AZTI

MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

www.azti.es

Una mirada al 2020
para adelantarnos
al futuro_

EATendencias

Sonia Riesco, Nagore Picaza,
Elena Santa Cruz, Sonia García

Sobre las EATendencias

Conectando las necesidades sociales con la innovación alimentaria

El primer paso para conocer la trascendencia de las tendencias como motores de la innovación alimentaria pasa por tener claro qué es una tendencia. Una EATendencia, es una nueva manifestación en el comportamiento de consumo alimentario o actitud de los consumidores basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas.

Los aspectos clave de las tendencias:

1. En ellas residen las necesidades básicas de las personas. Por ejemplo, la seguridad, el bienestar, la confianza, etc.
2. Mira global para inspirarte. Mira local para la acción. Las tendencias de consumo se reproducen en sociedades lejanas geográfica y culturalmente debido a que la globalización ha homogeneizado los gustos de los consumidores, y a que las necesidades y deseos básicos del ser humano son universales. Sin embargo, influenciadas por la cultura y el territorio, esas tendencias globales se reinterpretan y se expresan de diferentes formas bajo un contexto más local.
3. Las tendencias son movimientos grandes y lentos, que permanecen estables años tras año: pero son dinámicas y van evolucionando. Pueden consolidarse y llegar a ser masivas, o quedar en un estadio incipiente (nicho). Las tendencias pueden pasar por las siguientes fases:
   - **Emergente: comienza a detectarse**
   - **En crecimiento: ganando tracción**
   - **Madura: consolidada**
   - **Descenso: perdiendo fuerza**

El decálogo de las tendencias

#1 Amarás a tus **#consumidores** sobre todas las cosas

#2 No usarás la palabra **#tendencia** en vano

#3 Devolverás una **#innovación** de valor para tus consumidores

#4 No confundirás tendencias con **#modas**

#5 **#Observarás** y analizarás las innovaciones para el estudio de tendencias

#6 No matarás una tendencia por una **#innovación** fallida

#7 Tendrás en cuenta el pasado, pero mirarás hacia el **#futuro**

#8 Adoptarás una mirada más **#glocal**

#9 Saldrás de tu **#sector**

#10 Usarás las tendencias como una **#herramienta** para innovar

El mapa de las EATendencias

Fruto del trabajo desarrollado en los últimos años, AZTI ha trasladado la investigación de tendencias de consumo a un foco concreto como el alimentario. Aquí se presentan las tendencias que están y van a marcar el camino de la innovación alimentaria. Se han identificado nueve tendencias que se agrupan en cuatro grupos:

Tendencias relacionadas con valores

Son las tendencias más emocionales, las que se mueven por la conciencia, la preocupación del impacto de consumo, y la búsqueda de confianza en un sistema alimentario complejo.
Este grupo incluye las tendencias de:

- **SustainFood - Alimentación conciencia**
- **Local - El origen importa**
- **Trust4Food - Confianza**

Tendencias relacionadas con el estilo de vida

Son las más influenciadas por el estilo de vida actual, donde prima la gestión del tiempo, se vive en continuo tránsito y totalmente conectado, a la vez que se aspira a una buena calidad de vida.
Este grupo incluye las tendencias de:

- **Transient food - Alimentación on the go**
- **Simple & Smart - Simple e inteligente**

Tendencias relacionadas con la personalización

Son las tendencias movidas por la demanda de personalizar los productos y servicios a medida de las necesidades individuales.
Este grupo incluye las tendencias de:

- **Better for me – Dieta personalizada**
- **My universe - A mi medida**

Tendencias relacionadas con la experiencia

Son las tendencias más aspiracionales, que van más allá de la nutrición, buscando experiencias más emocionales asociadas a la alimentación.
Este grupo incluye las tendencias de

- **EATertainment - Experiencia alimentaria**
- **Social & Sharing – Alimentación social**

Mapa de EATendencias

Valores

SustainFood
Alimentación conciencia

Local
El origen importa

Trust4Food
Confianza

Experiencia

EATertainment
Experiencia alimentaria

Social & Sharing
Alimentación social

Personalización

Better for me
Dieta personalizada

My universe
A mi medida

Estilo de vida y conectividad

Transient food
Alimentación on the go

Simple & Smart
Simple e Inteligente

Las 9 EATendencias

1. Transient food • Alimentacion on the go

El consumo de comida debe adaptarse a los nuevos ritmos de vida urbanos, flexibles y móviles, con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar que satisfagan las necesidades sobre la marcha.

2. SustainFood • Alimentación conciencia

Existe una conciencia creciente de consumir productos y servicios que sean sostenibles medioambientalmente, y éticos con los animales y las personas.

3. Better for me • Dieta personalizada

Buscamos ser proactivos/as a la hora de gestionar nuestra salud, adoptando cada vez más un estilo de vida y una dieta saludables, y adaptados a las necesidades individuales.

4. My Universe • A mi medida

La expresión de nuestras aspiraciones y nuestra identidad como personas a través del consumo, hace aumentar la demanda de productos y servicios “a mi medida”.

5. Simple & Smart • Simple e Inteligente

Ante el poco tiempo disponible, se demandan soluciones eficaces, simples y accesibles que ahorren tiempo, ayuden a tomar decisiones y faciliten la vida.

6. Local • El origen importa

Existe un creciente interés por lo local, impulsando la demanda de productos de cercanía, que favorecen a los productores locales, y con los que me siento más identificado.

7. EATertainment • Experiencia alimentaria

La alimentación va más allá de la nutrición, y se puede convertir en una experiencia memorable que traspasa la frontera hacia el ocio, donde entran la diversión, la novedad y las emociones.

8. Social & Sharing • Alimentación social

Avanzamos hacia una cultura colaborativa, con espacios para conectar y voz para opinar, participar, aprender o influir.

9. Trust4Food • Confianza

Hay una creciente exigencia hacia las empresas, para que sean más abiertas, honestas y empáticas, buscando una mayor conexión con el entorno alimentario basado en valores, en la confianza y en la transparencia.

La incidencia de la crisis del Covid sobre las EATendencias

La crisis del coronavirus **ha acelerado de modo inusual la evolución de las 9 EATendencias "Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria"** identificadas por el centro tecnológico AZTI a finales de 2019. Unas tendencias salen reforzadas mientras que otras han perdido fuerza o empiezan a salir del estado de hibernación. Surgen nuevas manifestaciones de las EATendencias e innovaciones diferenciales, reflejo de movimientos que están realizando empresas agiles para atender a las nuevas demandas del mercado.

Cobran fuerza las tendencias **Better for me • Dieta personalizada**, con personas más proactivas en el cuidado de su salud y bienestar, **Local • El origen importa**, con un mayor apoyo a productos y servicios de proximidad o **Trust4Food • Confianza**, con una demanda creciente de transparencia en la fabricación de alimentos y la información facilitada al consumidor.

El viaje sin retorno hacia una economía sin contacto y una mayor digitalización en todos los aspectos de nuestras vidas ha impulsado la tendencia **Simple & Smart**. Esto se traduce en personas conectadas en todo momento, que buscan una alimentación inteligente y soluciones personalizadas que hagan el día a día más sencillo. Por el contrario, la sostenibilidad medioambiental **(tendencia SustainFood)**, que había cobrado tanta importancia hasta inicios del 2020, especialmente la lucha contra el plástico y el desperdicio alimentario se ha visto relegada a un segundo plano por otras prioridades más inmediatas como han sido garantizar la seguridad de las personas o el suministro de alimentos.

En un corto periodo de tiempo se han producido cambios irrevocables en nuestro modo de vivir. Con la mirada puesta en el 2021 y más allá, debemos considerar que este movimiento en las tendencias trae consigo oportunidades que las marcas deben aprovechar para evolucionar y seguir siendo competitivos.

Transient food • Alimentacion on the go

Esta tendencia surge de la vida nómada actual y la deslocalización de actividades, promovidas por un estilo de vida conectado, y donde el tiempo y la inmediatez es más que nunca relevante. Esto provoca la necesidad de adaptar la alimentación a este estilo de vida activo, flexibilizando el consumo y facilitando de forma eficiente y saludable el acceso y consumo de alimentos sobre la marcha.

