



Experience for Eat, la respuesta de Infrico a las nuevas demandas de consumo del mercado

En una clara muestra de capacidad de adaptación a un mercado en el que se mezclan los canales de consumo horeca y retail, Infrico puso en marcha el año pasado su nueva planta de producción de equipos de su línea Supermarket. En 2019 la compañía tiene previsto ampliar en un 40% la superficie dedicada a la fabricación de mobiliario comercial de refrigeración para supermercados. Y es que, aunque el canal horeca sigue representando el 77% de la facturación de Infrico, el negocio del retail representa ya el 21%, con perspectivas de mayores crecimientos para el próximo trienio, según recuerda Víctor Roldán, Global Product Manager en Infrico Supermarket.

El responsable de la gama de supermercados de Infrico resume las perspectivas para su segmento en tres tendencias de cambio que tendrán especial influencia en la demanda de equipamiento de frío. La primera se refiere a una evolución del tipo de supermercado que se está imponiendo en el centro de las ciudades, caracterizados por un tamaño menor y en el que se da un protagonismo especial a los alimentos frescos y de proximidad que demandan sus vecinos.

También en consonancia con las nuevas mentalidades ciudadanas, Víctor Roldán, cita una creciente demanda de equipos de frío más eficientes, capaces

de satisfacer por un lado la necesidad de ahorro y, por otro, cumplir con los parámetros de respeto medioambiental intrínsecos a los modelos con menor consumo eléctrico.

Por último, el portavoz de Infrico destaca la creciente importancia del factor experiencial en el momento de la compra por parte del consumidor, lo que llevará a los fabricantes a tener que avanzar en soluciones de valor añadido, como la integración de aplicaciones que mejoren esta vivencia. En este sentido, Roldán menciona como ejemplo la integración de soluciones basadas en el IoT (internet de las cosas), capaces de conectarse con los dispositivos del cliente final para aportarle de manera automática mayor información sobre los productos que compra.

Adaptación a las nuevas necesidades

En una sociedad donde el consumidor cada vez cocina menos y en la que crecen las ventas de comida preparada, los supermercados están adaptando sus superficies para atraer a los clientes que demandan este tipo de productos o, directamente, quieren comer dentro de sus instalaciones. De estos cambios surgen nuevas necesidades de equipamiento para el canal horeca que Infrico cubre mediante su nueva línea Experience for Eat. Una gama de mobiliario para las nuevas áreas de restauración de los supermercados en las que se instalan zonas de comida lista para llevar o comer in situ. Todo un catálogo de soluciones personalizadas para hacer los puntos de venta más atractivos.

En él se incluyen referencias ya existentes de la línea Experience, con vitrinas para comida preparada y de pastelería con cristal recto VBRP; la nueva línea eficiente con refrigerantes naturales de mesas de preparación y frías y armarios de refrigeración y congelación; o la self-service gastro buffet.

PREPARADOS PARA COMER AL MOMENTO Y DE MANERA SALUDABLE

La posición del grupo Infrico, con un extenso catálogo de productos para Horeca como para Supermarket sitúa a la empresa cordobesa en una posición de ventaja como proveedor de las cadenas de supermercados que apuestan por la nueva tendencia de corners de productos saludables y listos para consumir dentro de sus superficies. Como recuerdan desde la compañía, todas las cadenas ya tienen programas específicos en este sentido y buena parte ya lo han incorporado a sus nuevos formatos de tienda. Un buen ejemplo es el programa «listo para comer» de Mercadona en el que participa Infrico y que a finales de año podría estar implantado en más de 200 centros de la cadena. Por su parte, la enseña Supermercados Masymas ha implementado desde el pasado mes de diciembre este tipo de formato de comida lista para consumir en 8 de sus establecimientos. Dentro de los nuevas corrientes de alimentación, recalcan desde Infrico, los supermercados se han propuesto acompañar a productores y fabricantes de alimentos en su viaje para convertirse en prescriptores de hábitos de consumo saludable, apostando fuertemente por nuevos concepto de puntos de venta con mayor peso de referencias frescas, ecológicas y de proximidad.

