanics, Ginsin Strawberry y Ginsin Tangerine. Esta bebida tiene un gusto ideal para mezclar con su tónica favorita y conseguir su Gintonic sin alcohol.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

It is already in the market, both Horeca and food, Ginsin, the first drink with same ingredients and aromas as Gin. It is presented in 3 varieties: Ginsin 12 Botanics, Ginsin Strawberry and Ginsin Tangerine. This beverage has an ideal taste to mix with your favorite tonic and get your Gintonic without alcohol.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Ginsin
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 700 cc en cajas de 6 unidades/ 0,722 kg netos
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiental (de 5 a 35° C)
Fabricante / Manufacturer Industrias Espadafor, S.A.
Fabricado en / Made in Industrias Espadafor S.A. Granada
Fecha de lanzamiento / Launching date may-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP, FRA, GBR, BEL, NLD, USA, ARE
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail
Público objetivo / Target Hombres y mujeres de 18 a 80 años
Precio aprox. / Approximate price 7,95 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Internet
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Interna
Jefe de producto / Product Manager Natalia López



Datos de empresa / Company data

Industrias Espadafor, S.A.
Natalia López · Dep. Marketing

Avda. de Andalucía, s/n
18015 Granada, Granada, España
+34 958 800 304
+34 958 800 405

industrias@espadafor.es
www.espadafor.es

Sector: **Intervin**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **C-350**

Font Vella

Nuevo diseño inspirado en el mundo del arte, la decoración y la moda para decorar e inspirar el sector de la hostelería. Moderna, refinada y elegante; una combinación de sofisticación en detalles y minimalista en elementos de diseño. El color turquesa como símbolo de la pureza juega un papel muy importante para llamar la atención desde el primer momento. Disponible en 3 formatos: 33cl, 50cl, 1L.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación.
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

The new design is inspired by world of art, decoration and fashion to decorate and inspire selected HORECA outlets. It's modern, refined, elegant, a combination of sophistication in details and minimalism in design elements. The unique turquoise color as a tribute to purity of Font Vella plays an important role to catch the eyes from the very first moment. Available in 3 formats: 33cl, 50cl, 1L.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication.
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Font Vella Vidrio

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
33cl - 602 g / 50 cl - 860 g / 1l - 1,55 kg

Vida útil estimada / Estimated shelf life
2 años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
10-12°C (lugar limpio, fresco y seco)

Fabricante / Manufacturer
Aguas Danone, S.A.

Fabricado en / Made in
Sant Hilari Sacalm (España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca

Público objetivo / Target
Público adulto que come fuera

Precio aprox. / Approximate price
1,80 € - 2,20 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
La nueva Font Vella

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
I+D & Marketing Aguas Danone S.A.

Jefe de producto / Product Manager
Ayse Gul Eser



Datos de empresa / Company data

Aguas Danone, S.A.
Cristina Gálvez · Shopper Activation Junior Manager

C/ Buenos Aires, 21
8029 Barcelona, Barcelona, España
+34 936 344 629

cristina.galvez1@danone.com
www.corporate.danone.es

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-416**

Font Vella

Font Vella lanza un formato ideal para el consumo de agua fuera del hogar; canal donde se realiza el 21% del consumo, sobre todo mientras se realiza alguna actividad. Por ello, Font Vella apuesta por una nueva botella de 75cl con tapón sport, para que cuando te muevas estés bien hidratado, de la forma más saludable, y con los diseños más cool activados con fotos espectaculares de instagrammers.

Tendencia

- **Placer:** Cosmopolitismo y exotismo.
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Ligereza y nutrición /Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Font Vella has launched the perfect format for the out of home consumption moment, where the 21% of total consumption in Spain is being done currently. For that reason, Font Vella has developed the new 75cl format with sport cap, perfectly made for the on the go occasion allowing you to be correctly hidratated in the healthiest way, with the coolest packaging designs created by instagrammers.

Trend

- **Pleasure:** Cosmopolitanism and Exoticism.
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Font vella 75cl
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 75cl - 790 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature 10-12° C (lugar limpio, fresco y seco)
Fabricante / Manufacturer Aguas Danone S.A.
Fabricado en / Made in Sant Hilari (España)
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso, Horeca
Público objetivo / Target Público joven 25-35 años (momento consumo on the go)
Precio aprox. / Approximate price 0,99 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Dpack (diseño Instagram)
Jefe de producto / Product Manager Carlos Martín



Datos de empresa / Company data

Aguas Danone, S.A. <i>Cristina Gálvez · Shopper Activation Junior Manager</i>	
C/ Buenos Aires, 21 8029 Barcelona, Barcelona, España +34 936 344 629	
cristina.galvez1@danone.com www.corporate.danone.es	Sector: Restaurama Pabellón / Pavilion: P.6 Nº Stand: D-416

Font Vella Sensación

Agua mineral natural sabor limón y un toque de jengibre, una combinación de ingredientes 100% de origen natural que está en auge por sus propiedades y beneficios para la salud, siendo además muy refrescante. Sin calorías y sin azúcares, 100% edulcorada con stevia. Envasado en un formato full sleeve transparente que refuerza la naturalidad, simplicidad y sofisticación del producto.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Natural mineral water with lemon flavour and a touch of ginger, a mix of 100% natural origin ingredients that is booming thanks to their properties and health benefits, which is also very refreshing. Without calories and sugarfree, 100% sweetened with Stevia. Packaged in a transparent full sleeved to reinforce the naturality, simplicity and sophistication of the product.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Font Vella Sensación Limón y Jengibre 1,25l

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
1,25l - 1,28 kg

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
10-12° C (lugar limpio, fresco y seco)

Fabricante / Manufacturer
Aguas Danone, S.A.

Fabricado en / Made in
San Benedetto (España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Todos los públicos

Precio aprox. / Approximate price
1,29 €

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Batlle Group

Jefe de producto / Product Manager
Rodrigo Liebana



Datos de empresa / Company data

Aguas Danone, S.A.
Cristina Gálvez · Shopper Activation Junior Manager

C/ Buenos Aires, 21
8029 Barcelona, Barcelona, España
+34 936 344 629

cristina.galvez1@danone.com
www.corporate.danone.es

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-416**

Lanjarón

Proyecto Lanjarón nace con el lanzamiento de una nueva botella de agua mineral natural, hecha en su composición con un 50% de plástico reciclado y, siguiendo con nuestro compromiso con el medio ambiente, es 100% reciclable. Tiene como objetivo ser una botella icónica que abandere los valores y el compromiso de Lanjarón con la sostenibilidad demostrando que un producto sostenible puede ser estético

Tendencia

- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Lanjaron Project is born with the launch of a new natural mineral water bottle, made with 50% recycled PET and following our commitment with the environment, is 100% recyclable. The objective is to become an iconic bottle that embraces the values and Lanjarón’s commitment with sustainability, proving that a sustainable product can also be esthetic.

Trend

- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Proyecto Lanjarón 1,25l
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 1,25l - 1,28 kg
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature 10-12° C (lugar limpio, fresco y seco)
Fabricante / Manufacturer Aguas Danone S.A.
Fabricado en / Made in Lanjarón (España)
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Todos los públicos
Precio aprox. / Approximate price 0,66 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Exterior, digital y revistas
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Batlle Group
Jefe de producto / Product Manager Miguel Pérez Moratinos



Datos de empresa / Company data

Aguas Danone, S.A. <i>Cristina Gálvez · Shopper Activation Junior Manager</i>
C/ Buenos Aires, 21 8029 Barcelona, Barcelona, España +34 936 344 629
cristina.galvez1@danone.com www.corporate.danone.es

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-416**

Lanjarón

Las botellas de edición limitada de Lanjarón nacieron con el objetivo de conectar con el consumidor en un momento relevante para ellos, creando botellas icónicas para conectarlos a la marca. En 2018 creamos 5 ediciones limitadas para 5 de las principales ciudades de la marca: Carnaval en las Islas Canarias, Fallas en Valencia, “Feria de Abril” en Sevilla, Corpus en Granada y “La Feria” en Málaga.

Tendencia

- **Placer:** Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Lanjarón Limited Edition bottles were born with the objective of connecting with consumers in their most relevant moments, and creating objects of desire to engage them with the brand. So far in 2018 we create 5 limited edition bottles in 5 of the brand core areas. Carnaval in the Canary Islands, Fallas in Valencia, “Feria de Abril” in Sevilla, Corpus in Granada and “La Feria” in Malaga.

Trend

- **Pleasure:** Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Lanjarón edición limitada 50cl
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 50cl - 525 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature 10-12° C (lugar limpio, fresco y seco)
Fabricante / Manufacturer Aguas Danone, S.A.
Fabricado en / Made in Lanjarón (España)
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Público local por ciudad y turistas
Precio aprox. / Approximate price 1,75 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Exterior, digital y revistas
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Batlle Group
Jefe de producto / Product Manager Miguel Pérez Moratinos



Datos de empresa / Company data

Aguas Danone, S.A. <i>Cristina Gálvez · Shopper Activation Junior Manager</i>
C/ Buenos Aires, 21 8029 Barcelona, Barcelona, España +34 936 344 629
cristina.galvez1@danone.com www.corporate.danone.es

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-416**

Vichy Catalan

Vichy Catalan Fruit es un producto único fruto de la combinación del agua carbonatada Vichy Catalan y zumo de fruta. Creamos una nueva categoría dentro de las bebidas saludables en 3 sabores: limón, naranja y manzana. Es una alternativa saludable a las bebidas azucaradas del mercado, sin azúcares añadidos y con estevia. Elevado porcentaje de zumo en cada variedad vs competencia. Bajo en calorías.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Vichy Catalan Fruit is an unique product with carbonated water Vichy Catalan and fruit juice. We create a new category within the healthy drinks in 3 flavors: lemon, orange and apple. It’s a healthy alternative to sugary drinks on the market, without added sugars, and with stevia. High percentage of juice in each variety vs competition. With low caloric value.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Vichy Catalan Fruit

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
1,2l y 500 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
9 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Vichy Catalan

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, DEU, FRA

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Teenager y familiar

Precio aprox. / Approximate price
1,29 € PET 1,2l y 0,89 € PET 500 ml

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Vichy Catalan Fruit

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Interna

Jefe de producto / Product Manager
Miquel Àngel Urban



Datos de empresa / Company data

Vichy Catalan Corporation
Laura Álvarez · Directora De Marketing

C/ Córcega, 272, entlo
8008 Barcelona, Barcelona, España
+34 238 790 0

comunicacion@pmg1881.com
www.vichycatalan.com

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **C-338**

Fábrica De Cervezas Estrella Galicia

Durante más de 110 años haciendo cerveza, sólo entendemos una manera de hacer las cosas...divirtiéndonos. Fábrica de Cervezas Estrella Galicia es un lugar para sorprender a los amantes de la cerveza con ediciones limitadas de temporada. Recetas nacidas en Galicia para sorprender desde tierra, mar y aire. La incorporación de ingredientes de estas 3 rutas protagonizarán los lanzamientos de este sello.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

For over 110 years of beer brewing, we only understand one way of doing things... having fun. Fábrica de Cervezas Estrella Galicia is our creative space for beer lovers through limited editions of seasonal beers. Recipes that are born in Galicia with ingredients from land, sea and air to amaze beer lovers. The addition of ingredients from these 3 distinctive routes will be the foundation of the project.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Edición Pimientos de Padrón. Edición Espíritu Samaín

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Botella 0,5 l

Vida útil estimada / Estimated shelf life
6 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Pimientos de Padrón (4-5 ° C), Espíritu Samaín (6-7° C)

Fabricante / Manufacturer
Hijos de Rivera, S.A.U.

Fabricado en / Made in
Galicia

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Hijos de Rivera, S.A.U.

Fecha de lanzamiento / Launching date
10/2017, 11/2017

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Datos de empresa / Company data

Hijos de Rivera, S.A.U.
Lucía Sánchez Nouche · Gestora De Proyectos De Innovación

C/José María Rivera Corral, 6
15008 A Coruña, Pontevedra, España
+34 981 901 906
+34 981 901 903

lsnouche@estrellagalicia.es
https://estrellagalicia.es/

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-410**

Honest-t

La propuesta de Té más completa del mercado, elaborada con hojas de té seleccionadas, maridadas con aromas naturales de fruta, perfecta para los amantes del te.

Tendencia

- **Salud:** Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The most complete market proposal, elaborated with selected tea leaves with natural fruit aromas for tea lovers.

Trend

- **Health:** Energy and well being / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Honest-t

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Pet 240 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
5 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Coca-Cola European Partners

Fabricado en / Made in
Inglaterra

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Coca-Cola European Partners

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca, Impulso

Público objetivo / Target
Adulto

Precio aprox. / Approximate price
0,95 € precio recomendado

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Potente campaña IMC

Jefe de producto / Product Manager
Adelaida Jaquotot



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U.
Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations

Calle Ribera del Loira 20
28042 Madrid, Madrid, España
+34 913 969 302

comunicacionexterna@eu.ccip.com
www.ccepiberia.com

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-428**

Appletiser

Bebida Refrescante con 100% Zumo de Manzana y Burbuja Fina.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

100% Apple Juice Soft-drink gently sparkling

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Appletiser

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Vidrio 275 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
Un año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Coca-Cola European Partners

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Jóvenes y adultos 30+

Precio aprox. / Approximate price
0,70 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Medios

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Desarrollo propio

Jefe de producto / Product Manager
Oscar González Ramírez



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U.
Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations

Calle Ribera del Loira 20
28042 Madrid, Madrid, España
+34 913 969 302

comunicacionexterna@eu.ccip.com
www.ccepiberia.com

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-428**

Capri-sun

Capri-Sun es una bebida sin gas base zumo de calidad y gran sabor, con un packaging único, resistente, práctico y divertido que encanta a los padres y especialmente a los niños.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Capri-Sun is a still beverage with fruit juice, with great quality and taste, with a unique and practical packaging that both parents and specially kids love.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Capri-Sun
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Bolsita aluminio 200 ml y 330 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 14 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Coca-Cola European Partners
Fabricado en / Made in Alemania
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target General
Precio aprox. / Approximate price 0,45 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Medios
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Desarrollo propio
Jefe de producto / Product Manager Nuria Asensio



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U. <i>Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations</i>	
Calle Ribera del Loira 20 28042 Madrid, Madrid, España +34 913 969 302	Sector: Restaurama
comunicacionexterna@eu.ccip.com www.ccepiberia.com	Pabellón / Pavilion: P.6 Nº Stand: D-428

Jaira

Cerveza de color dorado, burbuja pequeña y crema blanca, su trago seco hace de ella una cerveza muy refrescante, que al mismo tiempo es sabrosa y compleja al poseer un delicado balance entre maltas y lúpulos nobles, todo integrado en el agua de niebla, hace resaltar las características de las materias primas y disfrutar de un leve dulzor residual.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

Golden beer, small bubble, white foam and its dry drink turn it in a very refreshing, tasty and complex beer at the same time. It has a delicate balance between malt and noble hops, all integrated by collecting fog water that highlight the characteristics of the raw materials and allow enjoying a slight residual sweetness.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Seaclouds

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
0,33 cl

Vida útil estimada / Estimated shelf life
1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
-10° C

Fabricante / Manufacturer
Juan Araña, S.L.

Fabricado en / Made in
Canarias

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Juan Araña, S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Público objetivo / Target
Cervezero

Precio aprox. / Approximate price
1,90 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Nacional

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Juan Araña S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Aday Araña

Datos de empresa / Company data

Juan Araña, S.L.
Aday Araña · Gerente

Calle Las Mimosas P29B
35118 Arinaga, Las Palmas, España
+34 666 577 548
+34 928 181 560

info@jaira.beer
www.jaira.beer



Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **C-397**

Coca-cola

La elegante y auténtica botella de vidrio de Coca-Cola que encaja en momentos especiales y celebraciones en el hogar.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

The elegant and authentic Coca-Cola glass bottle for special moments and celebrations at home.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Coca-cola vidrio no retornable 1 litro

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Vidrio no retornable 1 litro

Vida útil estimada / Estimated shelf life
9 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Coca-Cola European Partners

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
jun-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
General

Precio aprox. / Approximate price
1,70 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Comidas con coca-cola

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Desarrollo propio

Jefe de producto / Product Manager
Nuria Asensio



Datos de empresa / Company data

Coca-Cola European Partners Iberia, S.L.U.
Jorge Fernández Rocafort · Customer & Institutional Relations

Calle Ribera del Loira 20
28042 Madrid, Madrid, España
+34 913 969 302

comunicacionexterna@eu.ccip.com
www.ccepiberia.com

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-428**

Complot

En 2014, Damm inicia un proyecto con los agricultores de Prades para estudiar la viabilidad de producir lúpulo mediterráneo. El clima y el terreno son similares a las grandes regiones productoras de lúpulo. En agosto de 2017 realizamos la primera cosecha.COMPLOT es nuestra IPA MEDITERRÁNEA. Una receta compleja con 8 lúpulos: Nugget (Prades), Summit, Willamette, Citra, Centennial, Simcoe, Amarillo y Mosaic.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

In 2014, Damm set up a project with the farmers from Prades to study the feasibility of producing mediterranean hops. The climate and the type of terrain are very similar to the world's most important hop producing regions. August 2017 saw our first harvest. COMPLOT is our MEDITERRANEAN IPA. A complex recipe that uses 8 hops: Nugget (Prades), Summit, Willamette, Citra, Centennial, Simcoe, Amarillo y Mosaic.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Complot
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 33 cl
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature 4-5 °C
Fabricante / Manufacturer S.A.DAMM
Fabricado en / Made in Barcelona
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail
Público objetivo / Target General
Precio aprox. / Approximate price 1,60 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Digital
Jefe de producto / Product Manager Xavier Mur



Datos de empresa / Company data

S. A. DAMM <i>Xavier Mur · Product Manager</i>
Rosselló 515 8025 Barcelona, Barcelona, España +34 682 261 265
xmur@damm.es www.damm.es

Sector: **Restaurama**
Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-422**

Innoval 2018

Vinos y espirituosos **Wines and spirits**

D

One Glass Wine

Se trata de una copa hecha con 39 gramos de PET, tiene capacidad para 187 mililitros y puede mantener el vino hasta 14 meses, un tipo de plástico resistente y totalmente reciclable. La idea es llevar el vino hasta donde antes no llegaba - a los grandes eventos deportivos o musicales, en los que no está permitido el uso de vasos de cristal. Tiene el mismo grosor y peso que una copa de cristal.

Tendencia

- **Placer:** Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

It is a glass made with 39 grams of PET, has a capacity of 187 milliliters and can hold the wine for up to 14 months, a type of a resistant and totally recyclable plastic. The idea is to take the wine to where it did not arrive before - to the big sporting or musical events, in which the use of crystal glasses is not allowed. It has the same thickness and weight as a crystal glass.

Trend

- **Pleasure:** Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sims19
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Copa pet 187 ml, 235 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 14 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature 5-17°C
Fabricante / Manufacturer One Glass Wine - 1/4 Vin Sarl
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-15
País de comercialización / Commercializing Country FRA, MCO, RUS, ESP, PRT, NLD, NOR, SWE, GBR, ITA, DEU, AUS, AUT, BEL, CAN, KOR, DNK, USA, HKG, JPN, LUX, MCO, POL
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Horeca, Impulso
Precio aprox. / Approximate price 1,00 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Domain Capendu

Datos de empresa / Company data

One Glass Wine <i>Marina Robertson · Marketing and Communication Manager</i>	
820 Chemin de la Tour 83210 Sollies-Pont, Sollies-Pont, Francia +34 684 256 326	Sector: Intervin
marina@oneglasswine.com www.oneglasswine.com	Pabellón / Pavilion: P.3 Nº Stand: F-647



Zarro

Crema de Vermut Zarro, la esencia de nuestro Vermut Zarro clásico de grifo concentrada en una delicada y elegante crema. Tradición e innovación, fuerza y suavidad combinadas en esta botella para crear una experiencia inolvidable.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Vermouth Zarro Cream, the essence of our classic Vermouth Zarro concentrated in a delicate and elegant cream. Tradition and innovation, strength and softness combined in this bottle to create an unforgettable experience.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Crema de Vermut Zarro

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Botella de 70 cl

Vida útil estimada / Estimated shelf life
2 años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Bodegas Sanviver, S.L.

Fabricado en / Made in
Madrid

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Bodegas Sanviver, S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Mayor de 18 años

Precio aprox. / Approximate price
10 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
50 aniversario

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Bodegas Sanviver

Jefe de producto / Product Manager
Vicente Lobo

Datos de empresa / Company data

Bodegas Sanviver, S.L.
Carlos Muñecas · Director General

C/ Hinojosa del Duque 26
28946 Fuenlabrada, Madrid, España
+34 916 904 433
+34 916 907 630

carlos@elvermutdemadrid.com
www.elvermutdemadrid.com

Sector: **Intervin**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **E-643**



El Petonet

Es un licor de crema de arroz de alta calidad elaborado a base de destilado de arroz y materia grasa de origen vegetal. Es un licor sin gluten y además apto para intolerantes a la lactosa. Producto vegano. Se puede tomar solo frío, con hielo o mezclado con café o té.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

It is a high quality rice cream made from rice distillate and vegetable fat. It is a gluten-free liquor and also suitable for lactose intolerants. Vegan product. It can be taken only cold, with ice or mixed with coffee or tea.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Healthy benefits.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Licor de Crema de Arroz El Petonet
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 1 L 16€ / 0,5 L 12€ / 50 ml 5€
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature 5-35°C
Fabricante / Manufacturer Licors Jane
Fabricado en / Made in Licors Jane- El Vendrell (Tarragona)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Licors Jane
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-16
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Mayores de 18 años
Precio aprox. / Approximate price Litro 15 € / 0,5 Lit 11€ / 50 ml 4 €



Datos de empresa / Company data

Licors Jane, S.L.
Joan Josep Jane Bido · Gerente

Vidriers,28-34 Polígono La Cometa
43700 El Vendrell, Tarragona, España
+34 609 363 796
+34 977 660 841

jjj@licorsjane.com
www.elpetonet.cat

Sector: **Intervin**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **C-378**

Innoval 2018

Helados y congelados **Ice cream and frozen foods**

E

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

Maheso

Nueva gama de salteados de Maheso. Recetas sanas, elaboradas con ingredientes que están de moda y que son una solución rápida y práctica para quien se quiere cuidar sin renunciar al sabor.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

New range of Maheso sautéed. Healthy recipes, made with fashionable ingredients. They are a quick and practical solution for those who want to take care of themselves without sacrificing flavour.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Gama de Salteados con Superfoods
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa 300 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18° C
Fabricante / Manufacturer
Grupo Maheso
Fabricado en / Made in
España
País de comercialización / Commercializing Country
ESP
Canales de venta / Commercial Channel
Retail
Público objetivo / Target
Gran consumo
Precio aprox. / Approximate price
2,59 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign
Nacional
Agencia de desarrollo / Product Development Agency
D-Pack
Jefe de producto / Product Manager
Marc Patau Garcia



Datos de empresa / Company data

Gedesco, S.A.
Lidia Casadesús · Marketing Manager

Avda de la Ferreria 59 - 71
8110 Montcada i Reixac, Barcelona, España
+34 935 753 032
+34 935 753 469

lcasadesus@maheso.com
www.maheso.com

Sector: Restaurama

Pabellón / Pavilion: P.6
Nº Stand: C-310

Maheso

¡Cualquier ocasión es buena para sorprender, para probar cosas nuevas y para gozar de nuevos sabores! Por eso Maheso presenta la nueva gama de Croquetas Experience, un concepto único e innovador, con croquetas de sabores deliciosas y sorprendentes, que no dejará a nadie indiferente. Las nuevas croquetas experience son ¡mucho más que croquetas!