Datos de soporte

- Según la Organización de las Naciones Unidas el 73% de la población europea vive actualmente las áreas urbanas y se espera que este porcentaje ascienda al 82% para el 2050.
- En 2020, los millennials constituirán el 40% de todos los consumidores, influyendo en unos 40.000 millones de dólares en ventas anuales (Deloitte).
- El mercado de entrega de alimentos se duplicará a nivel mundial entre 2017 y 2022. En España el “Food Delivery” ha crecido un 34% (Adigital /Afi).
- Según la Asociación Europea de Vending, hay alrededor de 4 millones de máquinas expendedoras en Europa (facturación anual total superior a los 15.000 millones de euros), con más del 80% de estas en el lugar de trabajo.
- Si bien el volumen global de snacks se desacelera, las cifras de ventas se mantienen fuertes puesto que muchos consumidores “se sacrifican” para disfrutar de snacks premium o más saludables con beneficios de valor añadido (Euromonitor International).
- La mitad de los consumidores europeos busca snacks saludables la mayor parte del tiempo; el 58% en España, 50% en Francia y 39% en Alemania (Mintel).

Ejemplos inspiradores

Las comidas menos estructuradas ganan peso. El snacking es un gran impulsor que está transformando todas las categorías en la industria de alimentos y bebidas. Los consumidores están muy dispuestos a comprar todo tipo de aperitivos innovadores. Los snacks se están convirtiendo hoy en día en comidas para uno o una, que se consumen en cualquier momento y en cualquier lugar.

Los nuevos modelos y conceptos de negocio que brindan soluciones convenientes también tienen buenas perspectivas de crecimiento: modelos de suscripción (que ofrecen ingredientes frescos y cajas de recetas entregadas en la puerta de los hogares) o kits de comidas (que proporcionan todos los ingredientes por separado para preparar una comida rápida y equilibrada).

Los ingredientes vegetales permiten aumentar las opciones de snacking saludable. La carne también se reinventa, con nuevos snacks ricos en proteínas que proporcionan carne en formatos más convenientes, como barritas y jerky.

Snack veggie saludable que se puede consumir "sin culpa" y una forma de incorporar más vegetales en la dieta de una manera simple y menos procesada.

Fuente: Frito-Lay

Packs multi-compartimentados que combinan diferentes productos alimenticios en un solo contenedor para mayor comodidad y tomar sobre la marcha.

Fuente: Kraft´s Oscar Mayer

Las marcas están bajo presión para ofrecer soluciones que apoyen los estilos de vida ocupados y las necesidades de los consumidores, incluidas las demandas de inspiración "foodie" y la velocidad y la simplicidad de preparación de platos equilibrados en el hogar.

Producto de pescado envuelto a mano en papel de horno listo para servir en papillote. Se puede hornear directamente congelado.

Fuente: youngsseafood.co.uk

ACTUALIZACIÓN _

Transient food • Alimentacion on the go

Conveniencia para nuevos estilos de vida.

Las restricciones en movilidad, la necesidad de distanciamiento físico y el efecto *cocooning* (vuelta al hogar) que estamos viviendo hace que las soluciones para el consumo *on the go* hayan sido menos demandadas en la primera fase de la pandemia. La vida urbana se está transformando, y con ello también los modelos de negocio. En la nueva era, donde el teletrabajo se ha normalizado, se flexibilizan horarios, socializamos más desde nuestro hogar y nos decantamos por movernos en distancias cortas y en espacios abiertos surgen oportunidades claras de innovación en materia de soluciones de conveniencia “IN/OUT” de calidad y asequibles para todos los bolsillos.

Las máquinas de vending se reinventan, pasando desde los clásicos dispensadores de snacks, ahora con un perfil nutricional mejorado, a auténticos robots que preparan, por ejemplo, una ensalada fresca al gusto del usuario en tan sólo 90 segundos.

Datos de soporte

- Las ocasiones de consumo en casa han aumentado un 25% en España (Kantar)
- Un 33% de españoles está dispuesto a gastar más en conveniencia (Deloitte, 2 noviembre 2020)
- Un 63% de los encuestados señalan que se llevarán el tupper al trabajo en vez de salir al bar o restaurante (AECOC Shopperview)

Ejemplos inspiradores

ApetEat envía menús saludables con envases 100% sostenibles y compostables a domicilio y oficinas.

Fuente: apeteat

SustainFood • Alimentación conciencia

La tendencia surge de la creciente conciencia en el consumidor o consumidora del impacto que el comportamiento de consumo tiene en el medio ambiente, los animales y los diferentes agentes de la cadena de valor alimentaria. De ahí la reivindicación de que ello revierta en productos y servicios que no sólo generen beneficio económico, sino beneficios también para las personas y el planeta.

Datos de soporte

- La producción de alimentos a nivel mundial representa el 40% del uso de la tierra, el 30% de las emisiones de gases de efecto invernadero y el 70% del consumo de agua dulce. Además, un tercio de los alimentos producidos son desperdiciados (ONU).
- Las personas consumidoras, cada vez más, están demandando productos sostenibles por la "vergüenza ambiental" que sienten ante la actual crisis climática (TrendWatching).
- El 81% de la población global se preocupa por la sostenibilidad de los productos que compra (Nielsen) y un 87% de los consumidores espera que las empresas inviertan en sostenibilidad (Innova Market Insights).
- Cerca del 75 % de los millennials, el 72% de la Generación Z y el 51% de la generación del baby boom están dispuestos a pagar más por productos de origen sostenible (Nielsen).
- El número de consumidores veganos, vegetarianos y flexitarianos continúa creciendo en Europa. Según Lantern las dietas "veggies" configuran casi el 10% de la población adulta española.
- La demanda de alimentos orgánicos continúa aumentando en Europa; aproximadamente un 17% de los nuevos alimentos y bebidas lanzados en Europa durante el último año contienen el claim orgánico, frente a un 9% de hace 10 años (Mintel).

Ejemplos inspiradores

Una start-up finlandesa ha creado una proteína en polvo llamada Solein a partir del dióxido de carbono. Se elabora extrayendo CO2 del aire y combinándolo con agua, nutrientes y vitaminas, a través de un proceso 100% renovable con energía solar. Solein tiene el potencial convertirse en una alternativa revolucionaria y sostenible a la harina de trigo.

Fuente: Solar Foods

La alimentación basada en plantas es uno de los temas clave que actualmente está dando forma a los nuevos desarrollos de productos en alimentación y nutrición. El ritmo de crecimiento de los productos "plant-based" (alternativas a productos cárnicos, lácteos e incluso pesqueros) se ha acelerado y todo apunta a que lo seguirá haciendo en los próximos años. Aún nos queda mucho por ver respecto a la proteína que ingeriremos en el futuro, incluida la proteína de insectos, algas o la producción celular de carne y pescado. El consumo de carne roja podría pasar de ser común a un lujo y un tabú, según Mintel.

Grillos tostados crujientes de aperitivo. Fuente: Eat Grub

Un paso más allá de lo orgánico lo encontramos en la agricultura regenerativa, cuya finalidad es restaurar la salud de los suelos con el fin de revertir el cambio climático, poner fin al hambre en el mundo y reconstruir los deteriorados sistemas sociales, ecológicos y económicos.

Fuente: regenerationinternational.org

La agricultura se vuelve urbana y vertical: avanzamos hacia los alimentos producidos en las ciudades y en micro-granjas. La sostenibilidad se está convirtiendo rápidamente en un requisito básico para todas las empresas. La presión está en mejorar el embalaje, la huella ambiental, la cadena de suministro, etc.Las tecnologías 4.0 están permitiendo una producción agroalimentaria más ecoeficiente, ayudando además a las empresas a anticiparse a la demanda real de alimentos, reduciendo así el desperdicio alimentario. El uso de bioplásticos, contenedores rellenables y todas aquellas soluciones o tecnologías encaminadas a reducir el plástico serán bienvenidas.Encontramos asimismo una nueva oferta de productos "upcycled" que, mediante el máximo aprovechamiento de los subproductos alimentarios tratan de reducir el despilfarro alimentario.

