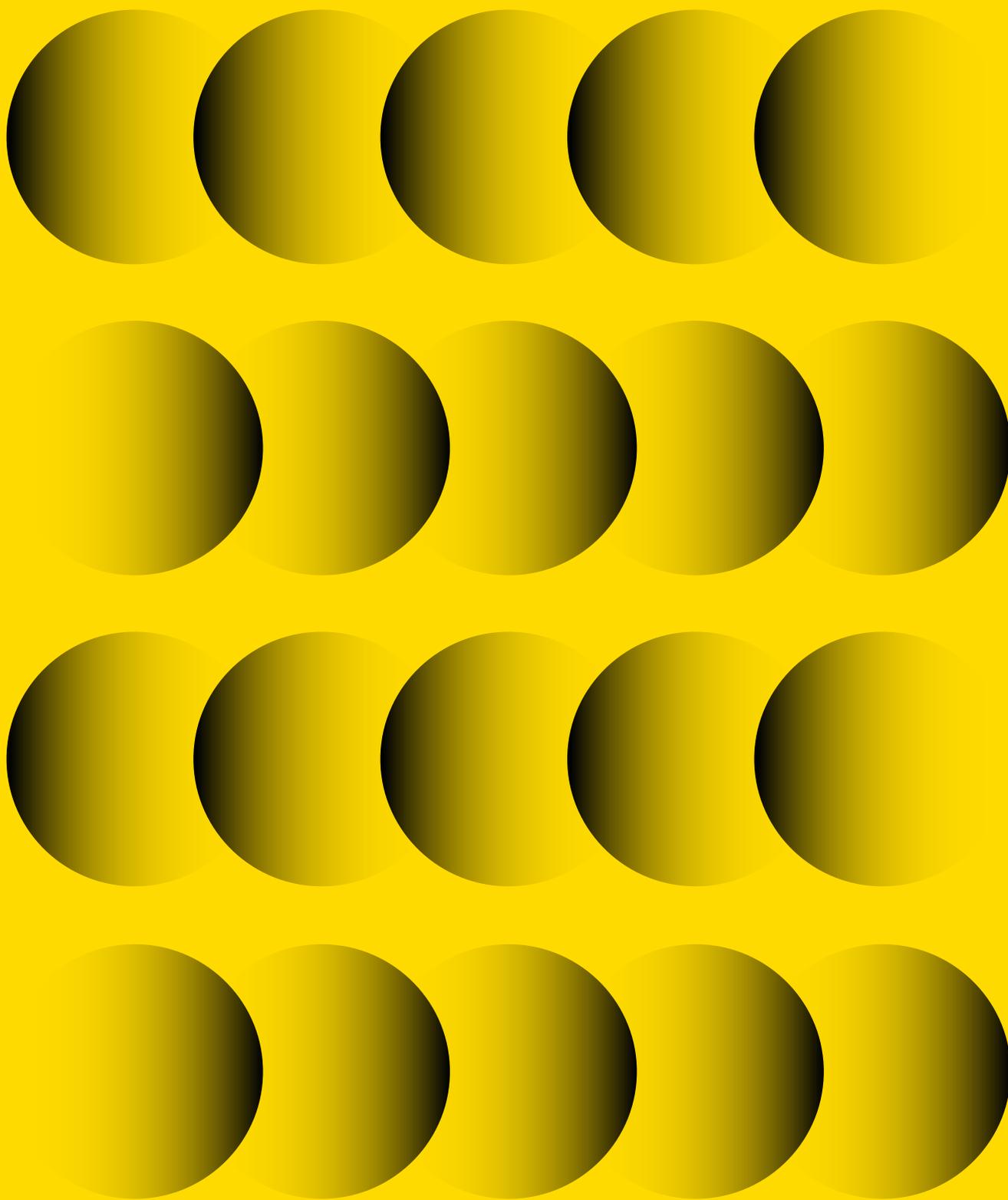


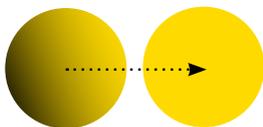
FOOD → **TURE**



FOODTURE

Un sistema alimentario seguro, sostenible y saludable.

Recomendaciones para la
transformación sostenible y exitosa de
la empresa alimentaria.



Autoría: Sonia Riesco, Nagore Picaza, Carolina Najjar,
Rogelio Pozo

© AZTI 2021. Todos los derechos reservados.

¿Qué vas a encontrar en FOODTURE?