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Any occasion is good to surprise, to try new things and to enjoy with new flavors! For this reason, Maheso presents the new range of Experience Croquettes, a unique and innovative concept, with croquettes of delicious and surprising flavours, that will not leave anyone indifferent. The new experience croquettes are much more than croquettes!

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of preparation / Speed of preparation.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Gama Croquetas Experience
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 250 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Grupo Maheso
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Gran consumo
Precio aprox. / Approximate price 2,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Nacional
Agencia de desarrollo / Product Development Agency D-Pack
Jefe de producto / Product Manager Lidia Casadesús Serra



Datos de empresa / Company data

Gedesco, S.A.
Lidia Casadesús · Marketing Manager

Avda. de la Ferrería 59-71
8110 Montcada i Reixac, Barcelona, España
+34 935 753 032
+34 935 753 469

lcasadesus@maheso.com
www.maheso.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **C-310**

Buitoni

American Style de Buitoni es una pizza elaborada con masa gruesa, crujiente y esponjosa, cubierta de deliciosos ingredientes, combinados de forma original para generar las recetas más apetitosas. El resultado, une la tradición italiana con el más puro estilo americano. American Style, una nueva experiencia en pizza.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Buitoni’s American Style is an elaborated pizza with thick, crunchy and foamy dough, covered with delicious ingredients, combined in an original way to create the most appetizing recipes. The result is a mix between the Italian tradition with the American pure style. American Style, a new experience of pizza.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of preparation / Speed of preparation.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Pizza American Style Buitoni

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Cuadrado (entre 425-430 g, dependiendo de variedad)

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18° C

Fabricado en / Made in
Alemania

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Millenials de entre 20-35 años

Precio aprox. / Approximate price
3,65 €



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlvida.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Farggi

Helados Super Premium para el consumidor de hoy. Frasco es el helado en estado puro, saborearlo es lo más parecido a la experiencia de probar un helado artesano recién elaborado. Aportan al lineal innovación, originalidad y tradición y se considera una gama natural, seleccionada y mediterránea.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Super Premium Ice Creams for today´s consumer. Frasco is ice cream in its purest form, savouring it is akin to the experience of sampling a freshly made artisanal product. It brings innovation, originality and tradition into the range which is considered a natural, carefully selected and Mediterranean assortment.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Frasco (Chocolate Blanco, Sorbete de Mango, Vainilla Mantecada)

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
450 ml, vaso transparente

Vida útil estimada / Estimated shelf life
2 años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18º C

Fabricante / Manufacturer
Lacrem, S.A.

Fabricado en / Made in
Lacrem, S.A. (España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Consumidor de helado super premium en el hogar

Precio aprox. / Approximate price
6,00 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Todo el año

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Farggi La Menorquina

Jefe de producto / Product Manager
Francesc Roig



Datos de empresa / Company data

Lacrem, S.A.
Ignacio Ochoa · Director De Marketing

P.I. La Torre del Rector, C/Mar Mediterrani, 23
8130 Santa Perpètua de Mogoda, Barcelona, España
+34 938 645 311
+34 649 411 715

iochoa@farggimenorquina.com
www.farggimenorquina.com

Sector: **The Alimentaria Experience**

Pabellón / Pavilion:
Nº Stand: **EXP- 5 & 6**

Farggi

Helados Super Premium para el consumidor de hoy. Frasco es el helado en estado puro, saborearlo es lo más parecido a la experiencia de probar un helado artesano recién elaborado. Aportan al lineal innovación, originalidad y tradición y se considera una gama natural, seleccionada y mediterránea.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Super Premium Ice Creams for today´s consumer. Frasco is ice cream in its purest form, savouring it is akin to the experience of sampling a freshly made artisanal product. It brings innovation, originality and tradition into the range which is considered a natural, carefully selected and Mediterranean assortment.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Frasco (Panna Cotta, Ibiza Sea Salt, Chocolate)

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
450 ml, vaso transparente

Vida útil estimada / Estimated shelf life
2 años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18º C

Fabricante / Manufacturer
Lacrem, S.A

Fabricado en / Made in
Lacrem, S.A.(España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Consumidor de helado super premium en el hogar

Precio aprox. / Approximate price
6,00 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Todo el año

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Farggi la menorquina

Jefe de producto / Product Manager
Francesc Roig



Datos de empresa / Company data

Lacrem, S.A.
Ignacio Ochoa · Director De Marketing

P.I. La Torre del Rector C/Mar Mediterrani, 23
8130 Santa Perpètua de Mogoda, Barcelona, España
+34 938 645 311
+34 649 411 715

ichoa@farggimenorquina.com
www.farggimenorquina.com

Sector: **The Alimentaria Experience**

Pabellón / Pavilion:
Nº Stand: **EXP- 5 & 6**

Pirulo

Cremoso helado de vainilla y fresa, con cobertura sabor a chicle y palo de chicle.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Vanilla and strawberry creamy ice cream with a chewing gum flavor coating and a chewing gum stick.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Pirulo Gum Gum
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 4x 60 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Froneri
Fabricado en / Made in Alemania
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Infantil
Precio aprox. / Approximate price Multipack: 4,02 € Impulso: 1,30 €
Jefe de producto / Product Manager María Mateo



Datos de empresa / Company data

Froneri Iberia, S.L.
José Pajuelo · National Account Manager

Calle Menorca, 19, 8ª planta
46023 Valencia, Valencia, España
+34 961 369 500
+34 962 411 362

Jose.Pajuelo@es.nestle.com
www.helados.nestle.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-156**

Pirulo

Cremoso helado de colores con sabor a Nube.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.). /Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Creamy colored ice cream with marshmallow flavor.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Pirulo Nube
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
4x 70 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life
24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18° C
Fabricante / Manufacturer
Froneri
Fabricado en / Made in
Alemania
Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18
País de comercialización / Commercializing Country
ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso
Público objetivo / Target
Infantil
Precio aprox. / Approximate price
Multipack: 4,02 € Impulso: 1 €
Jefe de producto / Product Manager
María Mateo



Datos de empresa / Company data

Froneri Iberia, S.L.
José Pajuelo · National Account Manager

Calle Menorca, 19, 8ª planta
46023 Valencia, Valencia, España
+34 961 369 500
+34 962 411 362

Jose.Pajuelo@es.nestle.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-156**

Toblerone

Helado triangular de chocolate y miel, con trocitos de chocolate con leche, miel y Toblerone. ¡La irresistible tableta Toblerone hecha helado!

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Triangular shaped chocolate and honey ice cream with milk chocolate and Toblerone pieces.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bombón Toblerone
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 4x100 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Froneri
Fabricado en / Made in Alemania
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target All family
Precio aprox. / Approximate price Multipack: 3,25 € Impulso: 2 €
Jefe de producto / Product Manager Diego Martínez



Datos de empresa / Company data

Froneri Iberia, S.L.
José Pajuelo · National Account Manager

Calle Menorca, 19, 8ª planta
46023 Valencia, Valencia, España
961369500
962411362

Jose.Pajuelo@es.nestle.com
www.helados.nestle.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-156**

Oreo

Bombón helado de Oreo con cobertura de auténtica galleta Oreo.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Oreo ice cream stick with Oreo cookie coating.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bombón Oreo
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 4x 110 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Froneri
Fabricado en / Made in Francia - Polonia
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target All family
Precio aprox. / Approximate price Multipack: 3,25 € Impulso: 2 €
Jefe de producto / Product Manager Diego Martínez



Datos de empresa / Company data

Froneri Iberia, S.L.
José Pajuelo · National Account Manager

Calle Menorca, 19, 8ª planta
46023 Valencia, Valencia, España
+34 961 369 500
+34 962 411 362

Jose.Pajuelo@es.nestle.com
www.helados.nestle.es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-156**

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

Erlenbacher

Placer³: un innovador trío de energía, escanda, vegano o sin gluten, bandeja horneada al horno como una alternativa completa para el consumidor nutricionalmente consciente. Con bayas frescas, nueces crujientes y gran cantidad de súper alimento, Rectángulos de Espelta y Manzana, Vegana Rectángulos de Plátano y Grosella, Sin Gluten Brownie de Frambuesa presentan su poder. Sin aditivos declarables.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Indulgence³: an innovative power trio, spelled, vegan or gluten-free, frozen tray baked cake as a fully fledged alternative for the nutritionally conscious consumer. With fresh berries, crunchy nuts and lots of superfood, Apple-Spelt-Slices, Banana Currant Slices (vegan), Raspberry Brownie (gluten free) present their power. No declarable additives, no colorings, no artificial flavours, no preservatives.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Healthy benefits.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Indulgence³ (placer³) - concept (3 products)

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
1.050 g. - 1.300 g / precut in 12 portions

Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 Months

Temperatura de conservación / Preservation temperature
- 18°C

Fabricante / Manufacturer
Erlenbacher Backwaren Gmbh

Fabricado en / Made in
Germany

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, POL, NLD, AUT, CHE

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca

Público objetivo / Target
Commercial

Precio aprox. / Approximate price
portion: 1,15 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Indulgence_

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Erlenbacher Backwaren GmbH

Jefe de producto / Product Manager
Michael Suter (KAM Spain)



Datos de empresa / Company data

Erlenbacher Backwaren Gmbh
Babette Schmidt · Head Of Communications

Wasserweg 39
64521 Groß-Gerau, Hessen, Alemania
+49 6152 803-373

babette.schmidt@de.nestle.com
www.erlenbacher.es

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.7**
Nº Stand: **C-318**

E10

A
B
C
D
[E]
F
G
H
I

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

Pescanova

Pescanova presenta su gama Tapeo, pensada para todas aquellas personas que valoran compartir experiencias diferentes con su familia y amigos. La gama tiene dos variedades, Los Bocados Crujientes de Merluza y las Piruletas de Langostino. Ambos productos son perfectos para una cocina sana, al horno, de productos diferentes y exóticos, además de ser una fuente natural de proteínas del mar.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Frozen seafood snacks specially designed to share a different and high value experience with family and friends. These are convenient products perfect to cook healthily in the oven by people interested in exotic products. Additionally, it is natural source of sea proteins.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Gama Tapeo

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
240 g, 160 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
-18° C

Fabricante / Manufacturer
Pescanova, S.L.U. Porriño

Fabricado en / Made in
Peslu. CI Porriño

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Joven y adulto

Precio aprox. / Approximate price
3,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Campaña de otoño 2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Lacia

Jefe de producto / Product Manager
Iker Asolo Dominguez



Datos de empresa / Company data

Pescanova España, S.L.U.
Iker Asolo · Jefe De Producto

Rúa José Fernández López s/n
36320 Chapela, Pontevedra, España
+34 986 818 114
+34 902 999 333
iasolo@nuevapescanova.com
www.pescanova.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **H 4-6**
Nº Stand: **A-150**

Pescanova

Pescanova presenta su nueva gama de sabores del mundo, inspirada en recetas típicas de otros países, elaboradas con langostinos: Carpaccio, Ceviche y Tartar. Esta nueva línea es ideal para todas aquellas personas interesadas en conocer otras gastronomías y sabores, que quieran disfrutar de experiencias culinarias diferentes con recetas sabrosas y exóticas.

Tendencia

- **Placer:** Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

High quality frozen prawn recipes from all over the world: ceviche, tartar and carpaccio. This line of products allows you to enjoy a variety of ethnic recipes for people interested in new experiences and flavours. This is a new concept in a premium segment satisfying a growing consumer intereset in flavourful foreign recipes.

Trend

- **Pleasure:** Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of preparation / Speed of preparation.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Gama Sabores del Mundo
Formato y peso de producto / Weight & Packaging (6x150 g) 900 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Pescanova, S.L.U.
Fabricado en / Made in Pescanova Arteixo
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Personas que buscan algo diferente, rico y muy fácil de preparar.
Precio aprox. / Approximate price 4,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Campaña de otoño 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Lacia
Jefe de producto / Product Manager Sandra Alonso Rubin



Datos de empresa / Company data

Pescanova España, S.L.U.
Sandra Alonso · Jefe De Producto

Rúa José Fernández López s/n
36320 Chapela, Pontevedra, España
+34 986 818 386
+34 902 999 333

salonso@nuevapescanova.com
www.pescanova.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **H 4-6**
Nº Stand: **A-150**

Pescanova

Pescanova presenta el Bocata Marinero, un nuevo concepto Fast & Good, porque comer rápido no tiene por qué ser siempre malo. Compuesto por pan rústico, formas de anillas al huevo y acompañado de una deliciosa salsa mahonesa. Además, el bocata viene envasado individualmente y apto para horno, para evitar manipulaciones en el producto.

Tendencia

- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Pescanova launches the “Bocata Marinero”, our new Fast & Good concept which is definitely going to break the rules, cause fast food could also be a good option.. Our bocata is made of rustic bread, egg battered mini rings shaped with a delicious mayonnaise sauce. This sandwich is suitable to put it in the oven and individually wrapped in order to avoid product manipulation.

Trend

- **Practicality:** Ease of preparation / Speed of preparation.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bocata Marinero
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 135 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Mantener a temperatura inferior o igual a -18° C
Fabricante / Manufacturer Pescanova España, S.L.U.
Fabricado en / Made in Pescanova
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Catering en transporte, restauración comercial
Precio aprox. / Approximate price 1,40 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Campaña de primavera 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Pescanova
Jefe de producto / Product Manager Teresa Fernandez



Datos de empresa / Company data

Pescanova España, S.L.U. <i>Sandra Alias Cachafeira · Marketing Y Trademarketing</i>
Rúa José Fernández López s/n 36320 Chapela, Pontevedra, España +34 986 818 135 +34 686 298 110 salias@nuevapescanova.com www.pescanova.es

Sector: Restaurama
Pabellón / Pavilion: Nº Stand: A-150

Cannelonia

Sorprendentes, tiernas y gustosas son nuestras croquetas de calçots. Un producto típico de la zona de Valls (Tarragona-España) donde se cultivan esta variedad de largas y sabrosas cebollas. Nuestra mezcla incluye carne de cerdo duroc y una salsa específica llamada romesco. Una combinación de rebozados nos ofrece un mundo crujiente de sensaciones. Nadie antes se había atrevido con tal combinación.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Surprising, tender and tasty are our croquettes of “calçots”, a typical product of the Valls region (Tarragona – Spain), where they plant this variety of tasty long onions. The mixture includes duroc meat pork and specific sauce called “romesco”. A blent of batters offers us a word of crunchy sensations. No one before had dared with such a gourmet combination.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Croquetas de Calçots
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 40 g/ud. (cajas 2 kg - 50 ud.)
Vida útil estimada / Estimated shelf life 2 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Cannelonia grup S.L.
Fabricado en / Made in Girona
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Gourmet
Precio aprox. / Approximate price 15 €/kg
Campañas de promoción / Promotional Campaign Temporada
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Interno
Jefe de producto / Product Manager Imma Cunill



Datos de empresa / Company data

Cannelonia <i>Gerard Formentí · Responsable Desarrollo Negocio</i>
Av. Montilivi, 5 17003 Girona, Girona, España +34 972 207 321
cannelonia@cannelonia.com www.cannelonia.com

Sector: Multiple Foods-Lands of Spain
Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: D-457-10

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

La Cocina De Senén

Croquetas de regeneración para horno directamente desde congelado. Realizadas con un rebozado técnico impermeable que consigue una textura crujiente como si estuviesen recién fritas. Caseras, cremosas y crujientes. Ingredientes 100% naturales y Sin Gluten, tan sabrosas como saludables. Tres versiones diferentes: - Jamón Ibérico & Pan Crujiente - Queso Azul & Nueces - Bacalao & Cebolla Caramelizada.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Oven-ready regeneration croquettes directly from frozen. Made with a technical waterproof batter that gets a crispy texture as if they were just fried. Crispy, creamy and homemade. 100% natural ingredients and Gluten Free, so tasty and healthy. Three different versions: - Iberian Ham & Crispy Bread - Blue Cheese & Walnuts - Cod & Caramelized Onions.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Crispy Creamy Oven Croquettes

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
8 croquetas de 30 g cada una

Vida útil estimada / Estimated shelf life
2 años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura menor o igual a -18° C

Fabricante / Manufacturer
Taller de Pinchos y Tapas, S.L.U.

Fabricado en / Made in
Vitoria-Gasteiz (España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, NLD, FRA, DEU, ITA, SGP, USA, ARE, PAN, CHE

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Público objetivo / Target
Todo el mundo

Precio aprox. / Approximate price
4 €

Jefe de producto / Product Manager
Senén González Cordero



Datos de empresa / Company data

Taller de Pinchos y Tapas, S.L.U.
Pablo Barrena Urraca · Responsable De Innovación

C/ Alberca Vieja, 2
1001 Vitoria-Gasteiz, Álava, España
+34 945 261 750

pbarrena@lacocinadesenen.com
www.lacocinadesenen.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.4**
Nº Stand: **F-629**

E15

A
B
C
D
[E]
F
G
H
I

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

Kitkat

Bombón helado de vainilla con cobertura de galleta sabor a KitKat.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Vanilla ice cream stick with KitKat flavored coating.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bombón KitKat
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 4 x 90 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Froneri
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target All family
Precio aprox. / Approximate price Multipack: 4,02 € / Impulso: 1,70 €
Jefe de producto / Product Manager Diego Martínez



Datos de empresa / Company data

Froneri Iberia, S.L.
José Pajuelo · National Account Manager

Calle Menorca, 19, 8ª planta
46023 Valencia, Valencia, España
+34 961 369 500
+34 962 411 362

Jose.Pajuelo@es.nestle.com
www.helados.nestle.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-156**

E16

A
B
C
D
[E]
F
G
H
I

Helados y congelados
Ice cream and frozen foods

Campos

Filetes de atún con tomate y teriyaki: Campos ha desarrollado junto al departamento de I+D del Basque Culinary Center, los nuevos solomillos con diferentes salsas para elaborar en el microondas. Se trata de los jugosos solomillos de Atún Campos acompañados por una fina salsa de tomate/ teriyaki apta para el gusto de todos públicos, desde el infantil, hasta el más maduro.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Tuna steaks with tomato or teriyaki sauce: In partnership with the Basque Culinary Center’s R&D department, campos has developed its new steaks with a range of sauces for making in a microwave. They are succulent Campos Tuna steaks accompanied by a fine tomato or teriyaki sauce suitable for everyone from kids to seniors.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Filetes de Atun en Salsa Teriyaki o Tomate
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 2 bolsas de 125 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 Meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18º C
Fabricante / Manufacturer Salica Alimentos Congelados
Fabricado en / Made in Salica Alimentos Congelados
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Impulso
Público objetivo / Target Para todos
Precio aprox. / Approximate price 4,50 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Mw
Jefe de producto / Product Manager Juan Carlos



Datos de empresa / Company data

Salica Alimentos congelados
Aintzi · Directora Dpt. Marketing

Poligono Industrial A.Tomada Parcela 11-12
15940 Puebla de Caramiñal, A Coruña, España
+34 946 880 500
+34 946 880 376

campos@salica.es
http://www.clubcampos.com/

Sector: **Expoconser**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **D-489**

Innoval 2018

Cárnicos y derivados **Meats and meat products**

F

Gastronome Professionnels

Ofrecemos una nueva gama de Lonchas : - Lonchas vegetales de trigo, Clean Label, con un buen gusto de trigo - Lonchas de pollo sin antibióticos y sin OGM, Clean Label - Lonchas de pechuga de pollo chipotle, Clean Label, para recetas picantes Se puede usar para todas sus aplicaciones (bocadillos, ensaladas, pizzas, platos cocinados)

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

We provide a new range of roast slices : - Plain veggie roast slices, Clean Label, with a real taste of wheat - OGM and antibiotics free chicken slices, Clean Label, Heathy product - Roast Chipotle chicken slices, Clean Label, for spicy recipes You can use those delicious slices in all your applications (salads, sandwiches, burgers, pizzas, ready meals).

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Healthy benefits / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Lonchas Cocidas
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 5 mm de anchura
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -18° C
Fabricante / Manufacturer Galliance
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country FRA, ESP, BEL, IRL, GBR
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Los consumidores de bocadillos, ensaladas, platos cocinados
Campañas de promoción / Promotional Campaign Prensa
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Mediapolitain
Jefe de producto / Product Manager Mathilde Havard



Datos de empresa / Company data

Galliance
Franck Richard · Director Comercial

250, Rue Jean Mermoz - ZAC de l’Aéropole
44154 Ancenis cedex, Pays de la Loire, Francia
+33 240 094 900
+33 240 094 901

frarichard@galliance.fr
www.gastronomeprofessionnels.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **B-218**

Navidul

Gama de jamón curado bajo en sal, con un 25% de menos sodio versus la media del mercado. Desarrollado mediante un proceso y sal exclusivas que incorpora potasio, el cual ayuda a controlar la tensión arterial y a favorecer el sistema cardiovascular. Manteniendo el sabor tradicional del jamón curado y todas sus propiedades. Disponible en formato lonchas (50g y 150g) y centro para detallar.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Range of Low Salt Cured ham, with 25% less sodium versus market average. Developed through an exclusive process and salt that incorporates potassium, which helps control blood pressure and promote the cardiovascular system. Maintaining the traditional flavor of cured ham and all its properties. Available in slices format (50g and 150g) and deboned center to detail.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Healthy benefits / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Gama Jamón Curado Menos Sal
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
4,4 kg (centro) / 50 g y 150 g (lonchas)
Vida útil estimada / Estimated shelf life
150 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-7° C
Fabricante / Manufacturer
Campofrío Food Group
Fabricado en / Made in
España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Campofrío Food Group
Fecha de lanzamiento / Launching date
4/2016, 5/2017, 1/2018
País de comercialización / Commercializing Country
ESP, FRA, ITA
Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca
Público objetivo / Target
Adulto, con hábitos de vida saludables
Precio aprox. / Approximate price
20 €/kg dependiendo del retailer

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Campofrío Food Group
Jefe de producto / Product Manager
Ana Pastor



Datos de empresa / Company data

Campofrio Food Group, S.A.U.
Vanesa Rodriguez · Relaciones Públicas
Avda. Europa, 24
28108 Alcobendas, Madrid, España
+34 915 036 300
+34 915 036 310
vanesa.rodriguez@campofrio fg.com
www.navidul.es

Sector: Intercarn
Pabellón / Pavilion: P.5
Nº Stand: D-407

Campofrío Pollorico

La nueva gama de lonchas Pollorico se caracteriza por su alta calidad. El producto no tiene fécula, es bajo en grasa y tiene alto contenido en proteínas. La gama se compone de tres variedades que ofrecen sabores originales y novedosos: Pechuga de Pollo Toque Asado, Pechuga de Pollo Al Ajillo y Pechuga de Pollo Al Curry.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

The new Pollorico slices range stands out for its high quality. The product does not have starch, it is low fat and it has high protein content. The range is completed with these three varieties which offer new and original flavors: Roasted Chicken, Curry Chicken and Garlic Chicken.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Pollorico Lonchas de Pechuga de Pollo

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Loncheado 100 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
40 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-5° C

Fabricante / Manufacturer
Campofrío Food Group

Fabricado en / Made in
Portugal

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Campofrío Food Group

Fecha de lanzamiento / Launching date
nov-16

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Adulto, activo y dinámico

Precio aprox. / Approximate price
1,59 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Correr es de valientes

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Campofrio

Jefe de producto / Product Manager
Rubén Pérez



Datos de empresa / Company data

Campofrio Food Group, S.A.U.
Vanessa Rodríguez · Relaciones Públicas

Avenida de Europa, 24
28108 Alcobendas, Madrid, España
+34 915 036 300
+34 915 036 310

vanesa.rodriguez@campofrio fg.com
www.campofrio.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-407**

Campofrio

Salchichas de Pechuga de Pavo o Pollo / Salchichas Bajas en grasa: las únicas salchichas elaboradas con la mejor carne blanca: pechuga de pavo o pollo. Además son Bajas en Grasa ya que sólo contienen un 3% de materia grasa, la que aporta la propia pechuga. Asimismo, no contienen conservantes ni fosfatos añadidos, ni colorantes, lactosa o gluten.

