

“Abrimos la puerta a productores y comercializadores de los dos hemisferios”

El cítrico BANZZAI vuelve a las estanterías y lanza su propio club

Tras el exitoso lanzamiento de BANZZAI™ en el *retail* británico y alemán que tuvo lugar el año pasado, a través de las cadenas Marks & Spencer y Edeka, este novedoso cítrico de origen japonés, cruce de diferentes variedades de naranja, Satsuma, mandarina y pomelo, vuelve a estar presente en el mercado en su segunda campaña, en la que se espera repetir la fantástica acogida que recibió en su debut.



“El lanzamiento de BANZZAI el año pasado en Reino Unido y Alemania fue un éxito rotundo”, afirma David Alba, director de la empresa valenciana Genesis Innovation, que forma parte del Grupo AM FRESH. “Superó todas las expectativas. La mayoría de las tiendas vendieron todas las existencias en cuestión de días, tras haberse generado un enorme interés. Las plataformas de redes sociales de los *retailers* vieron una actividad excepcional con más de 10.000 visitas. Instalamos puntos de degustación específicos con la imagen de BANZZAI en cientos de tiendas de los dos países y dimos a conocer la variedad a miles de consumidores que quedaron realmente sorprendidos y maravillados con el producto”, explica.

Este año, la expansión de la tercera ola del coronavirus en Europa está suponiendo un obstáculo para desarrollar las estrategias promocionales en los supermercados que acercaron BANZZAI™ a los consumidores en 2020. “Como consecuencia de la situación sanitaria global, no ha sido posible instalar puntos de degustación específicos en las tiendas con personal dando la fruta a probar directamente a los consumidores. Sin embargo, en previsión del contexto actual, nuestro equipo de marketing venía trabajando mano a mano con las grandes cadenas para diseñar materiales de visibilidad en el punto de venta para destacar BANZZAI e informar de sus atributos. Como principal novedad, estamos haciendo especial hincapié en el prestigioso ‘premio al sabor superior’ que BANZZAI recibió el pasado verano desde el International Taste Institute de Bruselas, siendo el primer cítrico en recibirlo”. El premio Superior Taste Award reconoce a los alimentos y bebidas de excelente sabor y calidad mediante evaluaciones sensoriales llevadas a cabo por expertos internacionales reconocidos mundialmente, y que a menudo es considerado como la Guía Michelin de los productos alimentarios.

La cosecha de BANZZAI™ se inició a primeros de año, tan pronto se confirmó que la fruta había alcanzado su óptimo de calidad, por lo que no ha sufrido el impacto de los últimos fenómenos meteorológicos que han marcado la actualidad en España. “Este año los volúmenes seguirán siendo limitados y muy similares a la campaña pasada, pero para los próximos años esperamos un crecimiento notable. Para la próxima campaña, enero del 2022, como mínimo esperamos duplicar la disponibilidad de producto y, para la siguiente, deberíamos cuadruplicar los volúmenes actuales”, adelanta David. En la presente campaña 2021, AM FRESH seguirá suministrando este cítrico a sus clientes en Reino Unido y Alemania, que se ampliarán a medio plazo dado el creciente interés suscitado por BANZZAI™ en el *retail* europeo.

Creación de The BANZZAI™ Club para licenciar a productores y comercializadores

La irrupción de BANZZAI ha generado máximo interés en múltiples eslabones de

la cadena de suministro, entre ellos, productores, comercializadores y distribuidores, lo que ha llevado a la compañía a crear The BANZZAI™ Club, con el objetivo de expandir e internacionalizar su proyecto.