Estos snacks de cerveza horneada se elaboran con excedente de levadura de cerveza, producida durante el proceso de fermentación en una empresa cervecera.

Fuente: Barmies

ACTUALIZACIÓN _

SustainFood • Alimentación conciencia

Asistimos a un nuevo despertar de la economía verde. La actividad humana amenaza el clima y, a su vez, la degradación del medioambiente amenaza a la ciudadanía. La innovación en soluciones circulares y la evolución hacia un modo de vida más sostenible es apremiante. En 2021, los consumidores escépticos o más reflexivos exigirán que las marcas respalden sus afirmaciones de sostenibilidad con pruebas y datos.

El crecimiento de la demanda de productos Plant Based es notable. En esta revolución alimentaria en la que estamos inmersos y que persigue abastecer a una población mundial creciente es necesario acelerar la investigación centrada en la obtención de fuentes alternativas de proteína. En el futuro, la proteína animal convivirá con fuentes novedosas de proteína (algas, hongos, carne cultivada...) que entrarán en la producción en masa, siempre y cuando se optimicen sus propiedades funcionales y sensoriales y logren tener un precio competitivo en el mercado.

La agricultura urbana se optimizará para suministrar vegetales frescos en circuito corto y cada vez serán más las empresas que apuesten por la agricultura o ganadería regenerativa como vía para mejorar la calidad de sus producciones y recomponer el medio ambiente.

Además de retomar la lucha contra el plástico y el desperdicio alimentario, ahora que estamos inmersos en la era de la omnicanalidad, todas aquellas innovaciones que logren reducir el impacto ambiental de la logística de última milla serán bienvenidas.

Datos de soporte

- A nivel global, el 86% de los encuestados está de acuerdo en que el mundo debe cambiar significativamente y volverse más sostenible y equitativo que lo que era antes de la COVID-19 (Ipsos MORI, septiembre 2020)
- Un 59% de consumidores indica que planea reducir el desperdicio alimentario en los próximos 6 meses y un 49% indica que reducirá el uso de plástico (GWI, connecting the Dots 2021)
- En España un 42,5% buscarán comprar más productos sostenibles (AECOC shoperview)

Ejemplos inspiradores

Sustitución del papel de aluminio multicapa de los cubitos de caldo por un papel reciclable, plegable y sellable que mantiene el producto seguro y fresco.

Fuente: Nestlé Maggi (Francia)

Allbirds (EE.UU) calcula la huella de carbono de todas sus zapatillas, mostrando en su web las emisiones asociadas a cada artículo en venta.

Link: https://www.allbirds.co.uk/pages/sustainability

Klimatbutiken (The Climate Shop) es una tienda pop-up abierta en Suecia que lanza el desafío de comprar todo lo necesario para una semana sin salirse del presupuesto de C02e (equivalentes de CO2 que se intercambian por coronas suecas). Cuanto menos impacto ambiental tiene un producto de alimentación, menos caro es.

Fuente: Felix

Espacios urbanos vacíos convertidos en granjas verticales, gestionadas mediante visión por computador, machine learning e Inteligencia artificial, que posibilita la producción optima de vegetales frescos cercana al ciudadano.

Fuente: Growtune, de iFarm (Finlandia)

tomato

Better for me • Dieta personalizada

En esta tendencia subyace una de las principales aspiraciones sociales actuales: el crecimiento saludable y activo, asociado a calidad de vida, salud y bienestar. El mayor acceso al conocimiento y la facilitación de datos y monitorización de nuestro estilo de vida, ha emponderado a un consumidor o consumidora que es más consciente del papel que la alimentación juega en su salud y bienestar. Y busca gestionarlo, prevenir la enfermedad a través de la personalización de la dieta y los hábitos de vida y de consumo.

Datos de soporte

- Un informe de la Comisión Lancet (2019) estima que, en todo el mundo, las dietas poco saludables representan hasta una de cada cinco muertes prematuras cada año.
- En los últimos años se ha producido un cambio drástico respecto a la atención de la salud mental; la mayoría de los encuestados a nivel mundial seleccionaron el "bienestar mental" como el principal criterio para estar sano (Euromonitor International, 2019).
- Según KPMG, la industria de la salud y el bienestar está ya valorada en casi 769 mil millones de USD, o aproximadamente el 30% del mercado mundial de alimentos envasados.
- De acuerdo con CSIRO (2019), se espera que el valor mundial de la medicina personalizada se dispare: el mercado de la salud y bienestar aumentará un 5% anual desde 2018 a 2022.
- Para el 2025 se puede esperar que los kits de prueba de ADN caseros se vuelvan comunes para el bienestar personalizado, con aplicaciones directas en dietas y en productos para el cuidado personal (Mintel).

Ejemplos inspiradores

Los consumidores son cada vez más cuidadosos con los alimentos que seleccionan para su dieta. La tendencia se está moviendo hacia la simplicidad, con alimentos más naturales y menos procesados, con listas cortas de ingredientes.

Se demandan productos que ofrecen un equilibrio entre la indulgencia y la salud. Debido a la gran fragmentación de las creencias de los consumidores con respecto a la alimentación y la salud, centrarse en múltiples beneficios para la salud de un producto está funcionando realmente bien.

Helado con alto contenido proteico y bajo en azúcar, sin comprometer su delicioso sabor y textura.

Fuente: Halo Top

Los consumidores tienen una visión cada vez más holística de su salud, incorporando cambios en la dieta y un estilo de vida más activo para mantenerse sanos y reducir los niveles de estrés y ansiedad. Estamos viendo en el mercado nuevas propuestas para el descanso nocturno y la relajación, que aumentan la sensación de bienestar o mejoran la concentración y la capacidad cognitiva. Basados en ingredientes funcionales naturales: setas y hongos adaptógenos, nootrópicos, superalimentos, electrolitos, etc.

Si bien la salud a largo plazo es importante, los consumidores prefieren obtener una solución rápida cuando se trata de la felicidad. En lo que repercute al estado de ánimo "sentir el beneficio" es crucial. Los productos que ofrecen beneficios de salud mental ganan fuerza.

Un placentero snack para mejorar el estado de ánimo, con cannabidiol (CBD) y otros nootrópicos naturales, beneficiosos para la salud mental.

Fuente: eatnooro.com

La nutrición personalizada se vuelve digital; el asesoramiento nutricional está evolucionando hacia soluciones basadas en evidencias personalizadas en tiempo real. Conoceremos en detalle nuestra genética y el funcionamiento de nuestro organismo gracias a un monitoreo (de nuestro microbioma, membrana lipidómica, análisis de sangre ...) que permitirá una nutrición personalizada que promueva nuestra salud física y mental.

Todas las vitaminas y nutrientes diarios necesarios para cada persona impresos en una práctica pila de gominolas afrutadas impresas en 3D.

Fuente: get-nourished.com

ACTUALIZACIÓN _

Better for me • Dieta personalizada

La visión holística de la salud cobra fuerza, con el foco puesto en la prevención de enfermedades y el bienestar, tanto físico como mental. Las demandas se orientarán en especial hacia soluciones saludables y menos procesadas con buena relación calidad-precio, ingredientes frescos para cocinar en casa, alimentos funcionales naturales, así como productos de indulgencia que nos reconfortan y nos sirven de recompensa ante un panorama de restricciones y de alto grado de incertidumbre.

Destaca el interés por reforzar nuestro sistema inmune como escudo frente a amenazas externas. Se buscan también soluciones que ofrezcan beneficios para la salud mental y emocional, como por ejemplo rituales de preparación, presentación y consumo de alimentos o bebidas.

En este periodo de cautela y mayor austeridad, la nutrición de precisión ha quedado relegada a un grupo muy nicho, si bien se espera que las marcas interactúen con nosotros y ayuden a cuidarnos, ofreciendo alimentos saludables para todo tipo de bolsillos.