Tendencia

- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Turkey or Chicken breast sausages / Low fat Sausages: The only ones made with the best white meat: turkey or chicken breast. They are low fat as they contain less than 3%, the one provided by the breast itself. In addition, they do not contain added preservatives or phosphates, nor colorants, lactose or gluten.

Trend

- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Salchichas de Pechuga de Pavo o Pollo / Salchichas Bajas en Grasa

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Sobre 140 g / sobre 200 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
100 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-5° C

Fabricante / Manufacturer
Campofrio Food Group

Fabricado en / Made in
Torrent, Valencia

Fecha de lanzamiento / Launching date
dic-16

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Infantil / familiar

Precio aprox. / Approximate price
1 € Pechuga / 1,45 € Bajas en grasa

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Nuevas salchichas de Pechuga Campofrio

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Campofrio

Jefe de producto / Product Manager
Maitane Calleja



Datos de empresa / Company data

Campofrio Food Group, SAU
Vanesa Rodriguez · Rrpp

Avda.Europa, 24
28108 Alcobendas, Madrid, España
+34 915 036 300
+34 915 036 310

vanesa.rodriguez@campofrio fg.com
www.campofrio.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-407**

Campofrio Libre

La nueva gama Libre de Campofrio cuenta con los productos más naturales, como el jamón cocido extra. La gama es apta para todos y perfecta para los que buscan productos con el sabor más auténtico y natural. Sin conservantes, sin alérgenos, sin gluten, y sin lactosa, ideal para disfrutar de los productos más naturales y el mejor sabor.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Campofrio’s new range Libre has the most natural products, such as cooked ham. The range is suitable for all and perfect for those looking for products with the most authentic and natural taste. No preservatives, no allergens, no gluten, and no lactose, ideal to enjoy the most natural products with the best taste.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Libre - Lonchas de Jamón Cocido Extra
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Loncheado 100 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life
35 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-5° C
Fabricante / Manufacturer
Campofrio
Fabricado en / Made in
Portugal
Fecha de lanzamiento / Launching date
nov-17
País de comercialización / Commercializing Country
ESP
Canales de venta / Commercial Channel
Retail
Público objetivo / Target
Consumidores que buscan las opciones más naturales
Precio aprox. / Approximate price
1,50 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Campofrio
Jefe de producto / Product Manager
Bianca Michilena



Datos de empresa / Company data

Campofrio Food Group, S.A.U.
Vanessa Rodriguez · Relaciones Públicas

Avda. Europa, 24
28108 Alcobendas, Madrid, España
+34 915 036 300
+34 915 036 310

vanesa.rodriguez@campofriofg.com
www.campofrio.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-407**

Martínez Somalo

Confeti Jamón :Producto deshidratado con alto valor proteico 100% jamón. Grano fino o polvo. Confeti Chorizo : Producto deshidratado 100% natural. Reducido en grasa. Sin aditivos, conservantes o colorantes. Grano fino o polvo. Ambos productos son perfectos para realzar el sabor y la presentación de los más diversos platos. Toque crujiente y especial. Aptos para celíacos. Sin gluten ni lactosa.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Confetti Ham: Dehydrated product with high protein value 100% ham. Fine grain or powder. Confetti Chorizo: Dehydrated 100% natural product. Reduced in fat. No additives, preservatives or dyes. Fine grain or powder. Both products are perfect to enhance the flavor and presentation of the most diverse dishes. Crunchy and special touch. Suitable for coeliacs. Without gluten or lactose.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Confeti de Jamón / Chorizo
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Según canal
Vida útil estimada / Estimated shelf life 6 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Hijo de José Martínez Somalo, S.L.
Fabricado en / Made in Hijo de José Martínez Somalo
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, FRA, DEU, BEL
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail
Público objetivo / Target Medio / alto
Precio aprox. / Approximate price 5 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Embutidos y jamones del futuro
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Propia
Jefe de producto / Product Manager Javier Pastor



Datos de empresa / Company data

Hijo de José Martínez Somalo, S.L.
Elena Martínez · Ceo

Plaza Mayor 1
26320 Baños de Río Tobía, La Rioja, España
+34 941 375 030
+34 941 375 031

elena@martinezsomalo.com
www.martinezsomalo.com

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **C-143**

Monells

My Bacon es el primer Bacon del mercado nacional hecho con ingredientes naturales y por tanto sin aditivos (Clean Label). Monells, como empresa líder en bacon, ha desarrollado este producto de máxima calidad y ahumado natural destinado a aquellos consumidores más “ Foodies ” que buscan productos naturales y auténticos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Salud:** Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

My Bacon is the first Bacon in the national market made with natural ingredients and therefore without additives (Clean Label). Monells, as a leading company in bacon, has developed this product of the highest quality and natural smoked for those consumers more “ Foodies ” looking for natural and authentic products.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods).
- **Health:** Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product My Bacon
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Formato media pieza (aprox.2 kg) y loncheado 150 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life Pieza 90 días, Loncheado 45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0-5° C
Fabricante / Manufacturer Embutidos Monells, S.A.
Fabricado en / Made in Embutidos Monells S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date may-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Amantes del bacon y de los productos naturales
Precio aprox. / Approximate price En función de la materia prima

Agencia de desarrollo / Product Development Agency Desarrollo innovador interno
Jefe de producto / Product Manager Eduard Casals

Datos de empresa / Company data

Embutidos Monells, S.A. <i>Nicolau España · Director Comercial</i>
Camino Real Nº 4 8554 Sant Miquel de Balenyà, Barcelona, España +34 938 870 240 +34 938 870 600 nicolau@monells.es monells@monells.es

Sector: Intercarn
Pabellón / Pavilion: P.5 Nº Stand: D-428

Monells

El Pastrami es un producto noble de ternera, macerado, especiado, cocido y ahumado natural. De sabor único e intenso, es ideal para sándwiches y su popularidad en ciudades como Nueva York y Chicago está poniéndolo de moda. Monells ofrece la oportunidad de dar a conocer este producto tan genuino a todo tipo de consumidores, manteniendo la calidad, esencia y tradición y en formatos más accesibles.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Pastrami is a delicious veal product, macerated, spiced, cooked and smoked naturally. With a unique and intense flavor, it is ideal for sandwiches and its popularity in cities such as New York and Chicago is making it trendy. Monells offers the opportunity to present this genuine product to all types of consumers, while maintaining the quality, essence and tradition and in more accessible formats.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Pastrami
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Media pieza (2 kg aprox.) y loncheado 150 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 120 días la pieza y 60 días el loncheado
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0-5° C
Fabricante / Manufacturer Embutidos Monells, S.A.
Fabricado en / Made in Embutidos Monells S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date may-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT, GRC, ROU
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso, Horeca
Público objetivo / Target Food lovers amantes de productos delicatessen
Precio aprox. / Approximate price En función de la materia prima
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Desarrollo innovador interno
Jefe de producto / Product Manager Eduard Casals



Datos de empresa / Company data

Embutidos Monells, S.A. <i>Nicolau España · Director Comercial</i>
Camino Real Nº 4 8554 Sant Miquel de Balenyà, Barcelona, España +34 938 870 240 +34 938 870 600 nicolau@monells.es monells@monells.es

Sector: **Intercarn**
Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-428**

Sanchez Alcaraz

Snack de tiras de carne de vacuno proveniente de la agricultura ecológica, secadas y curadas en dos variedades con alto contenido en proteína. Beef Jerkys Classic a la receta original con un toque de pimienta y Beef Jerkys Honey & BBQ con miel y sabor barbacoa. Alternativa al tradicional snack aportando menos grasas, menos azúcares y más proteínas. Con cierre zip y conservación fuera de frío.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Beef strips snack from organic farming, dried and cured in two varieties with high protein content. Beef Jerkys Classic made with the original recipe with a pinch of pepper, and Beef Jerkys Honey & BBQ with honey and BBQ flavor. Alternative to traditional snacks providing less fat, less sugar and more protein. With zip closure and conservation outside cold.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Beef Jerkys
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 25 g envasados en atmósfera protectora
Vida útil estimada / Estimated shelf life 160 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Bell España Alimentación, S.L.U.
Fabricado en / Made in Bell Deutschland GmbH & Co.
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Todos los públicos
Precio aprox. / Approximate price 2 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Publicidad en el lugar de venta
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Desarrollo interno
Jefe de producto / Product Manager Rodrigo Fernández-Mazarambroz



Datos de empresa / Company data

Bell España Aliment, S.L.U. <i>Rodrigo Fernández-Mazarambroz · Responsable De Marketing</i>	
C/ Encinar 211-212 45950 Casarrubios del Monte, Toledo, España +34 918 170 807 +34 918 171 844 rodrigo.fernandez@bellfoodgroup.com www.sanchezalcaraz.com	Sector: Intercarn Pabellón / Pavilion: P.4 Nº Stand: B-201

Crucox Y Cruchips

Snacks cárnicos de vacuno deshidratados. Con variedad de sabores y texturas. Se pueden incorporar a ensaladas y diversos platos (tortillas, salmorejo, ...). Se pueden comer entre horas como un snack-sabroso y saludable. Su alto contenido en proteínas los hacen un snack recomendado para deportistas y personas que quieran llevar una vida y dieta sanas sin renunciar al placer de un snack sabroso.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Dehydrated beef meat snacks. With a variety of flavors and textures. They can be added to salads and various dishes (omelettes, salmorejo, ...). You can eat between meals as a snack-tasty and healthy. Its high protein content makes it a recommended snack for athletes and people who want to lead a healthy life and diet without giving up the pleasure of a tasty snack.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Crucox y Cruchips
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 25 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 180 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Cecinas Pablo, S.A.
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Consumidor preocupado por la salud y deportistas
Precio aprox. / Approximate price 2,00 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Snacks cárnicos
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Departamento propio
Jefe de producto / Product Manager Pablo Barros



Datos de empresa / Company data

Cecinas Pablo, S.A.
Pablo Barros · Director Comercial

Pol. Industrial, Parcelas 51-53.
24700 Astorga, León, España
+34 987 602 861
+34 987 602 862

info@cecinaspablo.com
www.cecinaspablo.com

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-401**

Kubdu

Kubdu Biltong es el primer snack proteico ligero sabroso y natural. Receta genuina sudafricana elaborada con ingredientes mediterráneos: pollo y ternera macerado con vinagre, especiado, secado lentamente a baja temperatura y cortado en finas tiras. Bajo en calorías,grasas y carbohidratos. Sin azúcares añadidos,ni aditivos ni alérgenos. La gama consta de tres líneas: Original, Bio y Sport.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso /Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Kubdu Biltong is the first light tasty & natural protein snack. Genuine South African recipe made with mediterranean ingredients: chicken and veal from marinated with vinegar, spiced, slowly air-dried at low temperature and sliced in thin strips Low in calories, fat and carbs. No added sugars, no additives, no allergens. The range consists of three subranges: Original, Bio and Sport.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Biltong - tiras curadas, marinadas y secadas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Flowpack de 25 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
180 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Conservar en lugar fresco y seco (< 20° C)

Fabricante / Manufacturer
Noel Alimentaria

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, FRA, PRT, DEU, GBR, NLD, BEL, AUT

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Joven, que se cuida, pica entre horas y atraído por novedades.

Precio aprox. / Approximate price
1,95 € /pack

Campañas de promoción / Promotional Campaign
RRPP, sampling, online

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Pulp

Jefe de producto / Product Manager
Jordi Port



Datos de empresa / Company data

Noel Alimentaria, S.A.U.
Maria Sánchez · Directora De Marketing

Pla de Begudà
17857 St. Joan les Fonts, Girona, España
+34 972 290 700
+34 972 290 538

msanchez@noel.es
www.noel.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-432**

Noel

Gama de snacks cárnicos ideal para tomar entre horas. La gama consta de: - una sabrosa Secallona envasada individualmente. Presentación en dos formatos. - un delicioso Mono-Rollito de queso envuelto en una loncha de embutido curado. 3 variedades (jamón serrano, chorizo, speck). Refrigerado.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Meat range ideal to snack between meals. The range consists of: - a tasty Secallona individually wrapped. Presented in two formats. - a delicious cheese Mono-rollito wrapped with a slice of cured meat. 3 varieties (serrano ham, chorizo, speck). Refrigerated.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Snacks Noel - Secallona y Rollitos
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Flowpack de 20 g y 40 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 90 y 45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0-8° C
Fabricante / Manufacturer Noel Alimentaria
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date may-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, GBR, FRA, DEU, BEL, AUT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Amantes del picoteo que buscan sabor, productos diferentes y de calidad
Precio aprox. / Approximate price 1 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign RRPP, sampling, online
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Tiempo bbdo
Jefe de producto / Product Manager Maria Sánchez



Datos de empresa / Company data

Noel Alimentaría, S.A.U.
Maria Sánchez · Directora De Marketing

Pla de Begudà
17857 St. Joan les Fonts, Girona, España
+34 972 290 700
+34 972 290 538

msanchez@noel.es
www.noel.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-432**

Brooklyn Town

Hamburguesas ultracongeladas 100% naturales. Sin aditivos. Sin gluten. Sin sal. Sólo tienen 1 ingrediente: la carne de primera calidad. Al ser ultracongelada se mantiene durante 15 meses en el congelador, conservando intactas las cualidades organolépticas y nutricionales del producto.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

100% natural deep-frozen hamburgers. Additives free. Gluten free. Sault free. They only have 1 ingredient: premium meat. Being deep-frozen it is kept in the freezer for 15 months, keeping the organoleptic and nutritional qualities of the product intact.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Hamburguesa Light y Hamburguesa Ecológica
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Hamburguesa 80 g y 130 g, bolsa de 240 g y 260 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 15 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature -20° C
Fabricante / Manufacturer Carpisa Foods
Fabricado en / Made in España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Carpisa Foods
Fecha de lanzamiento / Launching date dic-16
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Gente que le guste cuidarse pero no por ello dejar de comer bien
Precio aprox. / Approximate price Light: 3,29 €, Ecológica: 4,29 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 100% carne 0% tonterías
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Carpisa
Jefe de producto / Product Manager Jacobo García



Datos de empresa / Company data

Carpisa Foods, S.L.
Jesús Morueco · Director Comercial

Noruega, 3
28971 Griñón, Madrid, España
+34 918 103 490

jesus.morueco@carpisa.es
www.carpisafoods.com

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-438**

Fuetis

En Casademont apostamos por nuevos formatos y sabores con el objetivo de despertar la curiosidad de nuestros consumidores y satisfacer sus necesidades. Una nueva gama que se compone de 5 referencias clave, seleccionadas minuciosamente de entre nuestros mejores productos curados. El resultado han sido los Fuetis. Pequeños y finos sticks de embutido, con nuevos sabores, en un cómodo formato snack.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

In Casademont we have opted for new formats and flavors in order to catch the curiosity of our consumers and to satisfy their necessities. This range consists in 5 key references, a meticulous selection of our best cured products. The result has been Fuetis. Small and thin sausage sticks, with new flavors, packed in a convenient snack format.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Energy and well being.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Snacks Fuetis
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Bandeja de 80 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 60 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Mantener en lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Casademont 1956 Meat, SL
Fabricado en / Made in España
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Casademont 1956 Meat, SL
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, FRA, DEU, BEL, NLD
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Impulso
Público objetivo / Target Publico adulto
Precio aprox. / Approximate price 1,50 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Casademont 1956 Meat, S.L.
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Casademont 1956 Meat, S.L.
Jefe de producto / Product Manager Anna Planas Altarriba



Datos de empresa / Company data

Casademont 1956 Meat, S.L.
Jordi Bernardo · Marketing & Sales Manager

Ctra. Riudellots a Sant Martí de Llémena, s/n
17150 Sant Gregori, Girona, España
+34 972 420 500
+34 972 421 815

casademont@casademont.com
www.casademont.com

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-431**

Innoval 2018

Aceites, vinagres y condimentos

Oils, vinegars and condiments

G

Oleocano

Tenemos en nuestra etiqueta, un código QR que le permite al consumidor conocer el origen de nuestro producto y tener una transparencia total en la trazabilidad de nuestro aceite de oliva ecológico Biocano y nuestro aceite Oleocano.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

We have on our label, a QR code that allows the consumer to know the origin of our product and have a total transparency in the traceability of our organic olive oil Biocano and our oil Oleocano.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Biocano
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 500 ml - 750 ml - 1 l
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature 10-20° C
Fabricante / Manufacturer Antonio Cano e Hijos
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Antonio Cano e Hijos
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country USA, JPN, CAN, UE
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Distributor / supermercado
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Antonio Cano e Hijos
Jefe de producto / Product Manager Mari Carmen Cano



Datos de empresa / Company data

Antonio Cano e Hijos, S.A.
Yannick · Export Manager

Carretera de la estación s/n
14880 Luque, Córdoba, España
+34 669 913 326
+34 957 667 022

export@oleocano.com
www.oleocano.com

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-485-04**

G01

A

B

C

D

E

F

[G]

H

I

Coosur

Este aceite virgen extra sin filtrar, preserva toda la esencia natural de la aceituna tiene un aspecto algo turbio debido a que contiene micro-partículas de pulpa de aceituna, que lo hacen más aromático, fresco y frutado con un ligero toque de amargor y picor. De color verde, con notas de frutos secos y fruta recién cortada con notas de manzana.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

This unfiltered extra virgin olive oil preserves all the natural essence of the olive and has some unclear appearance because it contains olive pulp micro-particles, which make it more aromatic, fresh and fruity with a light touch of bitterness and sharpness. Green colour with notes of nuts and freshly cut fruit, such as apples.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Aceite de Oliva Virgen Extra Sin Filtrar Coosur

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Vidrio 750 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
15 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
20° C

Fabricante / Manufacturer
Acesur

Fabricado en / Made in
Viches (Jaén, España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Gran consumo

Precio aprox. / Approximate price
6,00 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Brand & identity

Jefe de producto / Product Manager
María Barrios Argumánez



Datos de empresa / Company data

Aceites del Sur-Coosur, S.A.
Carlos Yagüe Benjumea · Responsable De Comunicación & Rrii

Carretera Madrid-Cádiz, km 550,6
41703 Dos Hermanas, Sevilla, España
+34 637 007 422
+34 954 692 682

cyb@acesur.com
www.acesur.es

Sector: **Multiple Foods-Mediterranean Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-453**

Caviaroli Drops By Albert Adrià

Caviaroli Drops by Albert Adrià es un producto elaborado a partir de la mítica receta de elBulli de la oliva esférica. Una aceituna hecha con el jugo de varias aceitunas y con un toque de piparra basca. De est amenera hemos conseguido capturar la intensidad de una gran oliva en un bocado sorprendente. Es importante vigilar ya que es frágil y con su interior líquido.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Caviaroli Drops by Albert Adrià is a product made from the legendary recipe of elBulli of the spherical olive. An olive made with the juice of several olives and with a touch of basque piparra. In this way we have managed to capture the intensity of a great olive in a surprising bite. It is important to look out since it is fragile and has a liquid interior.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Olivas Esféricas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bote de cristal envasado al vacío. escurrido: 90 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses sin abrir

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente: 6-26° C

Fabricante / Manufacturer
Caviaroli, S.L.

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
nov-16

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, USA, CHE, ITA, FRA

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Público objetivo / Target
Chefs, catering y gourmand

Precio aprox. / Approximate price
12 € - 19 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Navidad

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Caviaroli

Jefe de producto / Product Manager
Ramon Ramon

Category
Award
Innoval
2018



Datos de empresa / Company data

Caviaroli, S.L.
Santi Ramon · Director Comercial

Plaza Santa Eulàlia, 5
8292 Esparreguera, Barcelona, España
+34 679 460 559

santi.ramon@caviaroli.com
www.caviaroli.com

Sector: **Multiple
Foods-Fine Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **D-486**

G04

A

B

C

D

E

F

[G]

H

I

Yondu

Yondu vegetable essence es un aderezo líquido 100% vegetal y natural que permi-te realzar el sabor de tus recetas de verduras. Con tan solo unas gotas, Yondu te ayuda a comer más sano, ya que su uso en sustitución de la sal reduce la ingesta de sodio hasta en un 40%. Gracias a su formato líquido es muy fácil de usar. Está elaborado a base de soja y 8 tipos de vegetales, nada más. Sin aditivos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Yondu vegetable essence is a delicious all-purpose liquid seasoning made of naturally fermented soybean and 8 kinds of vegetables. It enhances naturally the taste of your plant based recipes and helps you eat healthier. As a replacement of table salt, it can help you reduce even 40% of sodium intake. Yondu is really easy to use in you simpliest recipes. It’s organic, gluten free and MSG free.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Yondu, Vegetable Essence
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 275 ml, botella cristal(sostenibilidad vs.plástico)
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Sempio Foods Company
Fabricado en / Made in Corea del Sur
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Sempio Foods Company, España
Fecha de lanzamiento / Launching date 4/2018, 10/2017
País de comercialización / Commercializing Country ESP, USA
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Mujeres y hombres de 25-50 que quieren comer mejor
Precio aprox. / Approximate price 7,49 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Lanzamiento piloto en tiendas gourmet + estrategia digital
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Sempio Foods Company, centro de I+D
Jefe de producto / Product Manager Isabel Conde



Datos de empresa / Company data

Sempio Foods Company, España
Isabel Conde · Directora

Bailen, 236 1º-3ª
8037 Barcelona, Barcelona, España
+34 934 520 089

isabel@sempio.com
www.sempio.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **H-852**

Innoval 2018

Productos frescos y refrigerados no lácteos **Non-dairy fresh and chilled products**

H

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Me-up!