Píldoras de información clave sobre los aspectos más relevantes a tener en cuenta para activar la innovación alimentaria.

Una visión holística del ahora y la proyección a futuro inmediato del sistema alimentario.

Inspiración a través de una selección de innovaciones pioneras reflejo de movimientos que están realizando empresas ágiles para responder al contexto de cambio y atender a las nuevas demandas del mercado.

Algunos insights o claves para la acción, que aportan pistas para trasladar las oportunidades en estrategias y acciones concretas, para dar respuesta a los cambios coyunturales motivados por la COVID y a los movimientos de fondo que son la base de la nueva revolución alimentaria.

I. Un contexto de cambios y un gran reto: ¿será la industria alimentaria capaz de abastecer las necesidades de 8 mil millones de personas en 2030? **08-26**

II. El impacto de la Covid-19: ¿qué cambios han venido para quedarse? **27-37**

III. ¿Podrá la ciencia evitar la próxima crisis alimentaria? **38-44**

IV. Tendencias de consumo: ¿cómo están cambiando los hábitos, las expectativas y las necesidades de las personas? **45-60**

V. Escenarios de oportunidad para la innovación y el negocio alimentario **61-69**

VI. FoodTure: ¿qué es lo próximo? **70-73**

VII. De la reflexión a la acción **74-76**

I. ¿Quieres ponerte al día sin demasiado esfuerzo? Léete todo el informe **09-71**

II. Quiero ir directo al grano: las páginas 61-69 son para ti. ¡Quédate con las oportunidades que tienes por delante! **61-69**

III. ¿Los cambios vendrán para quedarse? En la página 30 tendrás la respuesta (o casi) **28-30**

IV. ¿Quieres ponerte en marcha, pero no sabes por dónde empezar? Conecta con AZTINNOVA **74-75**

Este documento busca acercarte el conocimiento necesario para, primero, entender el complejo y cambiante entorno en el que estamos inmersos y segundo, cambiar la mirada y explorar las oportunidades que ofrece este contexto disruptivo y transformador. Pretende ser una guía para actuar a tiempo o incluso, para los más audaces, adelantarse al futuro.

Los cambios provocados por la Covid-19 se han producido en un periodo de tiempo muy corto, han sido un viaje al futuro acelerado. No volveremos a ser los mismos, se han producido cambios adaptativos que nos han transformado como personas y como consumidores. Es un antes y un después del mundo tal y como lo conocíamos. Todo será, simplemente, diferente. ¿Cuándo llegará la “nueva normalidad” y como será de “normal”?

En un mundo que se ha vuelto incierto, en el que es difícil hacer planes y saber qué hacer y cómo actuar, la gestión de la incertidumbre es clave para las empresas. ¿Tiene sentido hacer escenarios futuros postcrisis?, ¿Cuál va a ser el impacto a todos los niveles?, ¿Cómo están cambiando las personas?, ¿Qué tendencias serán transitorias y cuáles perdurarán?

Con un virus que ha trastocado al mundo y nos ha arrastrado a una disrupción sin precedentes, ante tanto dinamismo estamos abocados a mirar diferente, a ser flexibles y actuar con rapidez: tanto las empresas como las personas tenemos que ser más ágiles que nunca y pivotar nuestros comportamientos y la dirección del negocio.

El futuro depende de un cambio de paradigma en lo que se entiende por productividad: ya no sólo se medirá en términos de rendimiento económico, sino en impacto sobre la salud de las personas y el medio ambiente.

Estamos irremediablemente abocados a pensar más en clave ecosistema, ser más arriesgados, anticiparnos a los cambios que están por venir, e innovar. Esta lectura está llena de señales que serán la estrella polar que puede guiar la estrategia y la innovación alimentaria tanto en el corto como en el medio plazo, y hay dos actitudes que podemos adoptar:

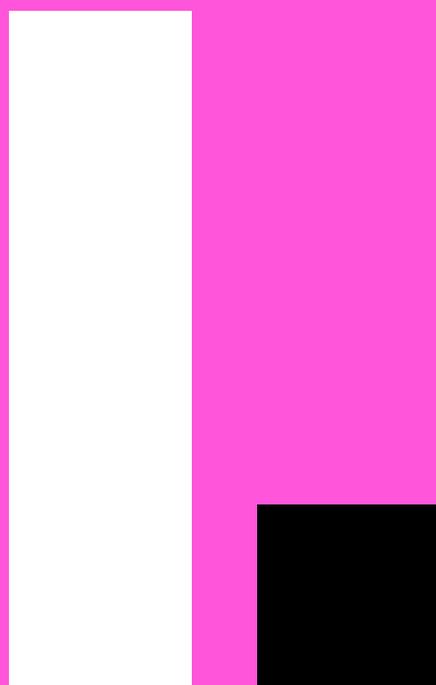
- Una adaptación rápida y una actitud de resiliencia hacia los cambios coyunturales actuales.
- Una transformación y una actitud proactiva e innovadora para adelantarse al futuro desde el entendimiento de los cambios estructurales.