Datos de soporte

- Un 63% de los encuestados a nivel mundial asociaron el bienestar mental con la definición de salud, un 60% el sentirse bien y un 58% dormir bien (Euromonitor, enero-febrero 2020)
- El 59% de los europeos son ahora más responsables en el cuidado de su salud como resultado de la COVID-19 y un 72% tiene intención de comer de forma más saludable (FMCG Gurus, Mayo 2020)
- El 75% de los españoles afirman estar preocupados por su salud y un 77% por la salud de sus familiares (Deloitte, 2 noviembre 2020).

- Un 55.5% de los shoppers señalan comer más productos saludables. Un 35% consume más productos que refuerzan sistema inmunológico y un 20% productos ecológicos (AECOC shoperview)
- El 33% de los encuestados en España dicen estar preocupados por los niveles de estrés propios o de su familia (Mintel, Julio 2020)

Ejemplos inspiradores

Zumos holísticos Resilient. Mezcla reforzadora del sistema inmune a base de naranjas ricas en vitamina C, la baya del saúco, el poder antiinflamatorio de la cúrcuma y el jengibre.

Fuente: Natalie's

PepsiCo (EEUU) lanzará a primeros de 2021 Driftwell, una bebida que ayuda a conciliar el sueño. Contiene 200 miligramos de L-teanina y el 10% de la ingesta diaria recomendada de magnesio: dos ingredientes clínicamente probados para combatir el estrés.

My Universe • A mi medida

Cada persona es única, y existe un creciente interés en expresar nuestra identidad y autenticidad a través de nuestro comportamiento de consumo. Esta tendencia nace de esa demanda de individualización de productos, servicios y experiencias de una manera fácil y ágil. La flexibilidad de la producción, la accesibilidad a conceptos "do it yourself", la tecnología, y un sistema cada vez más centrado en las personas, hace que el mundo alimentario avance inevitablemente hacia la customización de productos y servicios.

Datos de soporte

- La divergencia entre los modos de vida individuales de las personas aumentará hasta 2030, incrementando la demanda de productos personalizados (Z_punkt).
- El 76% de los clientes mundiales espera que las empresas entiendan sus necesidades y el 51% opina que las empresas no cumplen con sus expectativas de grandes experiencias (Salesforce, abril de 2019).

Ejemplos inspiradores

La demanda de soluciones individuales está afectando a los modelos tradicionales de consumo de alimentos: los kits de comida personalizados y los sustitutos de comida se están convirtiendo en algo habitual.

Kits de comida que ofrecen cocinar para uno mismo.

Fuente: Mindful Chef

Servicio automatizado de caja de bombones en Brasil. Un robot diseña tu propia caja de bombones según tus preferencias.

Fuente: Icones by Chocobot/Nestlé

La impresión de alimentos en 3D está (casi) aquí. Permitirá a las personas ejercer más control sobre lo que eligen comer y, sobre los ingredientes y compuestos activos incluidos en los alimentos, según las necesidades y preferencias individuales.

Sushi Singularity (Japón) es una experiencia gastronómica hiperfuturista. Los clientes enviarán muestras de saliva, heces y orina para su análisis y, en base a los resultados, se les servirá 'sushi' nutricionalmente optimizado para cada comensal, impreso en 3D a partir de proteínas y otros nutrientes comestibles.

Fuente: Sushi Singularity / Open Meals

ACTUALIZACIÓN _
My Universe • A mi medida

Si bien esta tendencia ha estado algo frenada por la bajada del índice de confianza del consumidor, característico en periodos de recesión económica, va aflorando un mayor individualismo y la búsqueda del beneficio personal frente al sentimiento de comunidad o compañerismo visto en las etapas tempranas de la crisis. La fragmentación de la sociedad será cada vez mayor, con un perfil de consumidores empoderados, a los que la crisis les ha afectado menos y que se pueden permitir adquirir productos o servicios premium, con un mayor nivel de personalización siempre y cuando se perciba el valor diferencial y cierto grado de exclusividad.

Datos de soporte

- Las ocasiones de consumo en casa han aumentado un 25% en España (Kantar)
- Un 33% de españoles está dispuesto a gastar más en conveniencia (Deloitte, 2 noviembre 2020)
- Un 63% de los encuestados señalan que se llevarán el tupper al trabajo en vez de salir al bar o restaurante (AECOC Shopperview)

Ejemplos inspiradores

Nestlé se ha asociado con with/n para lanzar una app que ayuda a los usuarios a alcanzar sus objetivos de bienestar personal. Ofrece consejos diarios, contenido motivacional y dietas personalizadas, junto con el asesoramiento en directo de expertos (para mejora de hidratación, defensas, movimiento, sueño, recomendación de platos de restaurantes locales...).

Fuente: nutritioninsight

Simple & Smart • Simple e Inteligente

Esta tendencia nace de la creciente sobreexposición a información, productos y servicios, a la vez que a la creciente capacidad de monitorización de diferentes aspectos de la vida y los datos que eso genera. En este contexto, se busca la simplificación, soluciones inteligentes que faciliten la gestión del tiempo y las decisiones de compra, donde se empodera a los ciudadanos a la toma de decisiones y a actuar según su conveniencia y/o intereses.

Datos de soporte

- A nivel mundial, un 18 % de consumidores han comprado alimentos y provisiones online en las últimas 4 semanas (Nielsen).
- El mercado del comercio electrónico mueve casi 3 billones de dólares a nivel mundial, con un crecimiento esperado del 15%-20% anual durante los próximos 10 años (UBS).
- El 79% de los clientes mundiales están dispuestos a compartir información relevante sobre sí mismos a cambio de interacciones contextualizadas en las que se les conoce y comprende de inmediato (Salesforce, abril de 2019).
- Los consumidores recuerdan marcas con las que interactúan: el 91% está más dispuesto a comprar a marcas que reconoce, recuerda y le ofrezce recomendaciones y ofertas interesantes (Accenture, mayo de 2018).
- El 39% de las personas encuestadas desearía un reloj inteligente ecológico que mida su huella de carbono diaria (Ericson ConsumerLab).

Ejemplos inspiradores

Yuka es una aplicación móvil que escanea productos alimenticios y cosméticos para obtener información clara sobre el impacto en la salud de los productos que consume.

Fuente: yuka.io

Los consumidores sienten y se esfuerzan por evitar nuevos tipos de "eco-vergüenza". Esta tarjeta de crédito evita que los usuarios excedan su presupuesto personal de carbono.

Fuente: doconomy.com

ACTUALIZACIÓN _

Simple & Smart • Simple e Inteligente

Emergemos con una orientación mucho más digital. Buscamos una experiencia de compra segura, más agregada (concepto de compra “one stop” o “bajo un mismo techo”) así como contar con más recursos para una toma de decisiones más informada (en materia de nutrición, huella de carbono...).

La ciudadanía abrazará el comercio electrónico, pero a cambio demandará experiencias de compra mejoradas, más inmersivas, inclusivas y que ofrezcan una gratificación más inmediata.

En esta nueva era que trae aparejada cambios de calado en nuestro estilo de vida, trabajo y conciliación familiar surgen nuevos momentos y ocasiones de consumo. Así, cualquier solución que nos haga el día a día más sencillo, nos guie para realizar una compra más inteligente o nos ayude a seguir una dieta equilibrada puede acabar siendo un caso de éxito.

E-commerce en vivo, tecnología click & collect o click & car, kits de comida servidos por “restaurantes solo entrega”, mini-supermercados totalmente automatizados, robots camareros o apps para reservar tiempos de compra segura en retail son algunas de las manifestaciones de esta tendencia.

Datos de soporte

- 62% de los consumidores predispuestos a evitar el contacto en sus experiencias de compra, incluso tras la pandemia, según la consultora Capgemini
- 11,5%: es lo que representa la compra online de alimentos, que ha atraído a más clientes nuevos en 2020 que en los últimos 5 años juntos (Kantar)
- Un 21 % ha empezado a usar o ha aumentado la frecuencia de uso de servicios de entrega de alimentos a domicilio (McKinsey & Company)

- Se espera que el segmento de entrega de alimentos crezca alrededor de un 16% anual, y valdrá unos 365.000 millones de dólares para 2030 (UBS, 2020)

Ejemplos inspiradores

 # LIFVS (Suecia). Mini-Supermercados sin personal en zonas rurales. Incluye colaboraciones para venta de productos locales (pan, miel...). Los clientes pueden usar la app para elegir productos previamente escaneados y pagar con la tarjeta bancaria almacenada en la aplicación. Las tiendas se alojan en contenedores que pueden ser fácilmente trasladados de un lugar a otro.