Me-up! de Dhul es la primera gama de postres refrigerados 100% vegetales sin soja y elaborada a partir de bebidas vegetales. Es apta para veganos y no contiene proteínas lácteas, lactosa, conservantes, colorantes, ni aromas artificiales. Está disponible en 12 variedades en formato 12 x 100g. Cuenta además con el aval de la Unión Vegetariana Europea y el certificado UTZ de cacao sostenible.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Me-up! is the first range of 100% vegetable refrigerated desserts without soy and made from vegetable drinks. It is suitable for vegans and does not contain milk proteins, lactose, preservatives, dyes, or artificial flavours. It is available in 12 varieties in 12 x 100g format. It also has the endorsement of the European Vegetarian Union and the UTZ certificate for sustainable cocoa.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product	Me-up!
Formato y peso de producto / Weight & Packaging	4 x 100 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life	45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature	1-8° C
Fabricante / Manufacturer	Dhul
Fabricado en / Made in	Andros Granada, S.L.U
Fecha de lanzamiento / Launching date	feb-17
País de comercialización / Commercializing Country	ESP
Canales de venta / Commercial Channel	Retail
Público objetivo / Target	Consumidores de bebidas vegetales
Precio aprox. / Approximate price	2,49 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign	Campaña online e influencers
Agencia de desarrollo / Product Development Agency	Icon
Jefe de producto / Product Manager	Carmen Rodriguez-Trujillo



Datos de empresa / Company data

Andros Granada, S.L.U.
Sara Gimenez · Product Manager

Avenida de Andalucía s/n
18015 Granada, Granada, España
+34 635 072 669

sgimenez@dhul.es
www.dhul.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **A-113**

H01

A

B

C

D

E

F

G

[H]

I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Garden Gourmet

¡Atrévete a probar un nuevo mundo de sabor con recetas 0% carnes elaboradas con una deliciosa mezcla de soja y trigo que te aportarán las proteínas que tu cuerpo necesita al mismo tiempo que te permite disfrutar de un intenso y delicioso sabor!

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

¡Dare yourself to taste a new world of flavour with 0% meat flavour. Elaborated with soy and wheat a delicious mix which provides you the necessary proteins your body needs, at the same time allows you to enjoy of an intence and delicious taste.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Garden Gourmet: Empanado

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
180g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
30 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
+4° C

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Flexitariano

Precio aprox. / Approximate price
3,65 €



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavid.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Kumato(r)

Un nuevo cherry alargado de color marrón, muy brillante, con una textura muy crujiente y un sabor muy dulce y con el toque de acidez óptimo. Su tamaño lo hace ideal para consumo como snack saludable. Su color y forma lo hacen ideal para mezclar con otros cherries de forma alargada y de otros colores, creando una combinación ideal de alto valor por su apariencia y sabor.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Brand new cherry elongated with brownish color, very shinny, with crunchy texture and a very sweet flavor, with an optimal sourness. Its size is ideal for healthy snacking consumption. Its color and shape makes it ideal to mix with other cherries with elongated shape and different colors, creating an innovative combination with high value due to its appearance and taste.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Kumato Baby

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Barqueta aprox. 150 g - fácil apertura y cierre

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Syngenta

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
oct-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Niños, adultos para snacking y consumo

Precio aprox. / Approximate price
En definición

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Sampling y presentación Fruit Attraction 2017

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Matchpoint

Jefe de producto / Product Manager
Rafael Salinas



Datos de empresa / Company data

Syngenta España, S.A.U.
David Bodas Rodríguez · Food Value Chain Manager Swe

C/ Ribera del Loira 8-10, 3ª planta
28042 Madrid, Madrid, España
+34 619 384 037

david.bodas@syngenta.com
www.syngenta.es

Sector: **Multiple
Foods-Mediterranean Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-545**

A

B

C

D

E

F

G

[H]

I

Kumato(r)

Nuevo tomate de calibre medio, forma redondeada y color marrón muy innovador e interesante por su aroma y sabor excelente. Tiene una textura crujiente y un sabor dulce, pero es el aroma el que hace que la percepción del sabor sea diferente, intensa e innovadora.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

A new tomato mid size with round shape and brownish color, very innovative and interesting due to its aroma and excellent flavor. The texture is crunchy with a sweet taste, but the aroma makes the perception of the flavor diffent, intense and innovative.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Kumato tropical
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 350 g aprox.
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Syngenta
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date oct-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Adulto, innovative seeker
Precio aprox. / Approximate price Por determinar
Campañas de promoción / Promotional Campaign Sampling y presentación Fruit Attraction 2017
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Matchpoint
Jefe de producto / Product Manager Rafael Salinas



Datos de empresa / Company data

Syngenta España, S.A.U. <i>David Bodas Rodríguez · Food Value Chain Manager Swe</i>	Sector: Multiple Foods-Mediterranean Foods
C/ Ribera del Loira 8-10, 3ª panta 28042 Madrid, Madrid, España +34 619 384 037	Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: E-545
david.bodas@syngenta.com www.syngenta.es	

Alpro

La misión de Alpro es ofrecer alternativas 100% vegetales que además de ser saludables y sostenibles con el planeta sean deliciosas. Con ingredientes de origen natural como soja, avena o coco, Alpro tiene un excelente perfil nutricional: fuente de proteínas, calcio, vitaminas; y bajo en azúcar y grasas. Este formato es perfecto para desayunar combinándolo al gusto de cada consumidor.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Alpro 100% vegetal
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 500 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 30 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 2-7° C
Fabricante / Manufacturer Alpro
Fabricado en / Made in Bélgica
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Danone, S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date feb-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Todos
Precio aprox. / Approximate price 1,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Alpro, siente el poder vegetal
Jefe de producto / Product Manager Lucía Chevallard



Datos de empresa / Company data

Danone, S.A.
Lucía Chevallard · Marketing Manager

C/ Buenos Aires 21
8029 Barcelona, Barcelona, España
+34 662 121 337

lucia.chevallard@danone.com
www.alpro.com/es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-458**

Alpro

La misión de Alpro es ofrecer alternativas 100% vegetales que además de saludables y sostenibles con el planeta sean deliciosas. Combina la ligereza y cremosidad de Alpro con todo el sabor de las distintas frutas o la intensidad del chocolate negro. Una solución diaria y variada para toda la familia.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Alpro 100% vegetal

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
125 g x4

Vida útil estimada / Estimated shelf life
30 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Entre 2 y 7°

Fabricante / Manufacturer
Alpro

Fabricado en / Made in
Bélgica

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Danone, S.A.

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
Todos

Precio aprox. / Approximate price
1,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Alpro, siente el poder vegetal



Datos de empresa / Company data

Danone, S.A.
Lucía Chevallard · Marketing Manager

C/ Buenos Aires 21
8029 Barcelona, Barcelona, España
+34 662 121 337

lucia.chevallard@danone.com
www.alpro.com/es

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-458**

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Campofrío Vegalia

La nueva gama 0% carne Campofrío Vegalia ofrece 3 recetas únicas y deliciosas, adaptadas a la vida flexitariana. Elaboradas con clara de huevo: hierbas mediterráneas, espárragos y con pimientos y pimienta verde. Son una fuente ideal de proteínas, sin gluten ni lactosa y sin colorantes artificiales. Cuentan con el aval de la European Vegetarian Union que certifica que son aptas para vegetarianos.

Tendencia

- **Salud:** Energía y bienestar / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The new 0% meat range, Campofrio Vegalia, offers 3 unique and delicious recipes, adapted to the flexitarian lifestyle. Made from egg white: Mediterranean herbs, with asparagus and pepper & green pepper. All of them are an ideal source of proteins, gluten & lactose free and without artificial colouring. Certified by the European Vegetarian Union, that ensures that are suitable for vegetarians.

Trend

- **Health:** Energy and well being / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Campofrío Vegalia Lonchas Vegetarianas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Lonchas 100 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
40 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-5° C

Fabricante / Manufacturer
Campofrío Food Group SAU

Fabricado en / Made in
Rio Maior, Portugal

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Flexitariano

Precio aprox. / Approximate price
1,59 €

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Campofrío

Jefe de producto / Product Manager
Andrea Mato



Datos de empresa / Company data

Campofrío Food Group, S.A.U.
Vanessa Rodriguez · Relaciones Públicas

Avenida Europa, 24
28108 Alcobendas, Madrid, España
+34 915 036 300
+34 915 036 310

vanesa.rodriguez@campofrio fg.com
www.campofrio.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **D-407**

H07

A

B

C

D

E

F

G

[H]

I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Granja Campomayor

Huevo ya cocinado dentro de su propia cáscara y se regenera térmicamente de múltiples maneras: hervido, en horno de vapor o roner. Como somos productores, podemos seleccionar cuidadosamente el huevo de ese mismo gramaje y de la mejor etapa de puesta. Conseguimos una perfecta trazabilidad durante todo el proceso y las máximas garantías de calidad.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación.
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

The low temperature egg is cooked by Granja Campomayor inside the shell itself and the user at home needs to heat the product: could be boiled, steam oven or roner. As we are producers, we can carefully select the egg of the same weight and the best laying stage. We achieve a perfect traceability through the process and the maximum quality guarantee.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication.
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Huevo cocinado a baja temperatura
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Estuche de 6 o 30 huevos
Vida útil estimada / Estimated shelf life
22 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature
0-4° C
Fabricante / Manufacturer
Granja Campomayor
Fabricado en / Made in
Lugo
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Granja Campomayor
Fecha de lanzamiento / Launching date
ene-18
País de comercialización / Commercializing Country
ESP
Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail
Público objetivo / Target
Horeca / consumidor final
Precio aprox. / Approximate price
0,50 € / unidad

Category
Award
Innoval
2018

Retail
Award
Innoval
2018

Horeca
Award
Innoval
2018

Trends
Award
Practicidad
Practicality
Innoval
2018

Trends
Award
Salud y confianza
Health and
confidence
Innoval
2018



Datos de empresa / Company data

Granja Campomayor
Marta Lorenzo Vazquez · Responsable De Marketing

Nacional 547, Km 27. Lg. Ximonde, s/n. 27217
27217 Palas de Rei, Lugo, España
+34 616 871 867
+34 982 374 001

marketing@campomayor.com
www.campomayor.com

Sector: **Multiple
Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-521**

H08

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Pescanova

Pescanova presenta sus nuevas Lonchas de Mar una solución sencilla y sana para tu desayuno, comida o snack. Un producto rico y con múltiples beneficios elaborado con surimi de alta calidad.

Tendencia

- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Pescanova Slices of sea is a chilled healthy solution for your breakfast, quick lunch or snack. This is tasty, multiple-benefit and the healthiest product on the segment elaborated with high quality surimi.

Trend

- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Lonchas de Mar 108 g

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bandeja termosellada, 108 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
48 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0 - 4° C

Fabricante / Manufacturer
Frivipesca Chapela

Fabricado en / Made in
Frivipesca Chapela

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Mujeres, madres de familia

Precio aprox. / Approximate price
2,21 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Campaña de primavera 2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Lacia

Jefe de producto / Product Manager
Borja de las Muelas Escuer



Datos de empresa / Company data

Pescanova España SLU
Borja de las Muelas · Jefe De Producto

Rúa José Fernández López s/n
36320 Chapela, Pontevedra, España
+34 986 818 178
+34 902 999 333

bmuelas@nuevapescanova.com
www.pescanova.es

Sector: **Restaurama**

Nº Stand: **A-150**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Palacios

Nuevas tortillas frescas al plato Palacios, con boletus (300 gramos) y queso (650 gramos) y bio (500 gramos). Envasadas en plato microondeable, producidas sin colorantes, sin conservantes y sin gluten. Elaboradas a base de ingredientes frescos y naturales seleccionados específicamente para su producción.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New fresh tortillas Palacios with boletus (300 grams), cheese (650 grams) and organic (500 grams). Packed in a microwaveable tray, produced with no colorings, no preservatives and gluten free. Produced based on fresh, natural and high quality ingredients.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Tortilla fresca bio y tortillas frescas queso y boletus

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Boletus 300 g, ecológica 500 g, queso 650 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
28 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0 - 4° C

Fabricante / Manufacturer
Palacios

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
General

Precio aprox. / Approximate price
Boletus:2,19 € Queso:3,99 € Bio:4,49 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Abril-mayo

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Palacios

Jefe de producto / Product Manager
Helena Arenas



Datos de empresa / Company data

Palacios Alimentación
Helena Arenas · Supervisora Marketing

Ctra. Logroño s/n
26120 Albelda de Iregua, La Rioja, España
+34 941 443 032
+34 941 443 737

helen.a.arenas@palacios.es
www.palacios.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **C-338**

H10

A

B

C

D

E

F

G

[H]

I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sun&vegs

Supersalads, destapa la frescura: Una deliciosa combinación de vegetales frescos, arroces, quinoa, legumbres, frutos secos y vinagretas preparados a mano e inspirados en las recetas más sorprendentes en un envase cómodo e innovador que incluye tenedor. Las ensaladas de moda, ahora en bueno.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Supersalads, uncover the freshness: A delicious combination of fresh vegetables, rice, quinoa, legumes, nuts and vinaigrettes prepared daily and inspired by the most surprising recipes in a comfortable and innovative package (includes fork). Shake&Eat

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Sun&Vegs Supersalads

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Envase de pet. 200 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
8 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
1 - 4° C

Fabricante / Manufacturer
Sun&Vegs España S.L.U.

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
PRT, ESP, ITA

Canales de venta / Commercial Channel
Impulso, Retail

Público objetivo / Target
Hombres y mujeres de 25 a 45

Precio aprox. / Approximate price
2,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
TV y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
The Hotel

Jefe de producto / Product Manager
Vicente Perez



Datos de empresa / Company data

Alimentación y Nutricion Familiar (Alnut)
Esther Calvé · Marketing

Avda. dels Gremis, Parcela 28. Pol. Ind. Sector 13
46394 Ribarroja del Turia, Valencia, España
+34 961 642 934
+34 961 642 580

ecalvem@gac.es
www.sunandvegs.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-204**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Veggie

Gama de loncheados y hamburguesas sin carne, apta para el público vegetariano y avalada con el sello V-Label. Los loncheados están elaborados con base de huevo de gallinas camperas y aceite de oliva virgen. No llevan colorantes, ni gluten, ni potenciadores de sabor. Son fuente de proteína y bajos en grasa. Las hamburguesas se presentan en exquisitas recetas y son de muy rápida preparación.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Sliced and burger ranges without meat, ideal for vegetarians and endorsed with the V-Label certification. The sliced range is made of egg albumin from selected hens and olive oil. It is gluten, colorants and flavour enhancers free. It is source of protein and low fat. The burger range is composed of delicious recepies and it is easy to prepare.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Veggies - Loncheados y Hamburguesas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Atmósfera protectora

Vida útil estimada / Estimated shelf life
Loncheados: 45 días, Hamburguesa: 30 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0 - 4° C

Fabricante / Manufacturer
Noel Alimentaria

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Flexitarianos

Precio aprox. / Approximate price
Loncheados: 1,19 €, Hamburguesa: 2,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Exteriores, online, rrpp, revistas

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Tiempo bbdo

Jefe de producto / Product Manager
Maria Sánchez



Datos de empresa / Company data

Noel Alimentaria, S.A.U.
Maria Sánchez · Directora De Marketing

Pla de Begudà
17857 St. Joan les Fonts, Girona, España
+34 972 290 700
+34 972 290 538

msanchez@noel.es
www.noel.es

Sector: **Intercarn**

Pabellón / Pavilion: **P.5**
Nº Stand: **A-154**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sonatural

Gama que incluye las bebidas Ginger up de piña, Ginger up de albahaca y Shot de Jengibre&Manzana. Los Ginger tienen base de jengibre, superalimento conocido por su alto aporte de energía y sus propiedades beneficiosas. Los shot vienen en formato pequeño para tomar de un trago y conseguir un extra de energía al instante. Son 100% naturales y no contienen conservantes, agua ni azúcares añadidos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Healthy & trendly juices.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Gama Ginger Up
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Ginger 400 ml, shot 110 ml. botella pet
Vida útil estimada / Estimated shelf life 80 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0 - 8° C
Fabricante / Manufacturer Sonatural
Fabricado en / Made in Portugal
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Comfresh Iberian, S.L.
Fecha de lanzamiento / Launching date oct-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Desde jóvenes a tercera edad.
Precio aprox. / Approximate price 2,50 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Todo el año
Agencia de desarrollo / Product Development Agency GI
Jefe de producto / Product Manager Jose María Gilman



Datos de empresa / Company data

Comfresh Iberian, S.L.
Juan Manuel de Miguel · Gerente

Plataforma Auxiliar F4, Mod 14
28053 Mercamadrid, Madrid, España
+34 915 079 557
+34 917 859 380

info@comfresh.es
www.comfresh.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **F-641**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Solfrío

Entre las novedades de la gama de gazpachos y cremas frescos presentamos: Gazpacho de Zanahoria, Crema de Zanahoria y Zumo de tomate. Fabricados solo con hortalizas frescas y 100% naturales nuestros productos persiguen el mismo objetivo: Obtener el sabor más auténtico y tradicional en un producto listo para su consumo, facilitando de esta manera la ingesta de verduras y una dieta equilibrada.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición /Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New gazpacho recipe.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Gazpachos y Cremas Solfrío
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Desde 250 ml a 1 l en botella pet y tarrina
Vida útil estimada / Estimated shelf life 45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0 - 8° C
Fabricante / Manufacturer Solfrío
Fabricado en / Made in Almería
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Comfresh Iberian, S.L
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail, Impulso
Público objetivo / Target Cualquier público
Precio aprox. / Approximate price Zumo 1,50 € - Zanahoria (2prod.): 2 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Todo el año
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Solfrio
Jefe de producto / Product Manager Isabel Martín



Datos de empresa / Company data

Comfresh Iberian, S.L.
Juan Manuel de Miguel · Gerente

Plataforma Auxiliar F4, Mod 14
28053 Mercamadrid, Madrid, España
+34 915 079 557
+34 917 859 380

info@comfresh.es
www.comfresh.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **F-641**

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Veghiamo

Veghiamo incluye una gama de productos orgánicas y vegetales, confeccionados utilizando solamente ingredientes naturales que ofrecen una dieta equilibrada, que satisface la demanda creciente de salud y bienestar de los consumidores. Rico en proteínas y bajos en grasas, la entera gama es deliciosa, saludable y, sobre todo, ideal para toda la familia.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

Veghiamo includes a range of organic plant-based products created using natural ingredients able to offer a balanced dietary response that meets the increasing consumer demands for health and wellness. High in proteins, low in fat the entire range is delicious, healthy and above all ideal for the entire family.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Veghiamo
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 90 g trays and 2 kg cylinders
Vida útil estimada / Estimated shelf life 90 Days (12 Months for Wholes)
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0-4° C
Fabricante / Manufacturer FMV SRL
Fabricado en / Made in Italy
Fecha de lanzamiento / Launching date nov-17
País de comercialización / Commercializing Country ITA, DEU, ESP, FRA, GBR, USA, USA, VEN
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail
Público objetivo / Target Whole family



Datos de empresa / Company data

Felsino SPA
Ludmila Morales · Export Department

via Masetti 8-10
40069 Zola Predosa, Bologna, Italia
+39 051 3517011
+39 051 3517101

info@felsineo.com
www.felsineo.com

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **D-435**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Benfumat

Nuevamente, Benfumat se adelanta en su mercado y presenta la gama “Travel”. Una gama de productos única en categoría. Desde el punto de vista Gastronómico, es la oportunidad de degustar el lomo de salmón con ingredientes propios de otras regiones o países. Como diseño de packaging, “Travel” supone una propuesta al consumidor totalmente innovadora y experiencial en su categoría.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Once again, Benfumat is ahead of its segment and presents the “Travel” range. A unique product range in the market. From the gastronomic point of view, it is the opportunity to experience the loins of salmon combined with ingredients from other regions or countries. As a packaging design, “TRAVEL” is a totally innovative and experiential consumption proposal in its category.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Gama Travel
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Lomo 150 g estuchado y lomo de 500 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 30 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 0 - 5° C
Fabricante / Manufacturer Benfumat
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT, USA, FRA, CHE, ITA, CHN, TWN
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Horeca
Público objetivo / Target Particular y profesional horeca
Precio aprox. / Approximate price 13 € - 16 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign No tiene estacionalidad
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Própio
Jefe de producto / Product Manager Tomás Fernández



Datos de empresa / Company data

Benfumat, S.A. <i>Tomás Fernández · Director Comercial</i>
Crta del Pla 122 8980 Sant Feliu de Llobregat, Barcelona, España +34 936 859 930
info@benfumat.com www.benfumat.com

Sector: **Multiple Foods-Fine Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **C-384**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Ecocesta

Loncheados veganos refrigerados ecológicos, con ingredientes vegetales, libres de GMO, a base de proteína de guisante, sin soja, sin huevo y sin gluten. 100% veganos, sin aromas artificiales y sin conservantes. De exquisito sabor y textura. En bandejas individuales con abre fácil y plástico biodegradable. Se puede tomar directamente o calentar en bocadillos, pizzas, pasta, etc.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Organic and vegan chilled slices, with vegetal ingredients, GMO free, based on pea protein, without soy, without egg and gluten free. 100% vegan, without artificial flavours and colorants. With excellent flavour and texture. In individual trays with easy open and biodegradable plastic. They can be eaten directly or heated in sandwiches, pizzas, pasta, etc.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Loncheados Veganos Ecológicos

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Lonchas,100 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
6 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
0 - 7° C

Fabricante / Manufacturer
Biogran S.L.

Fabricado en / Made in
España

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Para todos los públicos y veganos

Precio aprox. / Approximate price
2,85 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Biogran S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Interno



Datos de empresa / Company data

Biogran S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 580 201
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **F-679**

H17

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Violife

Violife Vegan cheese. 100% vegetal. Elaborados con aceite de coco.
Aptos para veganos y con vitamina B12. Sin gluten, sin soja, sin lactosa, sin conservantes y sin frutos secos. De textura y sabores auténticos y originales. Pueden tomarse directamente o calentar. Excelentes para fundir en bocadillos, pizzas, pasta, ensaladas etc.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

100% vegetable chilled made with coconut oil. Suitable for vegans people and with vitamin B12. Gluten free, Soy free, lactose free, colorants and nuts free. With authentic texture and original flavours. They can be eaten directly or heated. Excellent to melt in sandwiches, pizzas, pasta, salads etc.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Violife Vegan Cheese

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Lonchas, bloques, rallado, 200 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
10 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
2 - 8° C

Fabricante / Manufacturer
Arivia S.A.