FoodTure es descubrimiento: esperamos que te resulte inspirador. Pero, sobre todo, esperamos que te impulse a actuar, que contribuyas a la transformación del sector a la velocidad que requiere, conectando con las personas clave del cambio.

¡Que disfrutes de la lectura y te inspires!

Contexto de cambios

FOODTURE



15 min de lectura

I.

Contexto de cambios

Y un gran reto: ¿será la industria alimentaria capaz de abastecer las necesidades de 8 billones de personas en 2030?



8 mil millones
en 2030

Volatilidad

Incertidumbre

Complejidad

Ambigüedad

Estos atributos definen el entorno en el que se mueven las empresas alimentarias en la actualidad y que las dirige sin remedio hacia una opción: ser flexibles y apostar por la innovación.

El escenario de pandemia mundial que estamos viviendo actualmente ha dejado en un segundo plano los movimientos de fondo cuyo impacto es de carácter más estratégico y en el medio o largo plazo. Unas fuerzas globales que actúan despacio y nos enfrentan a retos de forma sistémica y que no pueden ni obviarse ni perderse de vista: son imprescindibles para comprender y tener esa visión global, ese lienzo del contexto del sistema alimentario que nos permitirá actuar con estrategia, más allá del hoy. Cada vez con mayor fuerza y rapidez, el aleteo de la mariposa en el otro lado del mundo impacta como una ola de un tsunami en nuestros modelos de negocio.

Dos son los principales marcos para la transformación del sistema alimentario en Europa: los **ODS**¹ de la **ONU**² y la estrategia Food 2030 de la Unión Europea.

1. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

2. https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/research-area/food-systems/food-2030_es