Fuente: LIFVS

 # Komefy es una plataforma de último minuto para reducir el desperdicio alimentario de supermercados y restaurantes. Mediante una app, los usuarios pueden pedir comida que de otra forma se desecharía.

Local • El origen importa

Como contraposición a la globalización y el universo de consumo online, esta tendencia refuerza lo local, donde el origen adquiere especial relevancia. El producto local conecta con la parte más emocional de las y los consumidores, asociándose a confianza, autenticidad, salud o identidad. Está asociado también a aspectos culturales y existe además una conciencia creciente sobre el impacto en el entorno social, ambiental y económico de consumir local. Además, promueve una relación más cercana y transparente entre la persona consumidora y los distintos eslabones de la cadena alimentaria.

Datos de soporte

- Para casi el 75% de consumidores de todo el mundo, el país de origen de una marca es tan importante como otros criterios de selección como la calidad o precio del producto (Nielsen).
- Los factores más importantes para los europeos a la hora de comprar alimentos son: conocer de su procedencia (53%), su coste (51%), su seguridad alimentaria (50%) o su sabor (49%) (Eurobarómetro de seguridad alimentaria, junio 2019).
- El 75% de los consumidores españoles están más interesados en un producto elaborado localmente que en si es orgánico (Mintel).
- Los consumidores están dispuestos a pagar un extra por productos que ofrecen una garantía de su procedencia (New Nutrition Business).

Ejemplos inspiradores

Las formulaciones más sencillas, basadas en ingredientes totalmente naturales y con un marcado carácter local son cada vez más

apreciadas.
El yogur Oui combina su marcado carácter local con un estilo artesanal, tanto del envase como de su proceso de producción. Contiene únicamente seis ingredientes naturales.

Fuente: Oui / Yoplait

Aumenta la demanda de alimentos locales producidos por empresas más pequeñas, por la percepción de ser más sostenibles, seguros, genuinos y auténticos.

ACTUALIZACIÓN _
Local • El origen importa

Una mayor localización de las producciones y la reestructuración de las cadenas de suministro aumentará la seguridad y calidad alimentaria, reducirá el desperdicio alimentario y favorecerá a pequeños productores locales. Pero, la transición hacia una cadena agroalimentaria "menos global" no sucederá de la noche a la mañana ya que requiere de una fuerte inversión en infraestructuras y tecnología.

Los compradores quieren apoyar a los negocios locales y salvar puestos de trabajo de su entorno cercano, aunque en muchos casos la principal motivación de compra es su propia seguridad o esperan que estos productos tengan un precio asequible.

Datos de soporte

- El 47% de españoles muestra intención de comprar más productos locales aunque cuesten más (Deloitte, 2 noviembre 2020).
- El 53,8% señalan que comprarán más productos de proximidad (AECOC shoperview)

Ejemplos inspiradores

Kaiku KM0. Venta directa al consumidor. Pedido online con entrega gratuita a nivel comarcal. Compra sanitariamente segura. Se evitan intermediarios y el beneficio va para el productor y consumidor

Fuente: Kaiku

Foodtopia (Murcia) es un proyecto de economía local resiliente que aúna producción agrícola, transformación y distribución de alimentos en la geografía de un barrio con el objetivo de reducir el consumo de energía y el precio actual de la alimentación.

EATertainment • Experiencia alimentaria

Esta tendencia se enmarca en la economía de la experiencia, donde se prefiere consumir experiencias a productos, y donde la alimentación va más allá de su papel nutricional e interacciona con la parte más emocional de las personas. La atracción hacia la novedad es innata en los humanos, y eso nos lleva a explorar, jugar, descubrir. Elementos que se incorporan a las experiencias de consumo alimentario en pro del placer y la diversión.

Datos soporte

- Según la Encuesta Mundial sobre Estilos de Vida del Consumidor de Euromonitor International, el 59,8% de los consumidores menores de 44 años están de acuerdo en que “es importante gastar dinero en experiencias”.
- Según Kantar TNS el 72% de los millennials prefiere gastar el dinero en experiencias en lugar de adquirir cosas materiales.
- 7 de cada 10 consumidores a nivel mundial opinan que la textura aporta a los alimentos y bebidas una experiencia más interesante (Innova Consumer Survey 2019).
- El 55% de los consumidores españoles opina que ver nuevos sabores en los lineales los anima a beber más a menudo refrescos con gas (Mintel).

Ejemplos inspiradores

Los consumidores buscan cada vez más experiencias e historias emocionantes para compartir.

Restaurante Under, en Lindesnes, Noruega. A través de su arquitectura, su menú y la misión de informar al público sobre la biodiversidad del mar, Under proporciona una experiencia submarina única a los comensales.

Fuente: under.no

La comida se está convirtiendo cada vez más en una experiencia sensorial. Los colores, la textura, la sensación en la boca, las fusiones de sabores, los gustos étnicos y las nuevas formas de entender la cocina tradicional se están haciendo más prominentes. Los consumidores también quieren recrear en casa la experiencia del restaurante o de la comida de la calle.

Patatas fritas inglesas premium elaboradas a mano e inspiradas en los sabores de la comida callejera londinense.

Fuente: londonflavours.co.uk

Mostaza británica artesanal, hecha a mano, con sabor a chipotle e infusionada con tequila para añadir un toque único y adulto a las comidas.

Fuente: mutinyfoods.com

ACTUALIZACIÓN _

EATertainment • Experiencia alimentaria

Seguiremos demandando innovaciones ya que nos gusta la novedad y vivir nuevas experiencias alimentarias.

El ocio se traslada al hogar, que será nuestro refugio durante una buena temporada. Las tecnologías inmersivas jugarán un papel importante en la experiencia de compra mientras que la innovación alimentaria permitirá desarrollar nuevos productos que ofrezcan experiencias sensoriales memorables e incluso nos permitan conectar con otras personas a través de eventos compartidos en medios sociales.

Según Ericsson la tecnología 5G permitirá un Internet de los Sentidos completo para 2025, que potenciará el entretenimiento inmersivo y mejorará la experiencia de compra online, entre otros. Un Internet de los sentidos que nos permitirá, por ejemplo, visitar el campo virtualmente y percibir los aromas de los árboles frutales, verificar la frescura de un pescado en una tienda digital antes de hacer el pedido, compartir con nuestros amigos lo que saboreamos o tocar cualquier cosa de manera digital.

Datos de soporte

- El 45 % de los consumidores pronostica la aparición de un dispositivo bucal que mejore digitalmente cualquier alimento para que pueda tener el sabor de su plato preferido (Ericsson ConsumerLab, diciembre 2019).
- El 62% de los consumidores quiere probar nuevos productos (Euronitor, International Lifestiles Survey, 2020).

Ejemplos inspiradores

Envío de kits de ingredientes a domicilio para preparar comidas de países lejanos bajo el guiado online de un chef, nuevos sabores para aventureros, tiendas socialmente conectadas, asesoramiento personal a través de videoconferencia o asistentes virtuales son ejemplos de innovaciones asociada a esta tendencia.

La plataforma de E-commerce Shopify se une a Hero, permitiendo a los shoppers chatear con los vendedores, recibir recomendaciones o ver videos de los productos a tiempo real.

El fabricante de cerveza Tiger Beer Malasya ofreció con la colaboración de DeliverEat un festival culinario callejero virtual donde los usuarios pudieron crear su propio avatar, callejear por el festival y visitar stands en 3D. Podían incluso comprar comida callejera y cerveza y recibirlo en casa.

Atlas Masterclass (Australia) es un servicio de entrega de kits de ingredientes a domicilio que te permite descubrir la gastronomía de diferentes lugares del mundo y disfrutar cocinando platos exóticos de los destinos elegidos mediante el guiado del chef Charlie Carrington.