Fabricado en / Made in
Grecia

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, GRC, GBR, USA, DEU, SWE, NOR, NOR, FIN

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Para todos los públicos, veganos, intorelancias gluten, lactosa

Precio aprox. / Approximate price
3,10 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Violife

Jefe de producto / Product Manager
Interno

Datos de empresa / Company data

Biogran S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 580 201
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **F-679**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Giovanni Rana

Giovanni Rana revoluciona el mercado del BIO lanzando una innovadora gama de pasta fresca rellena dedicada a los amantes del comer sano, equilibrado y en armonía con el medio ambiente y el bienestar animal. Una deliciosa pasta integral, elaborada con huevos ecológicos de gallinas criadas en libertad y una selección de harinas ecológicas, que envuelve ricos ingredientes 100% ecológicos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Giovanni Rana revolutionizes the BIO market by launching an innovative range of fresh filled pasta dedicated to lovers of eating healthy, balanced and in harmony with the environment and animal wellness. A delicious pasta, made with organic eggs from chickens raised in freedom and a selection of organic flours, wrapping tasty ingredients 100% organic.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Ravioli de espinacas con ricotta y burrata
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa de papel 250 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life
45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature
4 - 6° C
Fabricante / Manufacturer
Giovanni Rana
Fabricado en / Made in
Italia
Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18
País de comercialización / Commercializing Country
ESP, ITA, FRA
Canales de venta / Commercial Channel
Retail
Público objetivo / Target
Consumidor final
Precio aprox. / Approximate price
3,99 €
Jefe de producto / Product Manager
Javier Rey

Datos de empresa / Company data

Rana Hispania, S.A.U.
Javier Rey Sobrini · Jefe De Producto

Avda Hermanos Bou, 31 -Entlo-
12003 Castellón, Castellón de la Plana, España
+34 914 841 372
+34 916 625 890

javier.rey@ranahispania.net
www.giovannirana.es

Sector: Multiple Foods-Organic & Functional Foods

Pabellón / Pavilion: P.2
Nº Stand: B-254

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sojasun

Especialidad de soja natural azucarada y edulcorada con stevia. La primera referencia del mercado de uf vegetal que utiliza este edulcorante natural y reduce -30% su contenido de azúcar. Se presenta en formato 6x100g.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Specialty of natural soy sweetened with stevia. It’s the first reference in the vegetable uf market that uses this natural sweetener and reduces its sugar content by -30%. It’s presented in 6x100g format.

Trend

- **Pleasure:** Quality.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sojasun Stevia
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 6x100 g 600 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 29 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 2 - 6° C
Fabricante / Manufacturer Triballat Noyal
Fabricado en / Made in Noyal-Sur-Vilaine (France)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Triballat España
Fecha de lanzamiento / Launching date sept-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target General
Precio aprox. / Approximate price 2,75 €
Jefe de producto / Product Manager CLARA RIVERA



Datos de empresa / Company data

Triballat España, S.L.
Clara Rivera · Responsable De Marketing

Casas De Miravete, 24B 3ª planta
28031 Madrid, Madrid, España
+34 915 462 372
+34 916 416 842

clara.rivera@triballat.com
www.sojasun.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-513**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sojasun

Especialidad de soja combinada con otros vegetales como son el coco y la almendra. Dos variedades de sojasun natural; con toque de coco y toque de almendra. Ambas referencias no tienen azúcar añadido. Se presenta en formato 4x100g.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Specialty of natural soya combined with other vegetables such as coconut and almond. Two varieties of sojasun natural; with a touch of coconut and an almond touch. Both references have no added sugar. It's presented in 4x100g format.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sojasun Natural Coco y Almendra
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 4x100 g - 400 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 29 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 2 - 6° C
Fabricante / Manufacturer Triballat Noyal
Fabricado en / Made in Noyal-Sur-Vilaine (France)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Triballat España
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target general
Precio aprox. / Approximate price 1,95 €
Jefe de producto / Product Manager Clara Rivera



Datos de empresa / Company data

Triballat España, S.L.
Clara Rivera · Responsable De Marketing

Casas De Miravete, 24B 3ª planta
28031 Madrid, Madrid, España
+34 915 462 372
+34 916 416 842

clara.rivera@triballat.com
www.sojasun.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-513**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sojasun

Crema vegetal para untar elaborada a base de zumo de soja fermentado. Una alternativa al queso de textura ligera, ideal para utilizar en recetas dulces o saladas. Tres variedades: natural, ajo&finas hierbas y aceitunas.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Vegetable spreadable made with fermented soy juice. An alternative to light texture cheese, ideal for use in sweet or salty recipes. Three varieties: natural, garlic & fine herbs and olives.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Sojasun Untable Vegetal

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
125 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
40 días

Temperatura de conservación / Preservation temperature
2 - 6° C

Fabricante / Manufacturer
Triballat Noyal

Fabricado en / Made in
Noyal-Sur-Vilaine (France)

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Triballat España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
general

Precio aprox. / Approximate price
1,79 €

Jefe de producto / Product Manager
Clara Rivera

Datos de empresa / Company data

Triballat España, S.L.
Clara Rivera · Responsable De Marketing

Casas De Miravete, 24B 3ª planta
28031 Madrid, Madrid, España
+34 915 462 372
+34 916 416 842

clara.rivera@triballat.com
www.sojasun.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-513**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Sojasun

Bebida de soja fermentada 100% vegetal en tres variedades: arándanos, mango y mandarina lima. Un cómodo formato de 250 ml listo para tomar en cualquier momento del día.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

100% vegetable fermented soy drink in three varieties: blueberries, mango and lime mandarin. A convenient 250 ml format ready to take at any time of day.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sojasun Go Shake
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 250 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 45 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 2 - 6° C
Fabricante / Manufacturer Triballat Noyal
Fabricado en / Made in Noyal-Sur-Vilaine (France)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Triballat España
Fecha de lanzamiento / Launching date jun-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target General
Jefe de producto / Product Manager Clara Rivera



Datos de empresa / Company data

Triballat España, S.L.
Clara Rivera · Responsable De Marketing

Casas De Miravete, 24B 3ª planta
28031 Madrid, Madrid, España
+34 915 462 372
+34 916 416 842

clara.rivera@triballat.com
www.sojasun.es/ www.vrai.es

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-513**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Charles & Alice

Nueva gama de postres vegetales. 3 recetas a base de coco, avellana y leche de almendra combinadas con un 40% de fruta de la mejor calidad (mango & maracuyá, nectarina y frambuesa respectivamente). Nueva alternativa: vegana, saludable y placentera. Nuestros productos son deliciosos, innovadores y naturales. Sin colorantes ni conservantes. Libres de gluten, soja y sin lactosa.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

New range of dairy free vegetal desserts. 3 recipes based on coconut, hazelnut and almond milk mixed with more than 40% of the best quality fruit (mango & passion fruit, nectarine and raspberry respectively). New alternative: vegan, healthy and pleasant. Our free from products are delicious, innovative and natural. Without colorants or preservatives. Gluten-free, soya-free and lactose-free.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Postre 100% vegetal
Formato y peso de producto / Weight & Packaging
2x115 g peso neto: 230 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life
28 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature
2 - 6° C
Fabricante / Manufacturer
Charles & Alice
Fabricado en / Made in
Francia
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Primar Iberica
Fecha de lanzamiento / Launching date
may-18
País de comercialización / Commercializing Country
ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel
Retail
Público objetivo / Target
Mujeres, hombres y sus familias 25-45 años
Precio aprox. / Approximate price
2,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign
2018
Jefe de producto / Product Manager
Irene Molina



Datos de empresa / Company data

Primar Iberica, S.A.
Irene Molina · Sales Brand Manager

Àngel Guimerà 5-7 Bajos
8930 Sant Adrià del Besós, Barcelona, España
+34 934 626 510
+34 933 811 901

imolina@primariberica.com
www.primariberica.com

Sector: Multiple Foods

Pabellón / Pavilion: P.2
Nº Stand: B-221

Productos frescos y refrigerados no lácteos
Non-dairy fresh and chilled products

Charles & Alice

Nueva gama de bebidas vegetales. 3 recetas a base de coco, avellana y leche de almendra combinadas con un 40% de fruta de la mejor calidad (mango & maracuyá, banana vainilla y pera vainilla respectivamente). Nueva alternativa: vegana, saludable y placentera. Nuestros productos son deliciosos, innovadores y naturales. Sin colorantes ni conservantes. Libres de gluten, soja y sin lactosa.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

New range of dairy free vegetal drinks. 3 recipes: based on coconut, hazelnut and almond milk mixed with more than 40% of the best quality fruit (mango & passion fruit, banana vanilla and pear vanilla respectively). New alternative: vegan, healthy and pleasant. Our free from products are delicious, innovative and natural. Without colorants or preservatives. Gluten-free, soya-free and lactose-free.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Bebida So Vegetal
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 140 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 120 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature 1 - 5° C
Fabricante / Manufacturer Charles & Alice
Fabricado en / Made in Francia
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Primar Iberica
Fecha de lanzamiento / Launching date may-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Mujeres, hombres y sus familias 25-45 años
Precio aprox. / Approximate price 2,29 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2018
Jefe de producto / Product Manager Irene Molina



Datos de empresa / Company data

Primar Iberica S.A.
Irene Molina · Sales Brand Manager
Àngel Guimerà 5-7 Bajos
8930 Sant Adrià del Besós, Barcelona, España
+34 934 626 510
+34 933 811 901
imolina@primariberica.com
www.primariberica.com

Sector: **Multiple Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **B-221**

A
B
C
D
E
F
G
[H]
I

Innoval 2018

Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas

**Dried and dehydrated foods,
preserves and semi-preserves**

I

Isabel

Isabel Ligero es un atún claro con un 60% menos de grasa. Contiene más atún y el toque justo de aceite de oliva. El nuevo Isabel Ligero con más atún y menos aceite, aporta más proteínas y menos grasa, siendo un producto más Ligero. Ideal para aquellos a los que les gusta cuidarse sin renunciar al sabor del mejor atún con aceite.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Isabel Ligero is a yellowfin tuna with 60% less fat. It contains more tuna and the right quantity of olive oil. The new Isabel Ligero with more tuna and less oil, provides more protein and less fat, being a lighter product. Ideal for those who like to take care of themselves and at the same time still enjoy the taste of the best tuna in olive oil.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Isabel Ligero
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Ro-85 p3+1 240 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 3 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Conservas Selectas de Galicia, S.L.
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date 2018
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Adulto
Precio aprox. / Approximate price 3,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Nuevo Isabel Ligero, con un 60% menos de grasa.
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Conservas Garavilla
Jefe de producto / Product Manager Nere Mendiola



Datos de empresa / Company data

Grupo Conservas Garavilla, S.L.
Laida Bidea, Edif. 407 2º Planta 48170 Zamudio, Vizcaya, España +34 946 179 000 +34 946 187 013 web@isabel.net http://www.isabel.net/

Sector: Expoconser
Pabellón / Pavilion: P.3
Nº Stand: D-493

Isabel

Isabel Súper Natural es el atún al natural que mantiene el sabor del mejor Atún Claro sin alterarlo. Esto es gracias a su tecnología patentada con atmósfera modificada, que permite mantener el sabor del atún con solo una gota de agua. Isabel Súper Natural garantiza el sabor más natural del atún. Con solo una gota de agua, el auténtico sabor. ¡Pruébalo!

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Isabel Súper Natural is the tuna in brine that keeps the taste of the best yellowfin without modifying it. This is thanks to the patented technology with modified atmosphere, which allows to maintain the real taste of tuna with only a drop of water. Isabel Súper Natural guarantees the most natural taste of tuna. With just a drop of water, the authentic taste. Taste it!

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Isabel Súper Natural
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Ro-85 p3+1 (224 g)
Vida útil estimada / Estimated shelf life 4 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Conservas Selectas de Galicia, S.L.
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date 2018
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Adulto
Precio aprox. / Approximate price 3,99 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Nuevo Isabel Súper Natural, el sabor más natural del atún.
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Conservas Garavilla
Jefe de producto / Product Manager Nere Mendiola



Datos de empresa / Company data

Grupo Conservas Garavilla, S.L.	
Laida bidea, Edif. 407 2º Planta 48170 Zamudio, Vizcaya, España +34 946 179 000 +34 946 187 013	
web@isabel.net http://www.isabel.net/	Sector: Expoconser Pabellón / Pavilion: P.3 Nº Stand: D-493

A
B
C
D
E
F
G
H

[I]

Isabel

De la experiencia de Isabel nacen los Filetes de Caballa al Grill, elaborados cuidadosamente de manera tradicional y ahora cocinados al grill. Su sabor auténtico hará las delicias de los paladares más exigentes. Los puedes degustar también en caliente, de las dos maneras te encantará.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de preparación.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Grilled Mackerel Fillets are born from the experience of Isabel, carefully elaborated in a traditional way and now grilled. Its authentic flavor will delight the most demanding consumers. You can taste them also hot, in both ways you will love it!

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of preparation.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Caballa al grill con un toque picante
Formato y peso de producto / Weight & Packaging P-long 120 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 3 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Conservas Selectas de Galicia, S.L.
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date 2018
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Adulto
Precio aprox. / Approximate price 2,59 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Nueva caballa al grill con un toque picante en aceite de oliva
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Conservas Garavilla
Jefe de producto / Product Manager Tomás Solana



Datos de empresa / Company data

Grupo Conservas Garavilla, S.L.

Laida bidea, Edif. 407 2º Planta
48170 Zamudio, Vizcaya, España
+34 946 179 000
+34 946 187 013

web@isabel.net
<http://www.isabel.net/>

Sector: **Expoconser**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **D-493**

A
B
C
D
E
F
G
H

[I]

Cuca

Los nuevos filetes de Atún Claro Cuca son el resultado de una esmerada elaboración artesanal que comienza con la pesca de los mejores atunes en caladeros expresamente seleccionados y en la época adecuada para conseguir la calidad y el sabor Cuca. Además, este nuevo producto se presenta en tarro de vidrio de boca italiana que permite extraer los filetes enteros sin deteriorarlos.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Producto natural / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

The new Cuca tuna fillets are the result of an artisan creation whereby the best tunas are caught in specific fishing grounds during the appropriate season. This process achieves Cuca’s distinctive quality and taste. In addition, this new product is presented in a special glass jar that ensures the fillets aren’t damaged when removed.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Natural Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Filetes de atún claro en aceite de oliva
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Tarro de vidrio 180 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 4 años
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Conservas Selectas de Galicia, S.L.
Fabricado en / Made in Ecuador
Fecha de lanzamiento / Launching date 2018
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Hombres/mujeres que aprecian las conservas de pescado de gran calidad.
Precio aprox. / Approximate price 4,60 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Cuca, pasión por la tradición
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Interno
Jefe de producto / Product Manager Ane Arrieta



Datos de empresa / Company data

Grupo Conservas Garavilla, S.L.

Laida bidea, Edif. 407 2º Planta
48170 Zamudio, Vizcaya, España
+34 946 179 000
+34 946 187 013

web@isabel.net
http://conservascuca.com/es

Sector: **Expoconser**

Pabellón / Pavilion: **P.3**
Nº Stand: **D-493**

The Original Chufa Company

Horchata powder instant bio es uno de los productos más innovadores dentro del tradicional mundo de la chufa. Se obtiene a partir de la deshidratación de horchata de chufas ecológicas y se presenta bajo forma de polvo soluble instantáneo. Cuenta con propiedades beneficiosas para la salud, teniendo efectos digestivos, prebióticos y anti-colesterol. ¡Atrévete a probarlo y descubre cómo usarlo!

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Horchata powder instant bio is one of the most innovative products inside the traditional world of tigernuts. It is extracted from the dehydration of organic tigernut drink and presented as an instant soluble powder. The product has several beneficial properties for your health. It has digestive, prebiotics and anti-cholesterol effects. Discover how to use it and try it now!

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Horchata Powder Instant Bio
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Bote 400 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Alborchata
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date 2018
País de comercialización / Commercializing Country DEU, ESP, USA, JPN
Canales de venta / Commercial Channel Horeca, Retail
Público objetivo / Target Vegano, ecológico, adultos, niños
Precio aprox. / Approximate price 7 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Alborchata
Jefe de producto / Product Manager Cristóbal Yagües Polo



Datos de empresa / Company data

Fartons Polo, S.L.
Massimiliano Berti · Export Manager

Pol. Ind. III, c/ Vimeters 15
46120 Alboraya, Valencia, España
+34 961 869 018
+34 961 860 724

export@fartonspolo.com
www.theoriginalchufacompany.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-518**

Carretilla

La Quinoa Ecológica Carretilla procede de cultivos 100% ecológicos que respetan y protegen el medio ambiente. El superalimento de moda, con aceite de oliva virgen extra, sin conservadores, sin colorantes y sin gluten, 100% ingredientes naturales. De máxima calidad, con Quinoa Real Blanca y Quinoa Roja.Ya cocida y lista para comer. Y en envase microondable, para facilitar su consumo en caliente.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The Ecological Quinoa Carretilla comes from 100% organic crops that respect and protect the environment. The fashion superfood, with extra virgin olive oil, without preservatives nor colorants and gluten free, 100% natural ingredients. Top quality, with White Royal Quinoa and Red Quinoa. Cooked and ready to eat. And in a micro-waveable container, to facilitate its hot consumption.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Quinoa Ecológica Carretilla

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bipack 250 g. (2 vasitos microondables x 125 g)

Vida útil estimada / Estimated shelf life
1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Industrias Alimentarias de Navarra

Fabricado en / Made in
Navarra

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca, Impulso

Público objetivo / Target
+25 años, valoran comer saludable, amantes de lo ecológico.

Precio aprox. / Approximate price
1,99 € bipack (2x125 g)

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa, punto de venta, digital, sampling.

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Desarrollo interno Grupo IAN.

Jefe de producto / Product Manager
Susana Fernández



Datos de empresa / Company data

IAN, S.A.U.
Susana Fernández · Directora Marketing

Polígono Peñalfons, s/n
31330 Villafranca, Navarra, España
+34 948 843 360
+34 948 843 387

susana.fernandez@grupoian.com
www.carretilla.info

Trevijano

¿Por qué un plato de legumbre tiene que ser aburrido? Hemos elaborado dos recetas novedosas, fáciles y divertidas con la combinación de lentejas, cereales y verduras (y nada más). Dirigidas a personas que quieren cuidarse y buscan sabores diferentes. Disfrútalas como plato único, un original cocido vegano, preparándolas como una ensalada o añádeles un toque de imaginación y cuéntanoslo. #Trevijano

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Why a legume dish must be boring? We have created two innovative, easy and fun recipes combining lentils, cereals, vegetables....and nothing more! If you like to take care of yourself while finding different flavours, it’s your dish. Enjoy them as a main dish, original vegan stew, preparing them as a salad or add them your personal touch and let us know #Trevijano

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Lentejas beluga con mijo y shitake y lentejas con quinoa y verduritas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bandeja 4 raciones. 220/210 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Productos Trevijano

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Personas que buscan comodidad sin renunciar a lo natural y saludable.

Precio aprox. / Approximate price
3,75 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Comida sincera. Lo que nos gusta, como nos gusta

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Productos Trevijano

Jefe de producto / Product Manager
Belén Pérez



Datos de empresa / Company data

Productos Trevijano, S.L.
Marta Pérez · Directora Comercial

Polígono Industrial La Nevera parcela 12
31587 Mendavia, Navarra, España
+34 948 685 829
+34 948 695 139

marta@trevijano.com
www.trevijano.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-511**

Laumont

Las perlas de trufa negra son pequeñas esferificaciones compuestas por una membrana de alginato sódico y un relleno de jugo y peladura de trufa Tuber melanosporum sumergidas en Aceite de Oliva Virgen Extra. Las perlas son 100% naturales, sin sulfitos ni aromas artificiales y son ideales para aderezar cualquier tipo de plato caliente o frío. Una joya gastronómica para los amantes de la trufa negra.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

The black truffle pearls are small spherifications composed of a sodium alginate membrane and a filling of juice and peeling of Tuber melanosporum truffle submerged in Extra Virgin Olive Oil. The pearls are 100% natural, without sulfites or artificial flavors and are ideal for seasoning any type of hot or cold dish. A gastronomic gem for lovers of black truffles.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Perlas de trufa negra melanosporum

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Tarro de cristal de 60 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses. Una vez abierto 7 días con refrigeración

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Mantener en lugar fresco y seco.

Fabricante / Manufacturer
Laumont Truffles

Fabricado en / Made in
Laumont

Fecha de lanzamiento / Launching date
mar-18

País de comercialización / Commercializing Country
FRA, USA, DEU, JPN, ARE, HKG, SGP, ITA, NLD, CHE

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail

Público objetivo / Target
Particulares y chefs

Precio aprox. / Approximate price
30 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Atemporal

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Fundació Alicia y Laumont

Jefe de producto / Product Manager
Joan Casals



Datos de empresa / Company data

Laumont Truffles, S.L.U.
Joanra Burgués · Responsable De Marketing

C/ Bruc, 14
25300 Tàrrega, Lleida, España
+34 973 500 323

joanra@laumont.es
www.laumont.es

Sector: **Multiple Foods-Lands of Spain**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **E-557-06**

Litoral

¡Descubre las nuevas ensaladas de legumbres de Litoral! Elaboradas con ingredientes 100% naturales, sin gluten y aptas para dietas vegetarianas. La manera más práctica y saludable de comer legumbres. Ideales para llevar y presentadas en un cómodo bol individual con tapa para abrir y cerrar.

Tendencia

- **Placer:** Cosmopolitismo y exotismo.
- **Practicidad:** Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

¡Discover the new Litoral’s legume salads! 100% natural ingredients based recipes, suitable for gluten free and vegetarian diets. The ideal solution for introducing legumes in your diet in a healthy and light way. Litoral’s legume salads are perfect for take-away as they are packaged in an individual cup with cover and they can be preserved at room-temperature.

Trend

- **Pleasure:** Cosmopolitanism and Exoticism.
- **Practicality:** Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Ensaladas Litoral
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 240 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 15 - 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé España
Fabricado en / Made in Na
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Perfil joven que busca soluciones prácticas y saludables
Precio aprox. / Approximate price 2,10 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Lanzamiento ensaladas litoral
Jefe de producto / Product Manager Alicia Triviño



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas
Dried and dehydrated foods, preserves and semi-preserves

Nestlé

Nestlé se compromete en 2018 a renovar toda su gama de cereales de desayuno para hacerlos más naturales, eliminando todos los colorantes y aromas artificiales y asegurando que el cereal integral es el ingrediente principal de todas las recetas.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Energía y bienestar / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

In 2018, Nestlé is committed to renew its range of breakfast cereals to make them more natural, eliminating all artificial flavours or colours and ensuring that whole grain is the main ingredient of all recipes.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Energy and well being / Natural Product.

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cereales Nestlé
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 375 g a 750 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé
Fabricado en / Made in Europa
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Familias
Precio aprox. / Approximate price 2,50 - 3,50 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Cereales Nestlé 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency McCann
Jefe de producto / Product Manager Santiago Castellanos Moreno



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoonlavida.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

A
B
C
D
E
F
G
H

[I]

Nescafé

El Nescafé de siempre enriquecido con café finamente molido. Esta nueva tecnología permite conservar el sabor fresco de los granos tostados recubriéndolos de un gránulo de café soluble. Los granos, molidos 10 veces más finos, hacen que el sabor se disperse de manera más uniforme. La adición de café tostado molido enriquece el perfil de nuestros cafés, añadiendo una dimensión de sabor a café tostado.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación.
- **Salud:** Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Enriching the blend and overcoming preception. The addition of finely ground roasted Coffee enriches the profile of the blend by adding a new dimensión of roast and ground flavor. In addition, it reinforces the bitter and roasty flavour of our robusta blends and re-balances the acidity of Arabica blends.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication.
- **Health:** Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Nescafé Alta Rica con MRC
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 500 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Conservar en un lugar fresco y seco
Fabricante / Manufacturer Nestlé España, S.A.
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Adultos en activo o con acceso a máquinas dispensadoras
Precio aprox. / Approximate price 38 €/kg
Campañas de promoción / Promotional Campaign Interna
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Interno
Jefe de producto / Product Manager Interno



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlavid.es

Sector: **Multiple Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Medalla De Oro

Un café ecológico super premium 100% arábica, mezcla de las variedades Catimor, Catura y Typica cultivadas en Tingo María, una pequeña región del noreste de Perú. Perfil en taza altamente aromático con matices cítricos y frescura en boca extraordinaria. Cada detalle cuenta para que degustar este café en cada establecimiento donde se sirva sea una experiencia perfecta e inolvidable.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Super premium organic and 100% Arabic Coffee beans from Tingo María, a small region in the north east of Perú. This coffee displays powerful citrus aromas and an extraordinary freshness to satisfy the most demanding palates.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Health:** Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Medalla de Oro Ecológico Origen Perú
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 3000 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Productos del café
Fabricado en / Made in España
Fecha de lanzamiento / Launching date ene-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Hostelería
Precio aprox. / Approximate price 90 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Medalla de Oro Ecologico
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Lacia
Jefe de producto / Product Manager Alex Parellada



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Knorr

Nueva Leche de Coco Deshidratada Knorr: Auténtico sabor asiático, al alcance de tu mano. Fácil de dosificar, personalizar y almacenar. Rinde 3,3 litros (leche de coco) y tiene una larga duración de 30 días una vez abierta. Es muy versátil, ya que puede utilizarse en recetas 100% asiáticas, recetas españolas e incluso postres y bebidas.