ODS 2030

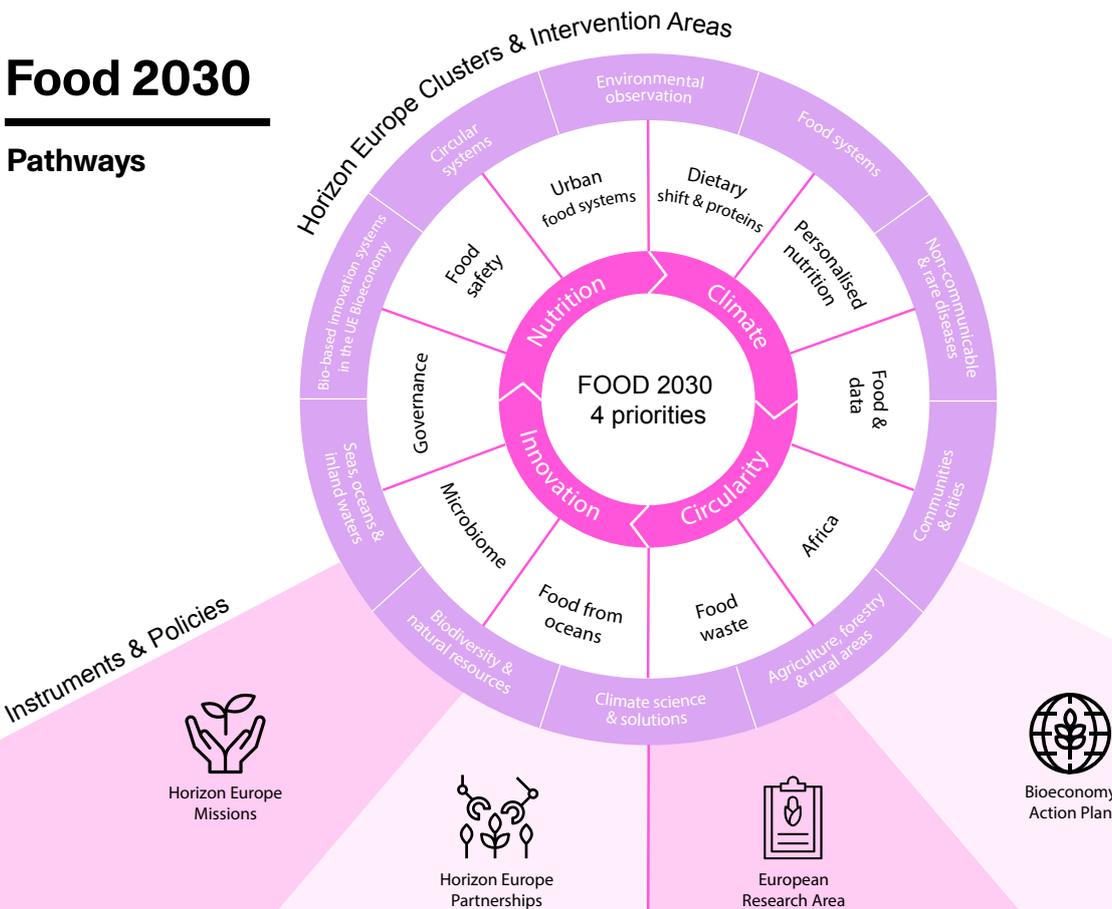
—Mane Calvo
CALVO

“Los ODS serán una referencia para la definición de las prioridades estratégicas de las empresas alimentarias. Pasaran a ser el motor de la transformación de las empresas. En el futuro tendremos procesos productivos totalmente digitalizados, fábricas muy automatizadas y versátiles, donde primará la eficiencia en la reducción de mermas, el aprovechamiento de residuos, y los ahorros de agua y energía.”



Food 2030

Pathways





25 años es el tiempo necesario para transformar un sector industrial y todas las cadenas de valor. Nos quedan 4 años para adoptar las medidas necesarias para alcanzar una Europa climáticamente neutra en 2050.

Las ciudades del mundo ocupan solo el 3% de la tierra, pero representan entre el 60% y el 80% del consumo de energía y el 75% de las emisiones de carbono.

El sector de la alimentación representa cerca del 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero.

X3 es el incremento del uso de agua desde 1959. Si continuamos igual, la demanda de agua excederá al suministro en un 40% en 2030.

60/70% es el aumento esperado de la demanda de alimentos para 2050.

1/3 de la producción global de alimentos es desechado cada año (equivalentes a 1300 millones de toneladas).

Sólo un 16% de los residuos alimentarios son aprovechados en Europa.

+400% es el volumen de envases de plástico previsto de aquí a 2050 y, si no hay cambios, los plásticos en el mar podrían superar a los peces en 2050.

¿Podemos salvar el planeta optimizando la producción y el consumo alimentario?



—Santiago Salas GRUPO APEX

El plástico y su uso principalmente en el envasado es un reto de todo el sector alimentario. Debemos colaborar para encontrar opciones de envasado más sostenibles que al mismo tiempo cubran las necesidades de seguridad alimentaria, mantengan los productos con todas sus características y cumplan las expectativas de las personas. En estos momentos el plástico se percibe como una medida de protección e higiene, a pesar de su impacto en términos de sostenibilidad. Es un gran reto: en la industria alimentaria no hay todavía muchas opciones de conservación mejores al plástico en muchas categorías de producto. Mientras avanzamos en buscar alternativas, debemos colaborar sin demora en reducir su impacto en el medio ambiente.

Veamos qué está sucediendo en este contexto de cambios tras el impacto producido por la Covid-19, y una visión de hacia dónde evolucionará en un futuro próximo.



Ahora

Con el impacto de la pandemia mundial la sostenibilidad ha pasado de estar en las filas de atrás a ser una de las prioridades tanto de empresas como de las personas.

- El **plástico** ha recobrado el protagonismo perdido: el mundo se ha vuelto a plastificar para protegerse del virus.
- Se ha generado una mayor conciencia social del importante rol del cambio climático en la aparición de **riesgos emergentes**.
- La Covid-19 ha puesto de manifiesto que no sólo las personas consumidoras son las principales responsables del **desperdicio alimentario**, que hay muchos eslabones en la cadena ineficientes.
- Ante el incremento exponencial del comercio electrónico, la reducción del impacto ambiental es ahora uno de los principales desafíos de la **logística de última milla**.
- La investigación de **nuevas fuentes de proteínas** está contribuyendo a un sistema alimentario más sostenible que aboga por un planeta más saludable.



¿Cómo puedo asegurarme un abastecimiento de materia prima de calidad y a precio competitivo?