Social & Sharing • Alimentación social

Los humanos somos seres sociales que buscamos expresar nuestra identidad y autenticidad, pero también aspiramos a ser reconocidos y valorados por la comunidad. Esta tendencia viene impulsada por la creciente cultura participativa y las economías colaborativas. La tecnología ha favorecido compartir, conectar (productos, servicios, conocimiento), y participar, de una forma accesible y sin precedentes. Las nuevas fórmulas de involucración, expresión y colaboración ciudadana conforman una alternativa más democrática y gratificante en la esfera del consumo, otorgando más voz, capacidad de actuar y poder a los consumidores para cambiar cosas a favor de una mejora común.

Datos soporte

- Se prevé que la economía de intercambio pase de los 15.000 millones de dólares en 2014 a 335.000 millones de dólares en 2025 (Forbes).
- Los servicios de economía compartida seguirán evolucionando, y trascenderán de los beneficios económicos a los beneficios sociales y ambientales (Mintel).

Ejemplos inspiradores

La conexión y la autoexpresión son necesidades humanas fundamentales. Hoy en día, los y las consumidoras adoptan comunidades en línea más pequeñas e íntimas para interactuar con personas de ideas afines.
También se demanda que las empresas y las marcas defiendan causas y las compartan en redes sociales.
Las redes sociales abren nuevas formas de participación, expresión y colaboración ciudadana que pueden actuar para mejorar la cadena alimentaria.

¿Quién es el jefe? La marca de los consumidores. Una iniciativa social y colectiva que da voz y voto al consumidor o consumidora para decidir qué producto alimenticio quiere comprar, a qué precio y dónde quiere que vaya su dinero, promoviendo así un comercio más sostenible, justo e inteligente.

Fuente: lamarcadelosconsumidores.es

ACTUALIZACIÓN _

Social & Sharing • Alimentación social

La economía colaborativa (compartir coche, casa, espacios de trabajo...) ha sufrido un retroceso debido a la pandemia mundial y es probable que no vuelva a los niveles del pasado por el cambio que se está produciendo en la forma en que interactuaremos físicamente entre nosotros.

Sin embargo, la cultura colaborativa en entornos virtuales cobra fuerza, bien para el entretenimiento, el aprendizaje, para crear comunidades en torno a aficiones comunes o para co-crear.

Las marcas de alimentos, bebidas y servicios alimentarios pueden actuar como facilitadores, invitando a los consumidores a formar parte del cambio que quieren provocar en el mundo y la alimentación, lanzando retos en los que trabajar en conjunto.

Ejemplos inspiradores

Pinduoduo es un modelo de compra social implantado en China. Se trata de una gran "bazar virtual" en el que se pueden crear grupos de amigos y familiares que pujan por un lote de productos y obtienen mejores precios por ellos.

Fuente: Pinduoduo

Trust4Food • Confianza

Los consumidores son personas, y cada vez más reivindican esa parte más humana y emocional, buscando una mayor conexión y cercanía con las marcas/empresas, a las que reclaman apertura, empatía, honestidad y transparencia. Esta tendencia busca, en definitiva, una relación de confianza en el ámbito del consumo alimentario, así como una implicación y compromiso común (ciudadanos, empresas, instituciones...) hacia la transformación positiva del sistema alimentario.

Datos soporte

- Sólo un 7% de las personas adultas en España, Francia, Alemania y Reino Unido opina que las empresas de hoy en día son "abiertas y honestas". Los españoles confían en la industria alimentaria más que sus vecinos europeos, aunque un alto porcentaje cree las empresas están más interesadas en el negocio que en cuidar la calidad del producto (Mintel).
- El 56% de los consumidores indica que las historias alrededor de las marcas influencian en su decisión de compra (Innova Market Insights).
- El 58% de los españoles confía más en una empresa si fabrica productos en su propio país (Mintel).
- De acuerdo con KPMG los millennial son 4 veces más propensos que los baby boomers a evitar comprar productos de multinacionales alimentarias.
- El 66% de los millennials a nivel mundial está dispuesto a pagar más por marcas que priorizan iniciativas de sostenibilidad (McKinsey & Company, 2018).

Ejemplos inspiradores

El *storytelling* de las marcas es cada vez más valorado; existe interés por conocer el origen de los productos alimenticios y, en especial, en la procedencia de sus ingredientes.
Los consumidores exigirán más ética, cercanía y mayor igualdad, tanto en la relación entre ellos mismos como en el trato que reciben de las marcas.
Se puede esperar que en el futuro las marcas prioricen, cada vez más, a las personas y el planeta sobre la rentabilidad.

Kaiku Km0 conecta con el deseo de los consumidores de saber de dónde provienen los productos lácteos y de apoyar a los negocios locales. El objetivo es crear confianza y transparencia. En la página web de la marca, se puede consultar de dónde viene la leche en el País Vasco y conocer la historia de las granjas de los productores locales.

Fuente: Kaiku

ACTUALIZACIÓN _
Trust4Food • Confianza

Un consumidor más reflexivo, buscará marcas con propósito que conecten con sus preocupaciones y tengan un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. Las historias detrás de las marcas (Storytelling) siguen siendo muy valiosas para conectar con las personas y ahuyentar recelos asociados a la transformación de alimentos.

En un mundo más digital donde no podemos tocar u oler los alimentos que adquirimos a golpe de click, los compradores quieren marcas en las que puedan confiar.

Un buen ejemplo a seguir por el sector alimentario es el modelo de la marca francesa C'est qui le patron?!, que da a los consumidores voz y voto para definir cómo quieren que sea un producto de alimentación y que precio debe tener en el mercado. Su leche por ejemplo, cuesta un extra de 0,30 euros por su origen francés, el bienestar de los agricultores y otras características diferenciales.

Datos de soporte

- La Encuesta de Estilos de Vida 2020 de Euromonitor International identifica que el 52% de los encuestados a nivel mundial sólo "compran a empresas y marcas en las que confían plenamente"
- En julio de 2020, El 72% de los consumidores de 20 países afirmaron que a raíz de la COVID-19 dan ahora más importancia al comportamiento sostenible de las empresas (GWI,Connecting the dots 2021)

Ejemplos inspiradores

Starbucks desarrolla la tecnología de blockchain que permite a los amantes del café explorar el viaje "desde el grano hasta la taza". Escaneando un código presente en el paquete de café en grano se obtiene el pasaporte virtual para visitar las regiones de cultivo de café y conocer a agricultores, tostadores y baristas.

Fuente: starbucks

La instalación eólica marina de VAN OORD (Holanda) alberga criaderos de ostras regenerativas. Creará estructuras de arrecifes dentro de su parque eólico marino para ayudar a crecer y recuperar la población de ostras del Mar del norte.

Fuente: Van Oord

Perfiles de personas consumidoras

Persona comprometida

Te mueven tus valores y confías en que puedes cambiar el mundo. Eres consciente y sensible hacia el impacto que tu comportamiento y hábitos de consumo tienen, y te responsabilizas de ello. Te basas en el conocimiento, la honestidad y la confianza para una compra responsable. Buscas productos respetuosos con el medio ambiente, los productores, la sociedad y los animales.

Te gusta conectar con el origen de los alimentos, y la historia que hay detrás de ellos. La alimentación es parte de tu cultura, es tradición...y te comprometes con el desarrollo local y la protección del entorno social, económico y natural.

Buscas cercanía, transparencia e información para confiar. Exiges ese compromiso también a las empresas, porque consideras que tienen un importante papel en cambiar el actual sistema alimentario.

Nómada

Tienes un estilo de vida activo. Para conciliar tu vida laboral, familiar y personal, vas siempre a la carrera y estás permanentemente conectado. Necesitas ser muy flexible y práctico/a, y accesibilidad e inmediatez para satisfacer tus necesidades de forma cómoda, rápida y efectiva. Pero también le gusta controlar todo lo que puedes tus actividades, y utilizas diversos dispositivos para ser eficaz y sentirte seguro: para obtener información de forma simple y funcional, que te ayude a gestionar distintos aspectos de tu vida (¿tengo la nevera vacía? Y hoy me toca ejercicio...¿qué alimentos tengo que comprar esta tarde?). Aspiras a la elección inteligente basada

en la información adecuada, opciones saludables y accesibles en cualquier momento y lugar para tu estilo de vida y, sobre todo, optimizando tu tiempo.