Tendencia

- **Practicidad:** Facilidad de preparación.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New Knorr Dehydrated Coconut Milk: Authentic Asian flavor, at your fingertips. Easy to dose, customize and store. Makes 3.3 liters (coconut milk) and has a long duration of 30 days once opened. It is very versatile, since it can be used in 100% Asian recipes, Spanish recipes and even desserts and drinks.

Trend

- **Practicality:** Ease of preparation.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Leche de Coco Deshidratada Knorr
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Bolsa de 500 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life Vida Primaria: 12 meses. Vida Secundaria: 30 días
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Unilever Food Solutions
Fabricado en / Made in Francia
Fecha de lanzamiento / Launching date Abril 2018
País de comercialización / Commercializing Country España
Canales de venta / Commercial Channel Horeca
Público objetivo / Target Restaurantes independientes, cadenas comerciales y hoteles
Precio aprox. / Approximate price 15 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Gama asiática Knorr: auténtico sabor asiático, al alcance de tu mano
Jefe de producto / Product Manager Liliana Londoño



Datos de empresa / Company data

Unilever España, S.A.
Rosa Márquez · Events Manager

Calle Tecnología, 19
8840 Viladecans, Barcelona, España
+34 662 960 008

rosa.marquez@unilever.com
www.ufs.com

Sector: **Restaurama**

Pabellón / Pavilion: **P.6**
Nº Stand: **D-402**

Naturnes Bio

Nestlé, líder en Nutrición Infantil, ha desarrollado una gama de alimentos infantiles BIO especialmente seleccionados para bebés,los cuales, siguen estándares de calidad por encima de los establecidos para la alimentación para bebés y para alimentos ecológicos.Todo esto con un sello de garantía,el logotipo de la UE que garantiza que tanto los ingredientes como el proceso de elaboración son ecológicos.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Nestlé, the leader in Infant Nutrition, has developed a range of BIO products specially selected for babies.These products exceed the established Infant Nutrition and organic foods standards, while bearing a clear guarantee seal: the EU logo guaranteeing that both ingredients and manufacturing process are ecological. The entire range is made of organic agriculture and livestotock ingredients.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Ecological Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Naturnes Bio
Formato y peso de producto / Weight & Packaging De 90 g a 360 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life de 9 a 24 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé
Fabricado en / Made in España, Francia, Italia, Alemania, Polonia
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Nestlé España, S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Madres y padres con bebés de 4 a 36 meses
Precio aprox. / Approximate price Entre 1,09 € y 3,39 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign No es solo bio es naturnes bio
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Logic design
Jefe de producto / Product Manager M. Àngels Ramoneda



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoonlvida.es

Sector: **Multiple Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas
Dried and dehydrated foods, preserves and semi-preserves

Bonka

Bonka relanza su gama Premium respondiendo a las nuevas tendencias de mercado ofreciendo un café de cultivo sostenible, y un café más Premium. Esta gama incluye una nueva variedad de café molido ecológico, y está claramente diferenciada de nuestra gama mainstream con un nuevo formato en bolsa que nos permite mejorar la conservación del aroma del café en el pack.

- Tendencia**
- **Placer:** Calidad sensorial.
 - **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación
Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Bonka Premium respond to the new market trends by offering a sustainable&natural coffee, and a more Premium coffee. Bonka Premium’s range includes a new organic variety ground coffee, and is clearly differentiated from our mainstream range with a new pack get to improve the conservation of coffee aroma.

- Trend**
- **Pleasure:** Quality.
 - **Health:** Ecological Product.

Market Innovation
Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Bonka Relaunch

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa 220 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Nestlé

Fabricado en / Made in
Reus (Tarragona)

Fecha de lanzamiento / Launching date
ene-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Precio aprox. / Approximate price
2,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Bonka premium

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
La Cía



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlaveda.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

A
B
C
D
E
F
G
H
[I]

Nescafé

Nuestro mejor café, elaborado por y para expertos. Elaborado con café arábica de calidad superior, molido 10 veces más fino para liberar todo el aroma y sabor suave y único de cada grano de café. Todo ello capturado en un frasco dorado de diseño.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación.
- **Salud:** Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Our finest coffee, crafted by & for experts. Crafted with highland Arabica ground 10 times finer to release more from the soul of the bean. For a richer aroma and a unique smooth flavor. Captured in a designer gold jar.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication.
- **Health:** Ecological Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging etc).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Nescafé Gold + Nescafé Gold Organic

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Frasco 100 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 meses (Gold) y 24 meses (Gold Organic)

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Nestlé España, S.A.

Fabricado en / Made in
UK (Gold) y Suiza (Gold Organic)

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Nestlé España, S.A.

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Indulgent coffee enthusiasts (35-54 años)

Precio aprox. / Approximate price
4,49 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Relanzamiento gama gold, mayo2018: digital y pdv

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
CBA

Jefe de producto / Product Manager
Rubén Martín



Datos de empresa / Company data

Nestlé España
Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence

Avenida Països Catalans 25-51
8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España
+34 934 805 100

jordi.pina@es.nestle.com
www.agustoconlavid.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Nescafé

Nescafé Azera es un café inspirado en los mejores coffee shops. Se trata de un café soluble premium con café tostado finamente molido, que le confiere todo el cuerpo y la crema de un auténtico café de coffee shop sin salir de casa.

Tendencia

• *Placer:* Calidad sensorial / Sofisticación.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Nescafé Azera is inspired by the best coffee shops. It is a soluble coffee with micro roasted coffee; the result is a full-bodied coffee with a delicious cream as the one you would enjoy in a coffee shop.

Trend

• *Pleasure:* Quality / Sophistication.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Nescafé Azera
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Lata 100 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Nestlé España, S.A.
Fabricado en / Made in Uk
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Nestlé España, S.A.
Fecha de lanzamiento / Launching date oct-16
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Broad busy achievers (25-39 años)
Precio aprox. / Approximate price 4,49 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Campaña 360 2017 y 2018: tv, online, pdv, sampling...
Agencia de desarrollo / Product Development Agency CBA
Jefe de producto / Product Manager Rubén Martín



Datos de empresa / Company data

Nestlé España <i>Jordi Pina · Innovación & Market Intelligence</i>
Avenida Països Catalans 25-51 8950 Esplugues de Llobregat, Barcelona, España +34 934 805 100
jordi.pina@es.nestle.com www.agustoconlavida.es

Sector: **Multiple Foods**
Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-462**

Gallina Blanca

Descubre las nuevas sopas Gourmet de Gallina Blanca. La nueva gama se compone de 4 variedades: Pollo, Cocido, Pescado y Verduras. Esta gama destaca por la nobleza de sus ingredientes, elaborados con: pollo de corral, jamón y chorizo ibéricos, pescado del norte y verduras de la huerta con quinoa. Además son las únicas en el mercado... ¡100% naturales!

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Discover the new Gourmet Soups of Gallina Blanca. The new range has 4 varieties: Chicken, Stew, Fish and Vegetables. Stands out for the nobility of its ingredients, made of: free-range chicken, Iberian ham and sausage, northern fish and vegetables with quinoa. On top, this are the only 100% natural dry soups in the market.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Sopas Gourmet 100% naturales
Formato y peso de producto / Weight & Packaging 97 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 18 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Gallina Blanca, S.A.U
Fabricado en / Made in Sant Joan Despí (Barcelona)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Gallina Blanca
Fecha de lanzamiento / Launching date oct-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Famílias
Precio aprox. / Approximate price 1,00 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Gallina Blanca
Jefe de producto / Product Manager Montserrat Tosas



Datos de empresa / Company data

The GB Foods <i>Ana De La Torre · Assistant Gm</i>
C/ Plaza Europa 42 8902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, España +34 933 642 332 +34 933 642 516 adelator@thegbfoods.com www.gallinablanca.es

Sector: Multiple Foods
Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: C-358

Avecrem (Gallina Blanca)

Avecrem Plancha es un nuevo saborizante líquido 100% natural que da sabor y jugosidad a las planchas. Esta base de vegetales y hierbas aromáticas (con un ligero toque de soja en el caso de la segunda variedad) combina perfectamente con todo tipo de ingredientes. No tiene grasas, ni conservantes, ni colorantes añadidos y además es sin gluten.

Tendencia

- **Placer:** Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Avecrem Plancha is a new liquid taste enricher 100% natural that gives flavor and juiciness to all pan dishes. This vegetables and aromatic herbs base (with a touch of soya sauce in the second variety) combines perfectly with all types of ingredients. A gluten free product that it does not contain fats, nor preservatives, nor added colorings.

Trend

- **Pleasure:** Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Avecrem Plancha

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
150 ml

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente.

Fabricante / Manufacturer
Gallina Blanca

Fabricado en / Made in
Miajadas (Cáceres)

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Gallina Blanca, S.A.U.

Fecha de lanzamiento / Launching date
sept-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail

Público objetivo / Target
Jóvenes y familias

Precio aprox. / Approximate price
1,69 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Sí

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Gallina blanca

Jefe de producto / Product Manager
Carlota Tapias



Datos de empresa / Company data

The GB Foods
Ana De La Torre · Assistant Gm

C/ Plaza Europa 42
8902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, España
+34 933 642 332
+34 933 642 516

adelator@thegbfoods.com
www.gallinablanca.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **C-358**

Yatekomo (gallina Blanca)

Yatekomo Fideos de Arroz son los primeros fideos orientales del mercado que no tienen gluten y son aptos para celíacos. Además, para aquellos a quien les gusta cuidarse y sentirse ligeros, son bajos en grasa y con un 30% menos de calorías. Ideales para cuidarse y disfrutar de una comida diferente y sabrosa que tendrás lista en un YA. ¡Tan buenos y ligeros que te sorprenderán!

Tendencia

- **Placer:** Cosmopolitismo y exotismo.
- **Practicidad:** Facilidad de preparación / Rapidez en preparación.
- **Salud:** Ligereza y nutrición.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New Yatekomo Rice Noodles. First eastern gluten free noodles in the market, suitable for gluten intolerants. Ideal for those who like taking care of themselves and feeling light. They are low in fat and with -30% less calories, plus you will be able to enjoy them in few minutes. ¡So good and light that they will surprise you!

Trend

- **Pleasure:** Cosmopolitanism and Exoticism.
- **Practicality:** Ease of preparation / Speed of preparation.
- **Health:** Keep in shape, nutrition.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Yatekomo Fideos de Arroz
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Cup - 53 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 23 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Gallina Blanca
Fabricado en / Made in Ajinomoto (Polonia)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Gallina Blanca, S.A.U.
Fecha de lanzamiento / Launching date jul-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Jóvenes y familias
Precio aprox. / Approximate price 1,59 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Sí
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Gallina Blanca
Jefe de producto / Product Manager Bruno Baldrich



Datos de empresa / Company data

The GB Foods <i>Ana de la Torre · Assistant Gm</i>
Plaza Europa 42 8902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, España +34 933 642 332 +34 933 642 516 adelator@thegbfoods.com www.gallinablanca.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **C-358**

Cremas Caseras Gallina Blanca

Nuevas cremas caseras gallina blanca. Hechas como tú las harías. Elaboradas sólo con verduras frescas y de proximidad, sofritas con un toque de aceite de oliva virgen extra, y horneadas y cocidas durante el tiempo justo. Además, no tienen conservantes, por lo que son la alternativa perfecta a las cremas que preparas en casa. ¡Tan caseras y sabrosas como las tuyas!

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New homemade creams gallina blanca. Made as you would make them at home. Prepared only with fresh vegetables and of proximity, cooked with a little bit of extra virgin olive oil, and baked during the perfect time. Moreover, they have no preservatives, what makes them become the perfect alternative to the ones you would by yourself. ¡As homemade and tasty as yours!

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Cremas Caseras Gallina Blanca
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Brik - 500 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 6 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Gallina Blanca
Fabricado en / Made in Miajadas (Extremadura)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Gallina Blanca, S.A.U.
Fecha de lanzamiento / Launching date jul-17
País de comercialización / Commercializing Country ESP
Canales de venta / Commercial Channel Retail
Público objetivo / Target Todo tipo de público
Precio aprox. / Approximate price 1,79 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign Sí
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Gallina Blanca
Jefe de producto / Product Manager Rosa Banchilleria



Datos de empresa / Company data

The GB Foods
Ana de la Torre · Assistant Gm

Plaza Europa 42
8902 L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, España
+34 933 642 332
+34 933 642 516

adelator@thegbfoods.com
www.gallinablanca.es

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **C-358**

Vixvital™

Vixvital es una marca que se lanza en el año 2018, tras dos años de investigación y desarrollo, con la iniciativa de reinventar la tradicional conserva de pescado y marisco, para llevarla a su lado más natural y saludable. Vixvital presenta sus conservas elaboradas con una cobertura de Aloe Vera, obteniendo un producto innovador, que integra los beneficios que aportan la tierra y el mar.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Vixvital is a brand launched in this year 2018, after two years of research and development, with the initiative to reinvent the traditional canned fish and shellfish, to bring it, to its most natural and healthy side. Vixvital presents its canned fish and shellfish, elaborated with Aloe Vera, obtaining an innovative product, that integrates the benefits that contribute the land and the sea.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Traditional (created via traditional methods) / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Natural Product.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Conservas de pescado y marisco con jugo de aloe vera

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Latas ro160, rr120, ol120, pack 3ro85

Vida útil estimada / Estimated shelf life
5 Años

Temperatura de conservación / Preservation temperature
No mas de 50°c

Fabricante / Manufacturer
Marina Sea Tuna, S.L.

Fabricado en / Made in
España

Fecha de lanzamiento / Launching date
abr-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, USA, FRA, DEU, GBR

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Público objetivo / Target
25-65 años

Precio aprox. / Approximate price
2,99-3,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Aloe&Love - tradición & innovación desde 2018

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Propia empresa

Jefe de producto / Product Manager
David Cervantes



Datos de empresa / Company data

Marina Sea Tuna, S.L.
David Cervantes · Coo

C/ Mario Soares, 6 - Pol. Ind. Roldan
30709 Roldan, Murcia, España
+34 968 589 507

david@vixvital.com
www.vixvital.com

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-442-04**

Carretilla

Carretilla presenta su gama “Rellenos para Fajitas Tex-Mex” ya listos y en ambiente, que no necesitan frío para su conservación. Se presentan en práctico bol microondable: calentar 1 min. y servir en el propio envase. Ideal para compartir. Recetas naturales y de máxima calidad: sin conservantes, colorantes, ni gluten, elaboradas con un proceso exclusivo de elaboración y la garantía de Carretilla.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Sofisticación / Cosmopolitismo y exotismo / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.) / Carácter lúdico.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Rapidez en preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Producto natural.

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Carretilla presents its “Tex-Mex Fajitas fillings”, ready to eat range. They are shelf stable and are presented in a practical microwaveable bowl: heat 1 min. and serve in the same container. Ideal to share. Natural and highest quality recipes: no preservatives, colourants, and gluten free. Made with an exclusive production process and the warranty of Carretilla.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Sophistication / Cosmopolitanism and Exoticism / Variety (new flavours, new sensations, etc.) / Playful character.
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Speed of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Natural Product.

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Rellenos para fajitas Tex-Mex carretilla

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Superbol microondable 300-350 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Industrias Alimentarias de Navarra

Fabricado en / Made in
Navarra (España)

Fecha de lanzamiento / Launching date
feb-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Horeca, Retail, Impulso

Público objetivo / Target
+25 años, amantes del texmex, nuevos sabores, experiencias y comodidad

Precio aprox. / Approximate price
2,99 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Tv (patrocinios), campaña digital, revistas, sampling, punto de venta.

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Desarrollo interno Grupo IAN.

Jefe de producto / Product Manager
Susana Fernández



Datos de empresa / Company data

IAN, S.A.U.
Susana Fernández · Directora Marketing

Pol. Peñalfons, s/n
31330 Villafranca, Navarra, España
+34 948 843 360
+34 948 843 387

susana.fernandez@grupoian.com
www.carretilla.info

Beplus

Smoothie de frutas y verduras ecológicas que te ayudan a disfrutar de un estilo de vida activo y saludable. Cuatro sabores con cuatro beneficios funcionales distintos: antioxidante, energizante, detox y relajante, todos ellos enriquecidos con vitamina C y con un formato práctico destinado al consumo on the go.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Cosmopolitismo y exotismo.
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación radical (nuevo producto desconocido por el mercado objetivo y que utiliza una nueva tecnología).

Smoothies of organic fruits and vegetables that help you to enjoy an active and healthy lifestyle. Four flavors with four different functional benefits: antioxidant, energizing, detox and relaxing, all of them enriched with vitamin C and with a practical format intended for consumption on the go.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Cosmopolitanism and Exoticism.
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Radical Innovation (New product unknown in the market that makes use of a new technology).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Smoothie Bioactivo
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Pouch 150 g
Vida útil estimada / Estimated shelf life 1 año
Temperatura de conservación / Preservation temperature Temperatura ambiente
Fabricante / Manufacturer Juan y Juan Industrial, S.L.U.
Fabricado en / Made in Juan y Juan Industrial SLU Villalonga (Valencia)
Distribuidor - Importador / Distributor - Importer Productos Dulcesol, S.L.U.
Fecha de lanzamiento / Launching date abr-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Impulso
Público objetivo / Target Mujer urbana 25 - 50 años
Precio aprox. / Approximate price 1,70 €
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Medios propios
Jefe de producto / Product Manager Joaquín del Río



Datos de empresa / Company data

Productos Dulcesol, S.L.U.
Paco Olaso · D. Marketing

Avinguda d'Alacant, 134
46702 Gandía, Valencia, España
+34 961 021 000
+34 961 021 001

paco.olaso@dulcesol.es
www.dulcesolgroup.com

Sector: **Multiple Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-470**

Naturcrem

NaturCrem es la nueva gama de cremas ecológicas listas para consumir y disfrutar en su propio envase. Solo ingredientes saludables, de calidad y sin gluten para poder disfrutar en ocho distintas recetas, una ración de agricultura ecológica en cada envase bajo el concepto de Ready to Eat, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Tendencia

- **Placer:** Calidad sensorial / Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible.

Tipo de Innovación

Innovación continuada (versión mejorada de un producto ya existente en el mercado).

NaturCrem is the new range of organic creams ready to consume and enjoy in their own packaging. Only healthy, quality and gluten-free ingredients to enjoy in eight different recipes, a piece of organic farming in each container under the concept of Ready to Eat, anytime and anywhere.

Trend

- **Pleasure:** Quality / Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product.

Market Innovation

Continued Innovation (Improved version of an existing product).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Cremas de Verduras

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Ración individual de 315 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
1 año

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Juan y Juan Industrial, S.L.U.

Fabricado en / Made in
Juan y Juan Industrial SLU Villalonga (Valencia)

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Productos Dulcesol, S.L.U.

Fecha de lanzamiento / Launching date
ene-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP, PRT

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso

Precio aprox. / Approximate price
1,98 €

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Medios propios

Jefe de producto / Product Manager
Joaquín del Río



Datos de empresa / Company data

Productos Dulcesol, S.L.U.
Paco Olaso · D. Marketing

Avinguda d’Alacant, 134
46702 Gandia, Valencia, España
+34 961 021 000
+34 961 021 001

paco.olaso@dulcesol.es
www.dulcesolgroup.com

Sector: **Multiple Foods-Grocery Products**

Pabellón / Pavilion: **P.2**
Nº Stand: **D-470**

Ecocesta

Tortitas de cereales con nuevos sabores y un gran aporte nutricional, a base de arroz y lentejas rojas o aderezadas con cúrcuma y pimienta. Con ingredientes 100% ecológicos certificados y sin gluten. Elaboradas a partir del propio grano del cereal, manteniendo una textura más crujiente. Una manera diferente de consumir cereales y legumbres.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Rices cakes with new flavours and a great nutritional contribution, based on rice and red lentils or seasoned with turmeric and pepper. With organic certificated ingredients gluten free. Made from the cereal grain, maintaining a crispier texture. A different way to consume cereals and legumes.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Tortitas de arroz con legumbres y especias ecológicas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa, 115 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Biogran, S.L.

Fabricado en / Made in
España

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran, S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
ago-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Impulso, Horeca

Público objetivo / Target
Para todos los públicos y celíacos

Precio aprox. / Approximate price
1,45 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Biogran, S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Interno



Datos de empresa / Company data

Biogran, S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 582 503
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **F-679**

Ecocesta

Nuevas variedades de Bebida Vegetal de Espelta y Almendra sin azúcar, de sabor suave y delicioso. Sin aditivos innecesarios (sin lecitinas ni aromas artificiales), sin lactosa y sin azúcares añadidos. Bajas en grasas y sal. Con ingredientes de origen 100% vegetal, aptos para veganos e intorelantes a la lactosa. Fabricación totalmente sostenible.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

New sku´s of dairy alternative drinks: Spelt and Almond without sugar, with a smooth and delicious tasty. Without unnecessary additives (without lecithins or artificial flavours), lactose free and without added sugars. Low in fat and salt. With 100% vegetable ingredients, suitable for vegans and lactose intolerant people. Totally sustainable manufacturing.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Bebidas vegetales de cereales y frutos secos ecológicas

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Tetrabrick, 1 l

Vida útil estimada / Estimated shelf life
12 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Biogran, S.L.

Fabricado en / Made in
Italia

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran, S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
jul-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Para toda la familia. apto para veganos e intorelantes a la lactosa.

Precio aprox. / Approximate price
2 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Biogran, S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Interno



Datos de empresa / Company data

Biogran, S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 582 503
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **F-679**

Ecocesta

Cortezas de lentejas con cúrcuma y chips de garbanzos. Aperitivos elaborados con ingredientes 100% ecológicos, sin grasa de palma y sin aceites hidrogenados. Ríquisimos y crujientes, para la delicia de todos. Nueva presentación y nueva elaboración: horneados, no fritos.

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Lentil with turmeric chips and chickpea chips. Snacks made with 100% organic ingredients, without palm fat and without hydrogenated oils. Delicious and crunchy. New presentation and new elaboration: baked, not fried.