“La intención es licenciar a aquellos productores y comercializadores que quieran producir la variedad y comercializar la fruta con nuestra marca, bajo unas especificaciones de calidad, de diseño de marca y de envasado”, explica David Alba. “En atención al interés recibido, abrimos la puerta a productores y operadores de los dos hemisferios, fundamentalmente de España y otros países de la cuenca mediterránea, así como de Sudáfrica. De esta manera, diversificaremos las zonas de producción, ganaremos en calidad y masa crítica, dotaremos de mayor continuidad al producto produciendo también en contraestación y alcanzaremos nuevos clientes y mercados que llevan tiempo interesándose por BANZZAI, fundamentalmente en el ámbito europeo”.



La diferenciación que ofrece BANZZAI™ representa una novedad interesante en la segunda parte de la campaña, protagonizada en el segmento de las mandarinas por otras variedades como Orri, Tango o Nadorcott. Sin embargo, como remarca David, “BANZZAI no pretende sustituirlas ni competir con ellas en modo alguno. Estamos hablando en este caso de un producto muy distinto, un nicho de altísimo valor y claramente diferente al formato de mandarina tradicional por su gran tamaño, forma, sabor distintivo y facilidad de pelado. BANZZAI viene a complementar y revitalizar la oferta de cítricos, buscando que la categoría sea más interesante y atractiva para el consumidor, de forma que esta gane mayor cuota de mercado frente a otras frutas y alimentos”.

BANZZAI™ y las tendencias de consumo actuales

El consumo de cítricos ha experimentado un crecimiento significativo en 2020. En Reino Unido el consumo de cítricos creció un 9% a lo largo del año, mientras que en Estados Unidos el crecimiento fue de doble dígito, ascendiendo a un 13%, detalla David. “Esto es un claro indicador de que el consumidor cada vez está más interesado en consumir productos frescos y naturales que contribuyen a su salud y bienestar, y, en un contexto de pandemia mundial, pensamos que esta tendencia de consumo va a continuar en auge en los próximos años”.

“En este aspecto, a través de un proyecto de colaboración con el Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas de Valencia (IBMCP), en el que hemos analizado la actividad antioxidante de distintas variedades de cítricos, se comprobó que BANZZAI tiene una cantidad de vitamina C muy similar a la de un limón. Esto es un valor añadido muy relevante”, indicó David.

“Por otra parte, entre otras tendencias, vemos que los consumidores muestran un comportamiento dual y polarizado. Por un lado, buscan ahorrar a la hora de hacer la cesta de la compra, pero, por otro lado, se centran en los productos *premium* a la hora de darse un capricho, pagando un precio más alto por ellos si es necesario. Si bien esas compras más impulsivas y menos racionales se han dado tradicionalmente en otras categorías menos saludables, ahora ese segmento está creciendo en los productos frescos, y ahí la fruta tiene una oportunidad perfecta para crear productos *premium*, saludables y naturales, que satisfagan esa demanda”.

“Además se mantiene la tendencia del *convenience* o la facilidad de consumo, donde BANZZAI encaja perfectamente. Es una fruta realmente fácil de pelar, desgaja muy bien sin soltar zumo, no tiene semillas, su textura es muy fundente, no deja residuo en boca y su sabor es sencillamente excepcional”, subraya. “De hecho, ese es el perfil de consumidor al que está dirigida BANZZAI: alguien que busca alimentos naturales fáciles de consumir, preocupado por su bienestar y que además quiere productos innovadores que deleiten su paladar”, concluye el director general.

Para más información:

David Alba

Genesis Innovation Group

dalba@citrusgenesis.com

[citrusgenesis.com](http://www.citrusgenesis.com/) (<http://www.citrusgenesis.com/>)

Patricia Sagarmínaga

AM FRESH Group

T: +34 961 801402

patricia.sagarminaga@amfresh.com

www.amfresh.com (<http://www.amfresh.com/>)

Fecha de publicación: ma. 26 ene. 2021

Autor: Joel Pitarch

© FreshPlaza.es



Pon el futuro del negocio de tus Kiwis en las mejores manos.

Kiwi
Vision 3
UNIQ
Kiwi

UNITEC
We work for your results