Healthy

Para ti la salud es lo primero, y conoces el importante papel que la nutrición y los hábitos alimentarios tienen en tu bienestar y la prevención de enfermedades, tanto a nivel físico como emocional. Tienes una actitud proactiva: buscas gestionar tu salud y tu bienestar, aspirando siempre a la mejora continua. Por eso eliges siempre ingredientes y recetas saludables. Te gusta estar activo, monitorizar tu estado de salud y utilizar esa información para la personalización de tu dieta. Buscas lo que encaja con tus necesidades, no te valen las "soluciones para todos".

Foodie social

La comida es uno de tus mayores placeres, y llevas la alimentación a un terreno más emocional y experiencial. Sigues las modas y las tendencias, conoces lo que está a la última y eres activo/a en las comunidades donde se habla de alimentación: te gusta participar e implicarte. Te sientes atraído por lo nuevo, te motiva a descubrir, probar, explorar...y compartir la experiencia. Te gusta tu rol de prescriptor o prescriptora, y buscas visibilidad y participar de forma proactiva en comunidades, conectando con gente que tiene tus mismas pasiones. Eso te hace sentir que puedes influir en otras personas o incluso en las empresas.

Estudio del impacto

Con el objetivo de medir el impacto de las tendencias en alimentación identificadas, se ha realizado un estudio de tendencias de consumo alimentario en España (marzo 2019) a personas mayores de 18 años, en todo el territorio nacional con una muestra representativa de 2.000 encuestas on line.

Metodología del estudio

Las personas entrevistadas han mostrado su grado de acuerdo/desacuerdo (de 0 a 10 puntos, siendo 0 "Nada de acuerdo" y 10 "Totalmente de acuerdo") con respecto a las 9 tendencias de consumo identificadas por AZTI, en base a las vigilancias previas publicadas en nuestro informe de **tendencias alimentarias**, así como con los diferentes atributos que definen cada una de las tendencias.

Se han estudiado nueve tendencias, tanto directamente (pregunta sobre la definición general de la tendencia) como indirectamente a través de los atributos de comportamiento o creencia definidos para cada una de las tendencias. Se han utilizado 42 atributos (21 de comportamiento y 21 de creencia). Por atributo de comportamiento entendemos aquellos que implican una declaración de acción manifiesta por parte de la persona y por atributo de creencia aquellos que se refieren a un pensamiento/percepción.

Perfil de los encuestados

Para la selección de la muestra a encuestar se han tenido en cuenta las siguientes variables sociodemográficas de las personas entrevistadas:

- Edad: mayores de 18 años.
- Género: 50% mujeres y 50% hombres.
- Zona de residencia: teniendo en cuenta las 6 zonas Nielsen.
- Tamaño del municipio donde reside la persona entrevistada.
- Rol de la persona entrevistada dentro de la familia.
- Rol de la persona entrevistada en la decisión de compra de alimentación.
- Número de personas en el hogar.
- Convivencia/no convivencia con niños en el hogar.
- Clase social.

Resultados

¿Cuál es el grado de adhesión/ penetración de las tendencias en nuestra sociedad?

- ¿Seguimos las tendencias? 6 de cada 10 personas muestran cierto grado de adhesión a alguna tendencia.
- ¿Hacemos lo que pensamos/creemos? En general, las tendencias más que manifestarse en comportamiento, se encuentran en un estadio de creencia o aspiración.
- ¿Cuáles son las que más calan en la sociedad? La búsqueda de EXPERIENCIAS y la CONFIANZA, los drivers en alimentación.

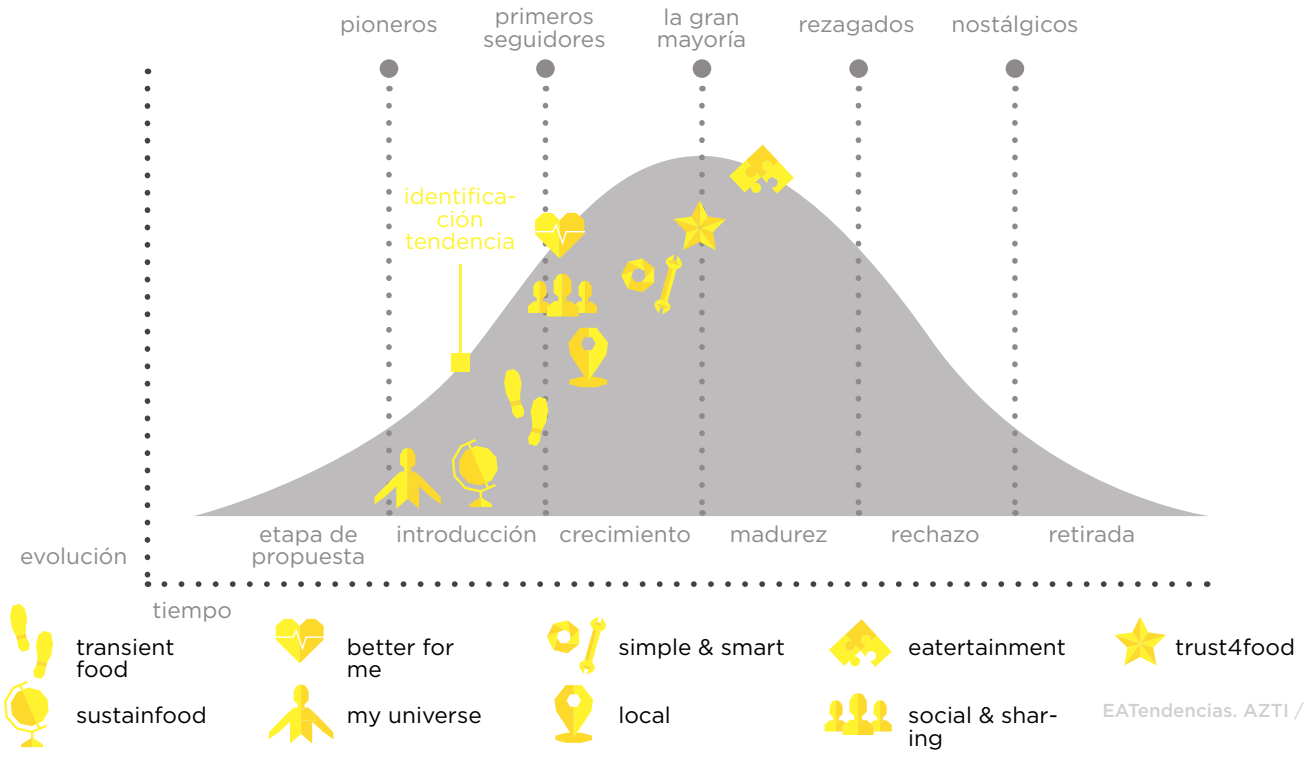
¿Cuál es el impacto de las tendencias en nuestra sociedad/entre la ciudadanía/ consumidores de España?

- 6 de cada 10 personas muestran cierto grado de adhesión a alguna tendencia.
- La mayoría de las tendencias identificadas se encuentran en fase de crecimiento.
- Las personas jóvenes y las mujeres; más seguidoras de las tendencias alimentarias.

¿Hacemos lo que pensamos/creemos?

La evaluación de las diferentes tendencias muestra que, aunque hay conceptos que ya están interiorizados por la ciudadanía, el seguimiento «efectivo» de las tendencias está todavía lejos de ser una realidad:
Las tendencias más importantes son EATertainment y Trust4Food. Así que para los ciudadanos españoles la búsqueda de **experiencias** y la **confianza** son la clave para acercarse al mundo de la alimentación.
Por otro lado, las tendencias referidas a la **personalización** (de productos y servicios) y a la **conveniencia** (consumo de productos "on the go") son las que tienen un menor grado de adhesión, todavía están lejos de las motivaciones de la población, especialmente de las personas mayores.