Lo siguiente

Próximos años

Casos inspiradores

The Waste Factory

...es una empresa que hace sopas y salsas a partir de subproductos (principalmente vegetales y frutas) provenientes de mayoristas, productores y empresas transformadoras. Esta empresa es parte de un hub de conocimiento y de expertos en Economía Circular, cuya red ofrece a las empresas soluciones relacionadas con el desperdicio alimentario, tanto para minimizarlo como para valorizarlo.

<https://eu-refresh.org/de-verspillingsfabriek-waste-factory>

Ooho

...es un envase flexible para bebidas y salsas hecho con Notpla, un material gelatinoso obtenido de algas y plantas que es biodegradable (se degrada en 4-6 semanas) y comestible. Estos pequeños saquitos transparentes son ideales para el consumo sobre la marcha y ya se usan en competiciones deportivas, para los condimentos en comidas para llevar, o incluso para la degustación de cócteles en eventos.

<https://www.notpla.com/>

- Se incrementará la presión sobre los recursos naturales: **la materia prima alimentaria acabará convirtiéndose en un recurso estratégico como lo es la energía.**
- Asistiremos a una creciente incertidumbre ante posibles desastres medioambientales (**eco-ansiedad**) o nuevas crisis sanitarias, lo que será un estímulo para llevar un estilo de vida más consciente, respetuoso con la sociedad y el medio ambiente.
- La **agricultura local** se optimizará para suministrar vegetales frescos en circuito corto.
- Se apostará por la **agricultura y ganadería regenerativa**, y por promover la biodiversidad como vía para mejorar la calidad de la producción a la vez que se cuida el medio ambiente.
- La **economía circular y la bioeconomía** serán los ejes principales de actuación para la contribución de la alimentación al desarrollo sostenible, buscando el cero desperdicio y utilizando la biomasa y los residuos en nuevos procesos de valorización
- La transición ecológica y digital promovida por los fondos de recuperación europeos Next Generation impulsará **procesos climáticamente más inteligentes**. La eficiencia en la producción, logística y distribución será una prioridad basada en los principios de la transición ecológica.

¿Conseguiremos generar la confianza necesaria, en un sistema alimentario seguro?



Ahora

Casos inspiradores

Nima

...es un sensor de seguridad alimentaria que actúa como un verificador de alérgenos. En tan sólo 2 minutos te indica si el plato que estás a punto de consumir contiene trazas de gluten.

<https://blog.nimasensor.com/>

Vivimos tiempos donde la seguridad, la higiene y la salud son la máxima preocupación. El sector alimentario se sigue percibiendo como seguro, pero las expectativas y exigencias sociales han aumentado en cuanto a estándares de calidad y seguridad.

- Asistimos a la nueva era “**sin contacto**”, donde se minimizan el contacto físico y las interacciones humanas.
- Lo **local** se revaloriza, al percibirse como más seguro y de confianza.
- Aumenta la demanda de **proteína vegetal**, en parte debido al origen zoonótico del virus.
- Somos más conscientes de nuestra vulnerabilidad ante la aparición de **riesgos emergentes** que pudiesen comprometer la seguridad alimentaria.



¿Está la industria alimentaria preparada para encarar posibles amenazas que puedan surgir en el futuro, que comprometan la seguridad alimentaria?

Lo siguiente

Próximos años

Casos inspiradores

Innoscentia

La empresa tecnológica sueca Innoscentia e Ynvisible Interactive (Canadá) se han unido para crear etiquetas de control en tiempo real que detectan alimentos contaminados incluso antes de su fecha de caducidad, combatiendo también el desperdicio alimentario. Estas etiquetas inteligentes permiten saber rápidamente si los alimentos siguen siendo aptos para el consumo.

<http://www.innoscentia.com/>

- La búsqueda de seguridad provocará un conflicto de canales entre la **experiencia física** y la **online**.
- Se incrementará la demanda de **evidencias con base científica** que aporten garantías de calidad y seguridad alimentaria.
- Los **avances científicos y tecnológicos** permitirán métodos más rápidos y específicos que faciliten la toma de decisiones en cuestiones de seguridad alimentaria, tanto a la empresa como a la ciudadanía.
- La **demanda de seguridad** continuará siendo implícita en actividades de compra y suministro de alimentos: protocolos de higiene, envases seguros, sistemas de entrega, tecnologías “contactless”, etc.
- Se promoverán planes en las empresas para el cuidado del personal, promoviendo la mejora del **bienestar y el rendimiento laboral**.
- Se producirá una incorporación creciente de **tecnologías digitales** en los procesos de producción y transformación, que aumenten la transparencia, la confianza y la actuación preventiva frente a posibles amenazas.