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Aperitivos de legumbres horneados ecológicos

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa, 65 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
4 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Biogran, S.L.

Fabricado en / Made in
España

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran, S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
jun-17

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Para todos los públicos y apto para veganos

Precio aprox. / Approximate price
2,50 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Biogran, S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Interno



Datos de empresa / Company data

Biogran, S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 582 503
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: **Multiple Foods-Organic & Functional Foods**

Pabellón / Pavilion: **P.1**
Nº Stand: **F-679**

Alimentación seca, deshidratada, conservas y semiconservas
Dried and dehydrated foods, preserves and semi-preserves

Ecocesta

Los superalimentos Ecocesta están elaborados a base de ingredientes crudos en polvo, muy ricos en nutrientes y con beneficios adicionales para ayudarnos a cuidarnos, ya sea en un mayor aporte de vitaminas y minerales o proteínas, fibra, etc. Aptos para veganos y 100% ecológicos. Faciles de de incorporar a la alimentación diaria (zumos o smoothies, leche, yogures, ensaladas...).

Tendencia

- **Placer:** Tradicional (elaborada con métodos tradicionales) / Variedad (nuevos sabores, nuevas sensaciones, etc.).
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Facilidad de preparación / Consumo instantáneo.
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud / Energía y bienestar / Producto natural / Producto ecológico y sostenible. / Garantía / Sello de calidad (D.O ...).

Tipo de Innovación

Innovación incremental de mercado (novedad tanto para el mercado objetivo como para la empresa que lo elabora).

Ecocesta superfoods are made from raw ingredients in powder, very rich in nutrients and with additional benefits to take care of ourselves, whether in a greater content of vitamins and minerals or proteins, fiber, etc. Suitable for vegans and 100% organic. Easy to incorporate into daily food (juices or smoothies, milk, yogurt, salads ...).

Trend

- **Pleasure:** Traditional (created via traditional methods) / Variety (new flavours, new sensations, etc.).
- **Practicality:** Ease of use / Ease of preparation / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits / Energy and well being / Natural Product / Ecological Product / Warranty / Quality Label (D.O ...).

Market Innovation

Market Innovation (New product for the market as well as for the company producing it).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product
Superalimentos en polvo ecológicos

Formato y peso de producto / Weight & Packaging
Bolsa, polvo, 175 g

Vida útil estimada / Estimated shelf life
18 meses

Temperatura de conservación / Preservation temperature
Temperatura ambiente

Fabricante / Manufacturer
Biogran S.L.

Fabricado en / Made in
España

Distribuidor - Importador / Distributor - Importer
Biogran S.L.

Fecha de lanzamiento / Launching date
ene-18

País de comercialización / Commercializing Country
ESP

Canales de venta / Commercial Channel
Retail, Horeca

Público objetivo / Target
Para todos los públicos y veganos.

Precio aprox. / Approximate price
8,95 €

Campañas de promoción / Promotional Campaign
Prensa y digital

Agencia de desarrollo / Product Development Agency
Biogran S.L.

Jefe de producto / Product Manager
Interno



Datos de empresa / Company data

Biogran, S.L.
Elena Moreno · Marketing Manager

Avd. Mª Garcini, 16
28860 Paracuellos de Jarama, Madrid, España
+34 916 580 201
+34 916 580 643

info@biogran.es
www.biogran.es

Sector: Multiple Foods-Organic & Functional Foods

Pabellón / Pavilion: P.1
Nº Stand: F-679

A
B
C
D
E
F
G
H

[I]

Coosur Bienestar

Coosur Bienestar presenta su gama de salsas saludables. Con tres de sus siete variedades, Mayonesa ligera sin huevo y sin lactosa, Salsa Cocktail sin huevo y sin lactosa y kétchup sin materia grasa ni azúcares añadidos. Apta para celíacos y alérgicos a la lactosa y al huevo. Presentado en bote Pet 450 ml con tapón de válvula antigoteo para facilitar su uso.

Tendencia

- **Placer:** Sofisticación.
- **Practicidad:** Facilidad de uso / Consumo instantáneo
- **Salud:** Ligereza y nutrición / Efectos terapéuticos y alegaciones para la salud.

Tipo de Innovación

Innovación de mejora significativa (producto nuevo con mejoras destacadas en su concepción, composición, calidad, tecnología, diseño, envase, etc.).

Coosur Bienestar presents its range of healthy sauces. With three of its seven varieties, light Mayonnaise egg-free and lactose-free, Cocktail Sauce egg-free and lactose-free and low-fat and sugar-free ketchup. Suitable for people with gluten intolerance and allergic to lactose and egg. In 450 ml pet bottles with anti-dripping valve cap for easy use.

Trend

- **Pleasure:** Sophistication.
- **Practicality:** Ease of use / Immediate consumption.
- **Health:** Keep in shape, nutrition / Healthy benefits.

Market Innovation

Innovation of great significance (New product boasting outstanding achievements in its conception, composition, quality, technology, design, packaging, etc.).

Ficha técnica del producto / Product technical sheet

Producto / Product Salsas Coosur Bienestar
Formato y peso de producto / Weight & Packaging Pet 450 ml
Vida útil estimada / Estimated shelf life 12 meses
Temperatura de conservación / Preservation temperature Una vez abierto conservar en el frigorífico
Fabricante / Manufacturer Acesur
Fabricado en / Made in Vilches (Jaén, España)
Fecha de lanzamiento / Launching date mar-18
País de comercialización / Commercializing Country ESP, PRT
Canales de venta / Commercial Channel Retail, Horeca
Público objetivo / Target Gran consumo
Precio aprox. / Approximate price 1,70 €
Campañas de promoción / Promotional Campaign 2018
Agencia de desarrollo / Product Development Agency Brand & Identity
Jefe de producto / Product Manager María Barrios Argumánez



Datos de empresa / Company data

Aceites Del Sur-Coosur, S.A. <i>Carlos Yagüe Benjumea · Responsable De Comunicacion & Rrii</i>	
Carretera Madrid-Cádiz km 550.6 41703 Dos Hermanas, Sevilla, España +34 637 007 422 +34 954 692 682	Sector: Multiple Foods-Mediterranean Foods
cyb@acesur.com www.acesur.es	Pabellón / Pavilion: P.2 Nº Stand: D-453

Innoval 2018

Partnering companies

The Alimentaria Hub, como punto de encuentro de las Tendencias y la Innovación, es posible gracias a la colaboración de nuestros Partners. Con estas líneas queremos agradecerles su dedicación y esfuerzo, así como la confianza depositada en el proyecto. La investigación y el desarrollo de nuevos productos son el reflejo de la voluntad por ofrecer soluciones innovadoras a los retos que se presentan. Y nuestros Partners, cada uno en su ámbito y sector, representan esa voluntad por responder a las necesidades de sus clientes y mejorar la calidad de vida de las personas. En The Alimentaria Hub caminamos juntos para comprender y conocer todo lo que está sucediendo en el presente y adelantarnos a lo que nos depara el futuro.

The Alimentaria HUB, meeting point for Trends and Innovation, is brought to you by our partners. We would like to thank them for their dedication and hard work, and for the trust they have placed in the project. The research and development of new products reflect the will to provide innovative solutions to the challenges facing us. Each in their own field and sector, our partners embody this will to respond to customers' needs and improve quality of life. In The Alimentaria HUB we walk side by side in order to understand and learn everything that is happening in the present and anticipate what the future holds.

Global Partner



Premium Partner



Platinum Partner



Gold Partner



Silver Partner



The Alimentaria Hub

CaixaBank es el grupo financiero líder en el mercado español, con cerca de 16 millones de clientes en el mercado ibérico, 5.379 oficinas y la red más extensa de cajeros, con 9.427, que se complementa con un moderno servicio de banca móvil y on-line. El Grupo CaixaBank siempre ha apostado por la innovación, liderando la digitalización a través de la multicanalidad y movilidad, además de aprovechar las oportunidades que representa la revolución digital para mejorar el servicio y la capacidad de gestión en todos los ámbitos de la organización. Con ese objetivo, se prevén en los próximos años la implementación total de la firma digital, la consolidación de nuevas modalidades de interacción con el cliente o el desarrollo del Big Data.

Junto a la vocación de innovación constante, también destaca su presencia internacional a través de sucursales operativas, oficinas de representación y acuerdos con las bancas correspondientes de primer nivel. El modelo de servicio para banca de empresas y banca corporativa se basa en la relación a largo plazo con los clientes, ofreciendo un servicio especializado a cada segmento de cliente. Esta apuesta ha permitido reforzar el negocio de banca de empresas y fortalecer la posición en factoring, confirming y comercio exterior, así como obtener la primera certificación AENOR de Europa por la calidad del servicio. La entidad cuenta con una de las mayores cuotas de penetración del sector en empresas: el 48% de las empresas españolas son clientes de CaixaBank, según datos de FRS Inmark.

Las oficinas de representación ofrecen asesoramiento a empresas multinacionales europeas con filial en España, así como a empresas españolas con proyectos en el extranjero. Actualmente, CaixaBank cuenta con oficinas de representación en: París (Francia), Milán (Italia), Estambul (Turquía), Pekín, Shanghái y Hong Kong (China), Dubái (Emiratos Árabes Unidos), Nueva Delhi (India), El Cairo (Egipto), Santiago de Chile (Chile), Bogotá (Colombia), Nueva York (EEUU), Singapur, Johannesburgo (Sudáfrica), Sao Paulo (Brasil), Argel (Argelia) y Lima (Perú). Por otro lado, la entidad dispone de sucursales internacionales en Varsovia (Polonia), Casablanca, Tánger y Agadir (Marruecos), Londres (Reino Unido) y Fráncfort (Alemania). Asimismo, CaixaBank mantiene acuerdos con bancos internacionales para facilitar la operativa internacional y el comercio exterior de las empresas y de los particulares en cualquier país del mundo. CaixaBank también participa en el capital de entidades financieras de varios países, con las que ha desarrollado estrategias de colaboración conjunta. La entidad cuenta con un 84,51% de Banco BPI y un 9,92% de la entidad austriaca Erste Bank.

The Alimentaria Hub

CaixaBank is the leading financial group in the Spanish market, with almost 16 million customers on the Iberian Peninsula, 5,379 offices and the broadest network of ATMs, with 9,427. It also has a modern mobile and online banking service. The CaixaBank group has always invested in innovation, leading digitalization through multiple channels and mobility, in addition to seizing the advantages of the digital revolution to improve service and management capabilities throughout the organization. To this end, it is expected that digital signatures will be implemented fully in the coming years, as will new ways of interacting with customers or the development of Big Data.

Together with the call for constant innovation, CaixaBank's international presence also stands out, with working branches, representative offices and agreements with first-level international banks. Its service model as a business bank and a corporate bank is based on a long-term relationship with customers, offering a specialized service to each customer segment. This has allowed to for a strengthening of the business bank, improving the institution's position in factoring, confirming and external commerce, and bringing it the first European ARNOR certification for quality of service. The entity has one of the highest levels of market penetration for the business sector: 48% of Spanish companies are CaixaBank customers, according to data from FRS Inmark.

Representative offices provide advice to European multinational corporations with branches in Spain, as well as Spanish companies with presence abroad. Currently, CaixaBank has representative offices in: Paris (France), Milan (Italy), Istanbul (Turkey), Beijing, Shanghai and Hong Kong (China), Dubai (United Arab Emirates), New Delhi (India), Cairo (Egypt), Santiago de Chile (Chile), Bogota (Colombia), New York (USA), Singapore, Johannesburg (South Africa), Sao Paulo (Brazil), Algiers (Algeria) and Lima (Peru). In addition, the organization has international branches in Warsaw (Poland), Casablanca, Tangier and Agadir (Morocco), London (United Kingdom) and Frankfurt (Germany). CaixaBank also maintains agreements with international banks to make international operations and the external commerce of companies and individuals easier anywhere in the world. CaixaBank also participates in the capital of financial entities in multiple countries, with which it has developed joint collaboration strategies. It holds 84.51% of Banco BPI and 9.92% of the Austrian Erste Bank.

The Alimentaria Hub

AECOC, ayudando a las empresas en su mejora competitiva

En un entorno marcado no sólo por el cambio sino por la gran velocidad a la que se produce, AECOC trabaja para ayudar a las empresas a superar tres importantes retos: la apuesta por la eficiencia y la competitividad, la sostenibilidad y la omnicanalidad.

Cada uno de ellos supone, de modo independiente, todo un desafío pero juntos definen un nuevo paradigma que exige a las empresas revisar cada uno de sus procesos, cuando no reinventarse.

Conscientes de ello, en AECOC trabajamos para ofrecer a las empresas estándares tecnológicos y buenas prácticas de eficacia probada a la hora de mejorar el intercambio de información entre los diferentes eslabones de la cadena de valor, optimizar los procesos logísticos y de transporte, mejorar las prácticas comerciales, reforzar la propuesta de valor al consumidor...

Además, impulsamos la gestión del conocimiento, ofreciendo a las empresas puntos de encuentro en los que mantenerse informado de las tendencias que van a marcar el futuro de sector y/o área de actividad y servicios como los de Retail knowledge o Shopperview, que les permiten conocer con gran profundidad la distribución nacional e internacional y saber cómo evoluciona el consumo y el consumidor.

Se trata de áreas de trabajo sumamente importantes en términos de eficiencia y mejora competitiva como también lo son la apuesta decidida por la sostenibilidad y la omnicanalidad. Y es que ningún proyecto empresarial puede ser realmente eficiente sin ser, hoy en día, omnicanal y, por supuesto, sostenible.

La transformación digital ha dejado atrás la cadena de valor tradicional para impulsar un escenario multicanal en el que todos los actores interactúan entre sí y en el que el consumidor se sitúa en el centro de todas las estrategias. Y esa cadena de valor debe ser hoy mucho más transparente y también más sostenible, ofreciendo un buen equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y medioambientales.

Para ayudar a las pymes a ganar visibilidad en el nuevo entorno digital, AECOC ha puesto en marcha su escaparate comercial Aeco Trade, una plataforma digital para descubrir empresas y productos a coste cero. Asimismo, la Asociación lleva años trabajando para impulsar una cadena de suministro y de transporte respetuosa con el entorno en el que opera y coordinando en nuestro país el mayor proyecto de colaboración para reducir el desperdicio alimentario. Una clara muestra de que AECOC es una asociación al servicio de la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad.

The Alimentaria Hub

AECOC, assisting companies in their quest for competitive improvement

In a setting characterised not only by change, but also by the enormous pace at which it is happening, AECOC works to assist companies in rising to three major challenges: committing to efficiency and competitiveness, sustainability and omni-channel marketing.

Each of these in itself involves a major challenge, while together they define a new paradigm requiring companies to review each of their processes, when not reinventing themselves.

At AECOC we are aware of this and are working to offer companies technological standards and good practices in terms of proven efficiency when improving the flow of information between the different links in the value chain, optimising logistics and transport processes, improving commercial practices, strengthening the value proposition to consumers...

Moreover, we promote knowledge management, by providing companies with meeting points where they can keep abreast of trends that will define the future of the sector and/or area of activity and services such as Retail knowledge or Shopperview, which help them gain a better knowledge of national and international distribution and understand how consumption and consumers evolve.

These are highly important areas of work in terms of efficiency and improving competitiveness, as is the firm intent regarding sustainability and omni-channel marketing. In fact, no business project nowadays can be truly efficient if it is not omni-channel and, of course, sustainable.

Digital has left in its wake the traditional value chain in order to promote a multi-channel environment in which all players interact with each other and with consumers at the centre of every strategy. Nowadays that value chain needs to be more transparent as well as more sustainable, by providing a balance between the economic, social and environmental objectives.

In order to assist SMEs in becoming more visible in the digital arena, AECOC has launched Aecoc Trade, a digital platform for finding companies and products at zero cost. Similarly, the Association has been working for years to promote an environmentally-friendly supply and transport chain in relation to the setting in which it operates, and has been coordinating the largest collaboration project in the country for reducing food waste. A clear message that AECOC is an association at the service of efficiency, sustainability and competitiveness.



The Alimentaria Hub

La historia de Nestlé empieza con nombre propio, el de Henri Nestlé, el hombre que en el último tercio del siglo XIX creó la Harina Lacteada, un producto concebido para combatir la altísima mortalidad infantil de la época y que, al mismo tiempo, sentó las bases de una empresa que ha formado parte de la vida de varias generaciones de españoles.

Han pasado más de 150 años y el propósito que inspiró el nacimiento de la compañía permanece intacto: **mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable.**

En la actualidad, Nestlé es la empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar, presente en 189 países, con 413 fábricas y 323.000 empleados, de los cuales 4.800 trabajan en los 41 centros de I+D en nutrición con los que cuenta la compañía, y una cifra de negocios de cercana a los 90.000 millones de francos suizos.

Nestlé España instaló su primera fábrica en La Penilla (Cantabria) en 1905, dedicada inicialmente a la producción de Harina Lacteada Nestlé y, poco después, a la de Leche Condensada La Lechera. Ambos productos, auténticas innovaciones en aquella época, desempeñaron un importante papel en la alimentación infantil.

Paulatinamente la red industrial de Nestlé fue creciendo. En la actualidad, Nestlé en España dispone de un total de 10 centros de producción en cinco comunidades autónomas. Estas fábricas destacan por su alto nivel de competitividad, aspecto que permite que se exporte el 53% del total de su producción.

Nestlé en España, con una plantilla media cercana a las 4.450 personas, está presente en muy diversos sectores de la alimentación y ofrece al consumidor la más amplia y variada gama de productos alimenticios que, en un momento u otro de su vida, forman parte de sus hábitos de consumo: alimentos infantiles, lácteos, chocolates, cafés y bebidas a base de cereales, culinarios y platos preparados, cereales para el desayuno, aguas minerales y especialidades de nutrición clínica. Tiene también una importante presencia en el mercado de alimentación para mascotas.

Nestlé adopta el compromiso de gestionar los negocios de forma responsable, generando riqueza tanto para la empresa como para la sociedad. Esto es lo que denomina Creación de Valor Compartido. En consonancia con esta filosofía de negocio, Nestlé adopta la misión y el reto de mejorar la calidad de vida de las personas, y también de las mascotas, mediante alimentos sabrosos y nutricionalmente equilibrados. Y todo ello guiado por el valor del respeto por uno mismo, por los demás, por la diversidad y por el futuro.

The Alimentaria Hub

Nestlé's story started with Henri Nestlé, a man who, in the last quarter of the 19th century, created the malted milk infant formula, a product conceived to combat the extremely high infant mortality rate during that era and which, at the same time, laid the foundations for a company that has now formed part of the lives of numerous Spanish generations.

More than 150 years have passed by and the aim that inspired the company's creation remains intact: **to improve people's quality of life and contribute to a healthier future.**

Nestlé is currently the world leader in nutrition, health and well-being, present in 189 countries, with 413 factories and 323,000 employees, of whom 4,800 work in the 41 R&D centres focused on nutrition owned by the company and a turnover of around 90 billion Swiss francs.

Nestlé España opened its first factory in La Penilla (Cantabria) in 1905. Initially it only produced the Nestlé milk infant formula and then, shortly after, it began producing 'La Lechera' condensed milk. Both products, which were truly innovative at the time, played an important role in baby food development.

Nestlé's industrial network has gradually grown. Nestlé España currently has 10 factories in five autonomous communities. These factories are recognised for being highly competitive, meaning that they can export 53% of their total production.

Nestlé España, with an average workforce of around 4,450 people, is found in a very diverse range of food sectors and offers consumers the widest and most varied range of food products which, at one time or another, form part of their daily diet. These include baby food, dairy products, chocolates, coffee and cereal-based drinks, ready meals, breakfast cereals, mineral water and speciality clinical nutrition products. Nestlé is also found in the pet food market, where it is a key player.

Nestlé is committed to managing business responsibly and generating wealth not only for the company, but also for society. This is what we call Creating Shared Value. In line with this business philosophy, Nestlé is committed to the mission and challenge of improving people's quality of life, and that of their pets, through delicious and nutritionally balanced food. All of this is guided by the values of self-respect, respect for others, respect for diversity and for the future.

The Alimentaria Hub

El Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria, **CNTA**, es una asociación privada sin ánimo de lucro creada en 1981 por iniciativa de la Asociación Industrial de Conservas Vegetales del Valle del Ebro, con el objetivo de contribuir al desarrollo e innovación de las empresas alimentarias y por extensión, favorecer la competitividad del sector. CNTA ha evolucionado conforme a las exigencias del entorno y demandas del mercado agroalimentario para conseguir cubrir cualquier necesidad tecnológica de cualquier subsector de la industria agroalimentaria.

CNTA hoy es un centro tecnológico que tiene el propósito de ser un referente nacional y de contribuir a la mejora de la competitividad y de la calidad de todo el sector agroalimentario. Como todo centro tecnológico desarrolla dos tipos de actividad: por un lado se dota de conocimiento, a través de los proyectos de investigación financiados en ocasiones por las administraciones europeas, nacionales y autonómicas, y por otro lado traslada el conocimiento adquirido a las empresas a través del desarrollo de proyectos de I+D, de los servicios tecnológicos que presta y de la formación que imparte. Para ello cuenta con un equipo total de 144 personas, entre las que se encuentra un gran número de tecnólogos altamente cualificados. CNTA tiene la vocación de estar en vanguardia, alcanzar la excelencia tecnológica, orientar sus actividades a la obtención de resultados y adquirir un compromiso con cada cliente y socio. Todo ello con el objetivo de ayudar a la industria a resolver sus retos y a diferenciarse en el mercado.

The Alimentaria Hub

The National Centre for Food Technology and Safety (*Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria*, **CNTA**) is a private non-profit association which was created in 1981 on the initiative of the Industrial Association of Canned Vegetables of the Ebro Valley with the objective of contributing to the development and innovation of food companies and by extension of encouraging the competitiveness of the sector. CNTA has evolved according to the requirements of its milieu and the demands of the agri-food market so as to cover any technological need from any subsector of the agri-food industry.

Nowadays the CNTA is a technological centre that aims to become a national benchmark and to contribute to improve the competitiveness and the quality of the whole agri-food sector. Like all technological centres it carries out two kinds of activities: on the one hand it gains knowledge through research projects which are sometimes financed by European, national, and regional administrations, and on the other it transfers the knowledge acquired to companies by carrying out R&D projects, through the technological and by the trainings it provides. In order to do so it has a team of 144 people including a large number of highly qualified technologists. The CNTA has the vocation of being at the cutting-edge of technology and achieving technological excellence, and of orientating its activities in order to deliver results and acquire a commitment to each client and member. All with the purpose of helping the industry to overcome its challenges and to stand out on the market.

The Alimentaria Hub

Eurofins es líder mundial en análisis de alimentos, medio ambiente y productos farmacéuticos. Con 30.000 trabajadores localizados en 42 países, Eurofins ofrece un portfolio de más de 150.000 métodos analíticos para evaluar la seguridad, composición, autenticidad, origen y pureza de materias primas y productos elaborados. Una red global de laboratorios (más de 400 laboratorios de ensayo) distribuida por todo el mundo permite actuar en cualquier mercado de origen.