Estado de las tendencias a partir del contraste con la ciudadanía



En cuanto a las diferentes tendencias alimentarias identificadas, estos son los datos principales que se han obtenido:

Transient Food

alimentos para consumir en cualquier momento • productos preparados• ahorro de tiempo en la cocina • consumo "sobre la marcha" también puede ser saludable • compra online, máquinas de vending

- La mayoría de los ciudadanos no consideran su estilo de vida "on the go".
- Los canales alternativos de compra (online, vending...) en alimentación siguen siendo un nicho.
- Esta tendencia es más pronunciada entre los hombres, entre la juventud, en los hogares con niños y niñas y en las grandes ciudades.
- La juventud, la más identificada con la búsqueda de soluciones de alimentación "sobre la marcha".

SustainFood

desperdicio alimentario • bienestar animal • impacto ambiental • sostenibilidad y ética en el etiquetado

- El despilfarro alimentario está muy interiorizado por la sociedad en general: hay conciencia y la gente actúa en consecuencia.
- Sin embargo, no se refleja la conciencia medioambiental o animal a la hora de comprar.
- Las mujeres, personas mayores de 40 años y los hogares con niños y niñas, los más concienciados.

Better for me

somos lo que comemos • alimentación = salud • conocer las necesidades dietéticas me ayuda a comer mejor • me gusta comer sano • miro si lo que compro es saludable

- Alimentación y salud: conceptos indudablemente ligados para la opinión de la ciudadanía.
- 1 de cada 4 afirma consumir mayoritariamente alimentos que considera saludables.
- Las mujeres y las personas mayores de 40 años tienen una mayor inclinación por productos beneficiosos para la salud.

My universe

dieta personalizada • test nutrigenético • comida adaptada y exclusiva • alimentos especiales: veganos, probióticos, sin lactosa, sin gluten, etc.

- 4 de cada 10 personas estarían muy dispuestas a aportar datos sobre su salud y estilo de vida, si por ello obtuvieran un beneficio directo (dieta personalizada).
- El consumo de alimentos con características especiales (sin gluten, productos veganos...) se fundamenta más en una mejor percepción de su carácter saludable más que en la necesidad de su consumo por prescripción médica o por ética.

Simple & Smart

información para poder realizar compras • tecnología para hacer mi compra y preparación de alimentos • etiquetas claras para la toma de decisiones • recomendaciones

- 3 de cada 10 personas creen que las etiquetas de los alimentos no muestran toda la información necesaria para facilitar la decisión de compra.
- Los menores de 40 años: más proclives al uso de redes sociales, y canales como blogs para obtener recomendaciones de alimentación. Utilizan, además, las nuevas tecnologías para tomar decisiones de compra y elaborar sus comidas.

Local

consumo local = impacto social y económico en el medio ambiente • productos de temporada • origen = confianza • compra de productos de la región

Lo local, cuestión de edad...

- Las personas mayores de 40 años: más sensibilizadas con los productos locales.
- El 26% de las personas encuestadas cree que los productos locales son de mayor confianza: más naturales y seguros.
- Otras investigaciones realizadas por AZTI usando otras metodologías cualitativas confirman un mayor impacto de la tendencia "local" entre las personas con mayor nivel de educación y mayor poder adquisitivo, ya que los productos locales son percibidos como más caros y de mayor calidad.

Y también, cuestión de dinero:

- Las clases sociales más altas, más predispuestas a la compra de producto local y de temporada.

EATertainment

experimentación de nuevos sabores • experiencia alimentaria • sesiones de cata, degustaciones, cursos, talleres, etc. • disfrutar de la comida

- 3 de cada 10 personas encuestadas están dispuestas a probar alimentos con nuevos sabores y texturas.
- Esta es la tendencia que logra mayor adhesión: para la mayoría, la alimentación va más allá de la nutrición y asocia comer con emociones y el placer.
- Las mujeres muestran mayor curiosidad, deseo de experimentar con la comida y de vivir experiencias.
- Mayor disfrute con la compra y la preparación de la comida entre las personas mayores.

Social & Sharing

participación • innovación colaborativa • comunidades de consumidores • consumo colaborativo • compartir • redes Sociales • recomendaciones • mi opinión cuenta • interés en participar

- El 44% de las personas entrevistadas afirma que le gustaría participar en el diseño de un nuevo producto alimenticio, o testar nuevos productos antes de su lanzamiento al mercado.
- Los más jóvenes, los que más buscan influir y ser influidos a través de las redes sociales.
- Las más propensas a participar, colaborar, dar su opinión... las madres con hijos/hijas menores.
- A la mayoría le gustaría desempeñar un papel más activo en la innovación alimentaria.

Trust4Food

empresas cercanas y humanas • ética • sostenibilidad • transparencia • interés por el origen, la producción y la transformación

- 2 de cada 10 personas encuestadas muestran interés por conocer el origen y el modo de producción y procesado de los alimentos que consumen.
- Es una de las tendencias con mayor impacto en la sociedad.
- Existe una demanda implícita de mayor transparencia y cercanía por parte de la industria alimentaria, especialmente entre las familias con niños pequeños.
- 4 de cada 10 personas dejarían de comprar una marca al enterarse que produce de manera poco ética y/o sostenible.

Un sistema alimentario centrado en las personas

El importante papel de la ciudadanía en la innovación alimentaria

El sistema alimentario se está transformado y está cada vez más alineado a las necesidades cambiantes de las personas. El creciente conocimiento que se obtiene de la ciudadanía nos hace avanzar hacia una alimentación accesible, segura, sostenible y saludable. Para ello, es imprescindible la involucración de las personas en dicha transformación y en la innovación alimentaria. Para que esa innovación sea más ágil, eficiente y, sobre todo, atractiva para las personas.

Las tendencias nos revelan sólo una parte de las necesidades, deseos y aspiraciones de las personas. Es necesario por ello, complementar este conocimiento de los consumidores con

Food Fashion Festival Bilbao - © Benjamin Arthur

otras fuentes, entre ellas: vigilancia de estudios de mercado, investigación sensorial, estudios cuantitativos y cualitativos, etc. A ellas se suman nuevas aproximaciones para la investigación del consumidor o consumidora y la innovación con los consumidores.

Experiencia de usuario

Hemos diseñado una primera experiencia, **Food Fashion Festival**, donde un evento se ha convertido en una formula experiencial para implicar al consumidor y consumidora y despertar su interés hacia la ciencia que hay detrás de los alimentos y el futuro alimentario.

Comunidades

En la iniciativa **The Food Mirror**, buscábamos comenzar a construir una comunidad de cazadores de tendencias que aportaran insights (señales) que nos permitieran identificar, investigar y ver la evolución de las tendencias de consumo.

Innovación colaborativa: cocreación

Se llama cocreación al ejercicio colaborativo con foco en la innovación, que involucra a las personas en la creación y diseño de nuevos productos y servicios. Los equipos de cocreación son una de las piezas clave del éxito de los procesos de innovación, por lo que involucrar a personas potencialmente creativas y con espíritu visionario es clave.

Ciencia ciudadana

Los proyectos de ciencia ciudadana promueven la investigación científica colaborativa en la que se involucran científicos y ciudadanos no profesionales (científicos amateur), que contribuyen activamente a la ciencia con su esfuerzo intelectual o dando soporte al conocimiento con sus herramientas o recursos.
Este escenario abierto, colaborativo y transversal, conduce a una investigación más democrática, donde la ciudanía , a la vez que aporta valor a la investigación, adquiere nuevos conocimientos o habilidades, y un mejor conocimiento del método científico de una manera atractiva.

AZTI

MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

/ **HEADQUARTERS**

Txatxarramendi Ugartea z/g
E-48395 Sukarrieta - BIZKAIA (Spain)

Parque Tecnológico de Bizkaia
Astondo Bidea, Edificio 609
E-48160 Derio - BIZKAIA (Spain)

Herrera Kaia - Portualdea z/g
E-20110 Pasaia - GIPUZKOA (Spain)

/ **t.** (+34) 946 574 000

/ **e**-mail: info@azti.es

/ www.**azti**.es