¿Construiremos una cadena alimentaria resiliente a las crisis?



Ahora



—Agustín Markaide EROSKI

La sociedad exige una transición alimentaria que ponga el foco en mejorar tres ámbitos:

1. El impacto sobre la salud (accesibilidad y seguridad de los productos).

2. El medioambiente y el entorno social de la producción. Aquí, los productos de origen cercano al lugar de consumo juegan, a nuestro parecer, un papel crucial.

3. Adecuación de la oferta a las variables culturales (creencias, gustos,...). De nuevo, los productos cercanos tienen una enorme capacidad de responder adecuadamente a estas variables.

La conveniencia y una información clara y transparente son, por último, aspectos que deben integrar los productos alimentarios para poder satisfacer las necesidades de las personas.

La crisis económica que arrastramos desde marzo del 2020 será de una dimensión desconocida ante las continuas restricciones y su impacto en la economía, lo cual está afianzando las debilidades estructurales relacionadas con el mercado de trabajo y la demografía empresarial.

- Es una **crisis global**, lo cual está dificultando los procesos de internacionalización.
- El cierre de gran parte del sector Horeca está teniendo un efecto de arrastre sobre toda la cadena de suministro, con graves implicaciones
- Los **tratados comerciales**, los aranceles impuestos por Estados Unidos, Rusia, y factores como el Brexit, están teniendo un alto impacto en el sector.
- Ante la presión a la que se ve sometida la materia prima alimentaria, el acceso y control de la producción y suministro de alimentos está provocando una creciente compra de tierras fértiles y derechos de pesca.
- El absentismo y los costes derivados de la prevención en el ámbito laboral se mantendrán como una parte estructural de las empresas, con un impacto importante en la reducción del margen.
- Se están impulsando las **economías locales**, los circuitos cortos de comercialización y la capacidad productiva local, para el autoabastecimiento de materia prima.

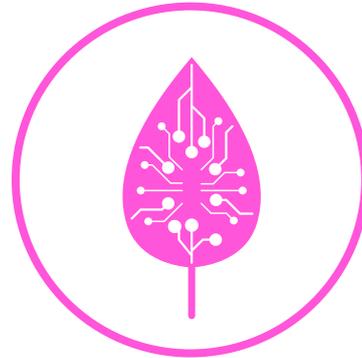


Lo siguiente

Próximos años

- En el caso del **Brexit**, las exportaciones de productos frescos perecederos parece que serán los más afectados, ya que se incrementarán los tiempos de control en fronteras con mermas y pérdidas de calidad significativas. La logística saldrá reforzada para agilizar los tiempos de distribución de los productos perecederos.
- Se ampliará la **brecha normativa** que ya tenemos en Europa en materia alimentaria, haciendo todavía más complejas las exportaciones.
- Se producirá una **simplificación del ecosistema** de agentes de la cadena de suministro de alimentos, y fuertes concentraciones de compañías alimentarias.
- La transición a una **economía verde**, los procesos productivos inteligentes, y la transformación digital de la cadena suministro de alimentos, pasará por la adaptación a las exigencias de las políticas europeas que permitan acceder a fondos que ayuden en las inversiones a realizar.

¿Puede la cuarta revolución industrial hacer del sector alimentario un sistema más eficiente y conectado?



Ahora

Casos inspiradores

Pinduoduo

...es un modelo de compra social implantado en China. Se trata de una especie de gran bazar virtual que conecta productores, distribuidores y consumidores, a través de una experiencia interactiva de compra en el que se pueden crear, por ejemplo, grupos de personas que pujan por un lote de productos y obtienen mejores precios.

<https://en.pinduoduo.com>

La tecnología está revolucionando la sociedad y los negocios. La transición a la industria 4.0 en el ámbito alimentario se enfoca en la eficiencia de los procesos productivos y la inteligencia de negocio para la toma de decisiones en pro de la competitividad y la sostenibilidad.

- La **automatización** de los procesos y la generación de datos están siendo dos ejes clave en la digitalización empresarial.
- La tecnología aplicada a la salud es el claro ejemplo del avance hacia una tecnología con propósito. El mercado “**tech health**” avanza imparable hacia la personalización y la nutrición de precisión.
- El comercio electrónico alimentario está experimentado un boom sin precedentes, así como el delivery de la última milla y en general, los modelos B2C.
- El **mundo online** se convierte en el principal punto de contacto entre las marcas y las personas: los clientes están a un solo click de distancia. Emerge la economía de la experiencia digital de cliente.
- Actividades cotidianas como el trabajo, las compras o el ocio, se están trasladando al **hogar**, facilitadas por la tecnología.