Calidad, Autenticidad y Seguridad Alimentaria:

- Plan de control de la seguridad alimentaria: contaminantes químicos, alérgenos y microbiología.
- Ensayos de calidad comercial y nutricional.
- Ensayos de autenticidad y control de fraudes.
- Ensayos de materiales en contacto con alimentos.
- Análisis de residuos de plaguicidas.
- Análisis sensoriales y estudios de mercado.

Seguridad y Eficiencia de la cadena de proveedores:

- Auditorías de homologación de proveedores en base IFS, BRC o protocolos privados (Nacional e Internacional).
- Auditorías higiénico-sanitarias en cadenas y establecimientos de Restauración, de Hostelería y de Comercio Minorista.
- Revisión y evaluación de especificaciones técnicas de producto y materias primas.
- Diseño y ejecución del plan de control de materias primas.
- Inspección y control analítico en origen a nivel mundial.

Asistencia Técnica en Seguridad Alimentaria:

- Asistencia técnica en el diseño de instalaciones.
- Asistencia técnica en los procesos de toma de decisiones en base a los requisitos legales.
- Diseño e implantación de sistemas APPCC y Prerrequisitos: Alérgenos, Proveedores, Plagas, Limpieza, Temperaturas, Formación, Trazabilidad, Buenas Prácticas de Fabricación, Etiquetado.
- Etiquetado: revisión y asistencia técnica.

The Alimentaria Hub

Eurofins is the world leader in food testing, environmental and pharmaceutical products. With 30,000 employees located in 42 countries, Eurofins offers a portfolio of over 150,000 analytical methods to assess the safety, composition, authenticity, origin and purity of raw materials and finished products. A global network of laboratories (more than 400 testing laboratories) distributed throughout the world can operate in any market of origin.

Food Quality, Authenticity and Safety:

- Food safety control plan: chemical contaminants, allergens and microorganisms.
- Commercial and nutritional quality testing.
- Food Authenticity testing and fraud control.
- Food contact materials testing.
- Pesticide residue analysis.
- Sensory analysis and market studies.

Safety and efficiency of the supply chain:

- Supplier audits based on IFS, BRC or other private standards (National and International).
- Hygiene audits on hostelry, catering and retail chains.
- Revision and assessment of technical specifications of products and raw materials.
- Design and implementation of control plans for raw materials.
- Inspection and Analytical control in origin around the world.

Technical assistance in food safety

- Technical assistance in the design of facilities.
- Technical assistance in the decision making process based on legal requirements.
- Design and implementation of HACCP systems and Prerequisites: Allergens, Suppliers, Pest, Cleaning, Temperatures, Training, Traceability, Good Manufacturing Practices, Labelling.
- Labelling: label check and advice.

The Alimentaria Hub

Centro Tecnológico experto en la cadena de valor de la alimentación con una importante actividad de innovación y transferencia de tecnología y conocimiento con un elevado impacto social y económico. En esta tarea de dinamización del tejido industrial y social, aspira a reinventar maneras de disfrutar de una vida saludable para la sociedad presente y futura contribuyendo a la sostenibilidad de la vida en el planeta y a mejorar la salud de las personas.

Realiza investigación estratégica y aplicada, en un contexto internacional, aportando soluciones integrales e innovadoras a la cadena de valor alimentaria para desarrollar nuevos o mejorados productos en los que prime la calidad, la seguridad y la identidad alimentaria, respetando el medioambiente y con el consumidor como eje central.

AZTI es un socio, un aliado para encontrar soluciones en:

- Alimentación y salud.
- Nuevos alimentos.
- Procesos eficientes y sostenibles.
- Calidad, Seguridad e Identidad Alimentaria.
- Consumidor y mercado.

Transformar la ciencia en desarrollo sostenible y saludable para la sociedad presente y futura, es la seña de identidad de AZTI.

The Alimentaria Hub

A Technology Centre that specialises in the food value chain and that works to innovate and transfer technology and knowledge, with a high social and financial impact. In order to stimulate the industrial and social fabric, AZTI aims to reinvent ways for society today to enjoy a healthy lifestyle, whilst supporting the sustainability of life on Earth and improving people's health.

AZTI carries out strategic and applied research in an international context, offering comprehensive and innovative solutions for the food value chain, in order to develop new and improved products where food quality, safety and identity are paramount, whilst caring for the environment and focusing on customers.

AZTI is a partner, an ally to find solutions in the following fields:

- Food and Health
- New Foods
- Efficient and Sustainable Processes
- Food Quality, Safety and Identity
- Consumers & Market

Transforming science into sustainable and healthy development for the society of today and tomorrow is the hallmark of AZTI.

The Alimentaria Hub

Eurecat es un Centro Tecnológico privado que integra capacidades y experiencia en **alimentación y salud, biotecnología, tecnologías industriales y digitalización.**

Eurecat colabora con la industria alimentaria en actividades y proyectos de I+D+i y ofrece servicios científico-tecnológicos avanzados para desarrollar nuevos ingredientes y alimentos de acuerdo a las preferencias y el bienestar de los consumidores y teniendo en cuenta factores clave de la producción alimentaria, con nuevos modelos y tecnologías avanzadas que permitan la mejora de los productos y procesos agroalimentarios. Industria alimentaria 4.0, conectada, inteligente, flexible y sostenible, orientada a la creación de valor en productos alimentarios saludables, convenientes y seguros, para consumidores informados, digitales y conscientes de la relación entre nutrición y salud.

- Acompañamos a la empresa en el diseño y desarrollo de ingredientes, productos saludables, alimentos funcionales, nutracéuticos o medical foods.
- Validamos su eficacia y funcionalidad de salud / tecnológica.
- Mejoramos la eficiencia de la empresa alimentaria y biotecnológica en el proceso industrial de forma sostenible, digital e inteligente.

Áreas de trabajo:

- Concepto y diseño de producto
- Validación del efecto saludable
- Tecnología y seguridad alimentaria
- Estudios de toxicidad y ecotoxicidad
- Packaging
- Gestión 4.0 agrícola y ganadera
- Economía circular y sostenibilidad, Ecología Industrial e impacto ambiental, Ciclo integral del Agua
- Industria alimentaria 4.0, Smart management systems, ciberseguridad, Visión artificial, Realidad virtual, Robótica y Automatización, Modelización y simulación, Soluciones en materiales y mitigación procesos de corrosión, Formación.
- Valorización y comercialización de productos y tecnologías, Conocimiento de los clientes y del mercado.

The Alimentaria Hub

Eurecat is a private Technology Center that integrates skills and experience in **food and health, biotechnology, industrial technologies and digitalization.**

Eurecat collaborates with the food industry in R&D&I projects and offers advanced techno-scientific services to develop new ingredients and foods according to the preferences and well-being of consumers and taking into account key factors of food production, with new models and advanced technologies that allow the improvement of agri-food products and processes. Smart, flexible and sustainable Food industry 4.0 aimed at creating value in healthy, convenient and safe food products for informed, digital and conscious consumers.

- We design and develop ingredients, healthy products, functional foods, nutraceuticals or medical foods.
- We validate its efficacy on health and the technological functionality.
- We contribute to the improvement of the efficiency of the food and biotechnology company in the industrial process in a sustainable, digital and smart way.

Areas of expertise:

- Concept and product design
- Validation of the healthy effect
- Food technology and food safety
- Toxicity and ecotoxicity studies
- Packaging
- Agrifood and farming 4.0
- Circular Economy and Sustainability, Industrial Ecology and Environmental Impact, Integral Water Cycle
- Food industry 4.0, Smart management systems, Cybersecurity, Artificial vision, Virtual reality, Robotics and Automation, Modeling and simulation, Materials solutions and mitigation of corrosion processes, Training.
- Valorization and commercialization of products and technologies, Market & Consumers Knowledge.

Export Service Counter

Alineados con uno de los ejes estratégicos de The Alimentaria Hub – Internacionalización y Globalización – las compañías que están presentes dentro de esta área darán apoyo y asesoramiento al expositor interesado en expandir su negocio al exterior.

As part of one of the strategic lines of The Alimentaria Hub – Internationalisation and Globalisation – the companies present in this area give support and counsel to all exhibitors interested in expanding their business to international markets.

The Alimentaria Hub

AROLA, Aduanas y Consignaciones S.L., es una compañía que ofrece soluciones a la distribución internacional dando cobertura operativa en transporte, logística y operativa aduanera y de asesoramiento técnico en estas aéreas, además de disponer de dos departamentos específicos de consultoría en Impuestos Especiales y Operados Económico Autorizado.

La oferta de servicios globales (aduanas, logística internacional, consignaciones con un soporte técnico en OEA, Impuestos Especiales y Asesoría en distribución internacional y formación) se gestiona de forma personalizada a través de expertos conocedores de las necesidades y características de cada aérea de nuestro negocio, estableciendo una estrecha colaboración con nuestros clientes. A lo largo de los años ha ido adaptándose a la nueva situación del mercado demandando una alianza global más especializada y ha creado una red de 14 oficinas propias y alianzas estratégicas en más de 60 países para la gestión de las operaciones a nivel global.

Desde Arola, apostamos por la gestión integral de la distribución internacional de los productos perecederos, mediante la organización del transporte, la gestión aduanera y el asesoramiento personalizado en las operaciones, situando la distribución como elemento clave en la cadena de valor de sus productos.

The Alimentaria Hub

AROLA, Aduanas y Consignaciones SL, is a company offering global solutions to international distribution giving operational coverage in transport, logistics and customs operations and technical advice in these areas, in addition to having two specific departments of consultancy in Special Taxes and Operated Economic Authorized.

The offer of global services (customs, international logistics, consignments with technical support in the AEO, Special Taxes and Advice on international distribution and training) is managed in a personalized way by experts who are knowledgeable about the needs and characteristics of each area of our business; and setting up a close relationship with our customers. Over the years, Arola has been adapting to the new market situation by demanding a more specialized global alliance network with their 14 own offices and a strategic alliances in more than 60 countries for the management of global operations.

From Arola, we put in place the comprehensive management of international distribution of perishable products through the organization of transport, logistics, customs management and personalized operations, placing the distribution as a key element on the value chain of the products.

The Alimentaria Hub

HITSEIN es una empresa especializada en el asesoramiento y gestión en materia de aduanas e impuestos especiales, siendo uno de sus principales sectores de actividad el de las bebidas alcohólicas. La compañía es, tras 25 años de actividad, un referente a nivel nacional en las operaciones comerciales que realizan las empresas de este sector, tanto a nivel interno, como intracomunitarias y con terceros países.

El objetivo de la compañía es ofrecer un servicio de calidad y aportar en todo momento las mejores soluciones a las necesidades operativas de nuestros clientes, contando para ello con un equipo de profesionales altamente cualificado y con una serie de autorizaciones fiscales y aduaneras concebidas dar respuesta a sus necesidades.

Disponemos de dos depósitos fiscales habilitados para recibir, almacenar y expedir las bebidas alcohólicas en régimen suspensivo. También contamos con dos destinatarios registrados para la recepción de mercancías procedentes de la Unión Europea.

Somos representantes aduaneros y disponemos de las autorizaciones de despacho centralizado y de Operador Económico Autorizado. Como expedidor registrado estamos facultados para poder emitir los e-DA tras las importaciones.

Complementamos nuestros servicios con un equipo de abogados encargado de asesorar a los clientes y asistirles jurídicamente ante cualquier contingencia que se pudiera producir.

The Alimentaria Hub

HITSEIN is a company specialized in excise and custom duties counseling and management, being alcoholic beverages one of its main sectors of activity. The company is, after 25 years of activity, a national reference in commercial operations that perform business of this sector, equally in an internal level, intra-community level and with third countries.

The purpose of the company is to provide quality service and to deliver in any moment the best solutions to the operative needs of our clients, including a team of highly qualified specialists and with a series of tax and customs authorizations intended to answer all your needs.

We possess two tax warehouses authorized to receive, store and dispatch the alcoholic beverages under duty suspension. We also possess two registered consignees to receive goods from the European Union.

We are customs representatives and we possess the centralized clearance authorization and the Authorized Economic Operator. As a registered consignor we are authorized to issue e-AD after the imports.

We supplement our services with a team of lawyers tasked with counseling our clients and assist them before any contingency that may occur.

The Alimentaria Hub

Establecida en 1996, DAFZA se considera una zona franca que va más allá y es un importante impulsor del exitoso crecimiento de Dubái como centro logístico y comercial global. Es parte integral del éxito del plan estratégico del Gobierno de Dubái para transformar el emirato en una economía impulsada por la inversión. Actualmente, DAFZA alberga más de 1.600 empresas internacionales de diferentes sectores, entre ellos el de la aviación, transporte y logística, informática y telecomunicaciones, productos farmacéuticos, ingeniería, alimentos y bebidas, joyería y cosmética. Algunas de las marcas más reconocidas a nivel mundial son Airbus, General Electric, Rolls-Royce, Roche y Chanel, entre otras, que han establecido su base en el Oriente Medio en la zona franca.

Los inversores y las empresas se sienten atraídos por los numerosos beneficios e incentivos de DAFZA, como su ubicación estratégica cerca del aeropuerto internacional de Dubái; sus instalaciones modernas e infraestructura de última generación; que sea 100 % de propiedad extranjera; que haya cero restricciones monetarias, y su ambiente regulador excepcionalmente favorable a las empresas, entre otros. DAFZA también ofrece una amplia gama de servicios auxiliares e instalaciones para licencias y registros; patrocinio de empleados; procesamiento de transacciones en línea; seguridad las 24 horas del día; limpieza y mantenimiento de edificios; servicios gubernamentales; banca; comunicaciones; alimentos y bebidas; cuidado de la salud; soporte empresarial; planes de viaje y alquiler de coches. Todo esto se combina para hacer que DAFZA sea un destino único para todas las necesidades.

The Alimentaria Hub

Established in 1996, DAFZA is regarded as a free zone that goes beyond and a major driver of Dubai's successful growth as a global logistics and commercial hub. It is integral to the success of the Government of Dubai's strategic plan to transform the emirate into an investment-driven economy. DAFZA currently hosts over 1,600 international companies from various industries including aviation, freight and logistics, IT and telecommunications, pharmaceuticals, engineering, food and beverage, jewelry, and cosmetics. Some of the world's most recognized brands are Airbus, General Electric, Rolls Royce, Roche and Chanel, among others have set up their Middle Eastern base in the free zone.

Investors and businesses are drawn to DAFZA's numerous benefits and incentives such as its strategic location near the Dubai International Airport; modern facilities and state-of-the-art infrastructure; 100 per cent foreign ownership; zero currency restrictions; and its exceptionally business-friendly regulatory environment, among others. DAFZA also offers a comprehensive range of ancillary services and facilities for licensing and registration; employee sponsorship; online transaction processing; 24-hour security; housekeeping and building maintenance; government services; banking; communications; food and beverages; health care; business support; travel arrangements; and car rentals. All of these combine to make DAFZA a one-stop destination for all requirements.



The Alimentaria Hub

Feliu N&I es una consultoría especializada en negocios internacionales, con experiencia en procesos de implantación de empresas en el exterior, asesoramiento completo en el proceso de expatriación y gestión de visados así como en la gestión y consolidación de filiales.

Ofrecemos soluciones personalizadas a cada proyecto, y apoyamos a las empresas en la coordinación y dirección de sus planes de implantación en el exterior. Coordinamos a todos los profesionales necesarios para la implantación y gestión de la filial en el país de destino de la inversión, considerando la complejidad de la gestión de los equipos multiculturales, tanto en la fase de implantación, como en la gestión y consolidación de filiales.

Respecto a los servicios de Movilidad Internacional para empresas y profesionales, contamos con un equipo multidisciplinar en origen y destino, que puede apoyarles en los proyectos de expatriación e impatriación de sus equipos técnicos, comerciales y directivos.

The Alimentaria Hub

Feliu N&I is a consultancy specializing in international business, with experience in processes of setting up companies abroad, full advice on the process of expatriation and visa management as well as the management and consolidation of subsidiaries.

We offer customized solutions to each project, and we support companies in the coordination and direction of their implementation plans abroad. We coordinate all the professionals necessary for the implantation and management of the subsidiary in the destination country of the investment, considering the complexity of the management of multicultural teams, both in the implementation phase, and in the management and consolidation of subsidiaries.

Regarding the services of International Mobility for companies and professionals, we have a multidisciplinary team in origin and destination, which can support them in the expatriation and impatriation projects of their technical, commercial and directive teams.

Collaborators

The Alimentaria Hub

D/A Retail - Distribución Actualidad, revista y plataforma de Comunicación Multicanal del sector Retail. Información, Opinión, Análisis, Tendencias.

Es la publicación española de referencia 100 % Retail. En sus 44 años de edición ha mantenido su vocación y apuesta por el futuro con Información, Opinión y Análisis sobre el sector retail y sus proveedores.

A la revista impresa, diario digital, portal web y redes sociales, añade en 2015 una nueva cabecera Omnichannel by D/A Retail y crea el Omnichannel Retail Council España.

Un punto de encuentro e intercambio de experiencias entre profesionales en torno a la Omnicanalidad y el Comercio Conectado. Asimismo, D/A Retail organiza y colabora en eventos y espacios de networking como Congresos, Jornadas, Desayunos de Trabajo o Foros profesionales.

The Alimentaria Hub

D/A Retail - Distribución Actualidad. Retail magazine and Multichannel Communication Platform. Information, Opinion, Analysis, Trends.

Is the 100% Retail Spanish publication of reference. During its 44 years of edition, it has maintained its vocation and commitment for the future with Information, Opinion and Analysis of the retail sector and its suppliers.

To the printed magazine, daily newspaper, website and social networks, in 2015, it adds the new head-end Omnichannel by D/A Retail and creates the Omnichannel Retail Council Spain.

A meeting point and exchange of experiences among professionals around Omnichannelling and Online Trade. Additionally, D/A Retail organizes and collaborates in networking events and spaces, such as Conferences, Seminars, Business Breakfasts or Professional Forums.



The Alimentaria Hub

Alimentaria colabora con la Fundación Triptolemos en la promoción de la investigación institucional del Sistema Alimentario, con la finalidad de acercar los avances científicos a la sociedad. Fundación Triptolemos reúne a universidades, empresas, entidades de consumidores e instituciones relacionadas con el sector con el objetivo de dinamizar y crear confianza en el sistema alimentario.

Fundación Triptolemos pilota su actividad en la adecuada articulación del sistema alimentario, y la ciencia y la tecnología como respuesta a los retos, en un entorno de equilibrio social y sostenibilidad global. Su Cátedra UNESCO “Ciencia e innovación para el desarrollo sostenible: producción y seguridad alimentaria mundial” está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Elabora la “Guía para la Innovación en el Sistema Alimentario” que clasifica más de 9000 proyectos, grupos de investigación, tesis doctorales y patentes, con información sobre sostenibilidad, seguridad alimentaria, financiación, formación y tendencias de consumo.

triptolemos.org

The Alimentaria Hub

Alimentaria collaborates with the Triptolemos Foundation to promote institutional research of the Food System and aims to bring scientific advances to society. Triptolemos Foundation brings universities, companies, consumer organizations and other institutions related to the sector together in order to enhance and create confidence in the food system.

Triptolemos Foundation bases its activity on the proper articulation of the food system, based on science and technology in response to challenges, in an environment of social balance and global sustainability. It also has the UNESCO Chair “Science and innovation for sustainable development: global food production and safety” aligned to the Sustainable Development Goals.

This has given rise to the “Guide for Innovation in the Food System”, which classifies more than 9000 projects, research groups, doctoral dissertations and patents, offering information on sustainability, food security, financing, education and consumer trends.

triptolemos.org/en



The Alimentaria Hub

La TV se consume cada vez menos. Facebook cambia su feed continuamente dejando menos espacio a las marcas. Más del 30% de los usuarios españoles tienen activados ad-blockers en sus navegadores. Entonces, ¿cómo hacer que la **marca llegue** a los **consumidores**?

A través de nuestra plataforma web i nuestra APP, en Kuvut trabajamos directamente con los consumidores gracias a nuestra comunidad de **Marketing Participativo**. Conseguimos que vuestros clientes participen en el marketing de vuestros productos obteniendo el **mejor engagement de Europa**.

A través de nuestras campañas de **WOM, sampling, influencers, cashback o estudios de mercado**, conseguimos unos inmejorables resultados de una manera simple, rápida y efectiva, siempre contando con el cliente como eje de la campaña.

Nuestra experiencia en gran consumo (**+1.500 productos, 3 países y 8 años en el sector**) y la confianza que depositan en nosotros clientes como Henkel, Nestlé, Unilever o Pepsico, hacen de Kuvut un **partner ideal** para cualquier marca de gran consumo.

The Alimentaria Hub

TV is consumed less and less. Facebook changes its feed continuously leaving less space for brands. More than 30% of Spanish users have activated ad-blockers in their browsers. So, how do we make the **brand reach the consumers**?

At Kuvut we work directly with consumers thanks to our **Participatory Marketing** community, through our web platform and our APP. We get your customers to participate in the marketing of your products getting the **best engagement in Europe**.

Through our **WOM campaigns, sampling, influencers, cashback or market studies**, we achieve unbeatable results in a simple, fast and effective way, always thinking of the customer as the main point of the campaign.

Our experience in mass consumption (**+1,500 products, 3 countries and 8 years in the sector**) and the confidence placed in us by customers such as Henkel, Nestlé, Unilever or Pepsico, make Kuvut an **ideal partner** for any brand of this market.



The Alimentaria Hub

Reimagine Food es una organización comprometida con el impulso de la innovación en el ámbito de la alimentación para la mejora constante del sistema alimentario global. A través de diferentes áreas, colabora con startups, inversores, gobiernos, empresas de alimentación, universidades y centros tecnológicos. Reimagine Food es el único centro disruptivo dedicado exclusivamente a proyectar, divulgar y anticipar el futuro de la alimentación.

Fundada en 2014 por Marius Robles -destacado como uno de los 15 emprendedores más disruptivos de España por la prestigiosa publicación MIT tech Review- Reimagine Food colabora con instituciones de referencia a nivel mundial en el desarrollo de proyectos de alcance internacional, mayoritariamente relacionados con Eatnomics, la considerada nueva economía de la alimentación.

Entre sus líneas de investigación destacan la Teletransportación de comida, Algoritmos de Sabor, Robots comestibles y la aplicación de la Inteligencia Artificial en el sector alimentario.

The Alimentaria Hub

Reimagine Food is an organization committed to promote food innovation for the continual improvement of the global food system. Through its different areas, it collaborates with startups, investors, governments, food companies, universities and technology centers. Reimagine Food is the only disruptive center dedicated exclusively to map out, disseminate and anticipate the future of food.

Founded in 2014 by Marius Robles – considered as one of the 15 most disruptive entrepreneurs in Spain by the prestigious MIT tech Review - Reimagine Food collaborates with reference institutions worldwide in the development of international projects, mostly related to Eatnomics, regarded as the new food economy.

Among its lines of research, it includes the Teleportation of food, Taste Algorithms, Edible Robots and the application of Artificial Intelligence in the food industry.

Global Partner



Premium Partner



Platinum Partner



Gold Partner



Silver Partner



Export Service Counter



Collaborators



With the support of



Idea y conceptualización

J. Antoni Valls
Director General de Alimentaria Exhibitions

Ana Matas Valdés
Project Manager

Diseño gráfico y expositivo

marferrer/studio