Aceleración tecnológica



¿Cómo podrías ofrecer una buena experiencia a tu clientela y ganarte su confianza, en un entorno cada vez más automatizado y sin contacto directo?

Casos inspiradores

Culinary AI Labs

...es un proyecto que explora las potenciales colaboraciones entre personas y la inteligencia artificial en la cocina, con el objetivo de democratizar la nutrición y dieta personalizada. A través de una plataforma basada en la IA, un algoritmo calcula las combinaciones de ingredientes más adecuadas para cada persona.

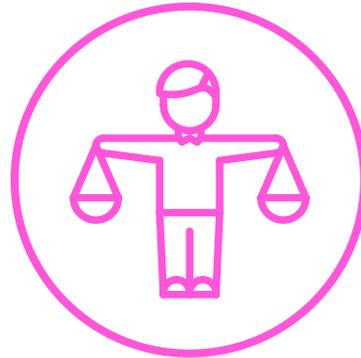
<http://www.culinarylabs.com/>

Lo siguiente

Próximos años

- Tecnologías todavía incipientes en el sector como la **inteligencia artificial** (o la aparición de nuevas tecnologías que puedan irrumpir) sufrirán una continua implantación en la producción y distribución, diseño y fabricación de productos y/o servicios. El Smart Manufacturing irá consolidándose para promover una producción predictiva, segura, eficiente y automatizada.
- La **biotecnología**, las herramientas ómicas y el big data, permitirán nuevas segmentaciones de la población y determinar los requerimientos nutricionales de diferentes grupos, facilitando nuevas propuestas de valor personalizadas
- La **cultura maker** y del “DIY” puede acabar teniendo cierto impacto en el modelo económico-industrial, a medida que la tecnología y la capacidad de producción es cada vez más accesible para la población.
- Continuará la **implantación de nuevas tecnologías** en los procesos de transformación, que ejercen un menor impacto sobre las propiedades nutricionales y las moléculas de interés para la salud presentes de manera natural en los alimentos, a la vez que en sus propiedades sensoriales.
- El canal Horeca y el retail alimentario sufrirán una **reinención**, compatibilizando las versiones y experiencias físicas con lo virtual. Surgirán nuevas fórmulas de experiencia multicanal y multidelivery cada vez más cómodas, fluidas, personalizadas e inmediatas.

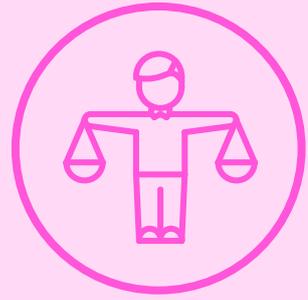
¿Conseguirán las nuevas estrategias europeas impulsar definitivamente la transformación alimentaria?



Ahora

La Unión Europea está acelerando la implementación de las políticas que tenía diseñadas, vinculando los fondos de recuperación Next Generation para una transformación verde y digital. La estrategia «de la granja a la mesa» está integrada, junto con la estrategia sobre Biodiversidad, como los pilares del “Green Deal”, columna vertebral para la transformación de la sociedad actual.

- Europa está promoviendo el desarrollo de sistemas agroalimentarios más sostenibles, favoreciendo la viabilidad, la competitividad y la subsistencia de **pequeñas explotaciones** familiares y de los pequeños productores agroalimentarios, lo que contribuirá al mantenimiento de la población en el medio rural.
- El nuevo Reglamento, dirigido a aumentar la **transparencia de la evaluación de los riesgos** en la cadena alimentaria, entrará en vigor en marzo de 2021.



Lo siguiente

Próximos años

- 1 Gobernanza y cambio de sistemas
- 2 Transformación del sistema alimentario urbano
- 3 Alimentos de los océanos y los recursos de agua dulce
- 4 Proteínas alternativas y cambio dietético
- 5 Desperdicio de alimentos y eficiencia de los recursos
- 6 El mundo del microbioma
- 7 Nutrición sana, sostenible y personalizada
- 8 Los sistemas de seguridad alimentaria del futuro
- 9 Sistemas alimentarios África
- 10 Sistemas y datos alimentarios

• La **estrategia «de la granja a la mesa»** va a marcar el devenir de la alimentación en la Unión Europea en los próximos años y se va a incidir en cuestiones tan relevantes como:

La cultura de seguridad alimentaria

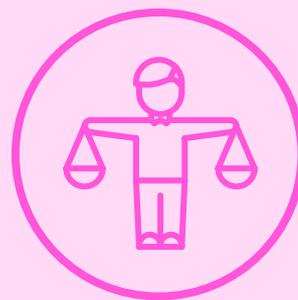
La información al consumidor

La mejora de la cooperación de los productores primarios para fortalecer su posición en la cadena alimentaria

La responsabilidad social (redistribución de alimentos para reducir el desperdicio)

Limitaciones para el plástico

• La financiación que estará disponible en **Horizonte Europa** para ayudar a encontrar respuestas a las prioridades del sistema alimentario europeo para el 2030, se concentrará en 10 áreas conocidas como vías de acción



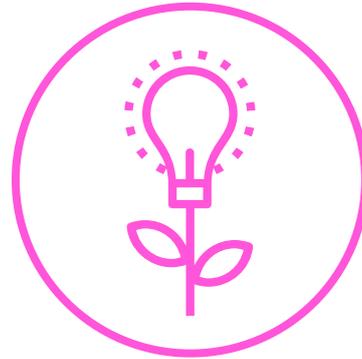
Lo siguiente

Próximos años

- La Comisión Europea está trabajando en una serie de medidas que afectarán al Reglamento 1169/2011 de información al consumidor. La **futura regulación** abordará cuestiones como el etiquetado frontal nutricional, los perfiles nutricionales, el origen de los alimentos y la indicación de fechas.
- La Unión Europea se ha comprometido a reducir un 55% las emisiones de CO2 en 2030. La **economía circular** y la **bioeconomía** evolucionarán como vías para la generación de riqueza y contribución al desarrollo sostenible.

Habrá que contemplar además las medidas legislativas que puedan surgir como consecuencia de alertas alimentarias, el Brexit o nuevos alimentos que se autoricen tras el visto bueno por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (por ejemplo, nuevos productos alimentarios derivados de insectos o alimentos a base de algas).

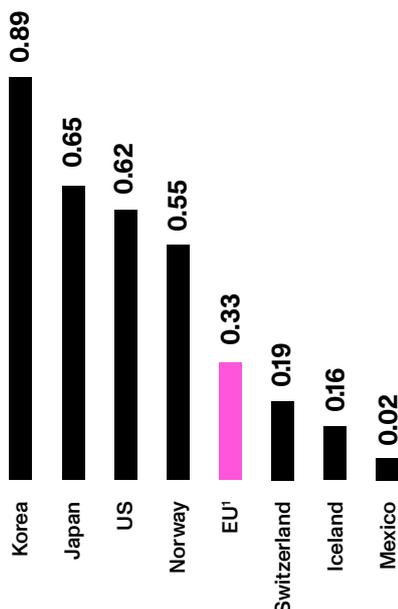
¿Se afianzará la I+D empresarial como elemento clave para innovar en tiempos de incertidumbre?



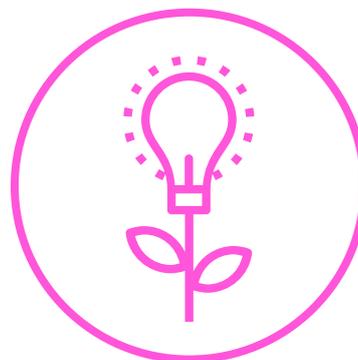
Ahora

Fuera de nuestro espacio de confort, esta crisis nos está obligando a ser ágiles en la búsqueda de fondos de financiación para poder encajar en este nuevo puzle, donde la sostenibilidad de los sistemas alimentarios, la adaptación a la era digital y la necesidad de mejorar el estado de salud y bienestar de la ciudadanía van a ser los ejes claves de la innovación.

- El nuevo programa **Horizonte Europa** de 95.500 millones de euros, es el marco para hacer frente a los desafíos y alcanzar los objetivos propuestos. El acceso a recursos públicos está siendo cada vez más competitivo, orientado a la construcción de grandes consorcios y proyectos ambiciosos, aunque también se deberá velar por la subsistencia de pequeños operadores de la cadena de valor de la alimentación.
- A pesar de disfrutar de una investigación de primera categoría mundial y de industrias fuertes, Europa no logra conseguir el liderazgo en el ámbito de la innovación y el emprendimiento, situándose por detrás de Japón, China y Estados Unidos. La industria alimentaria de la UE tiene también una intensidad de I+D inferior que en otros países.

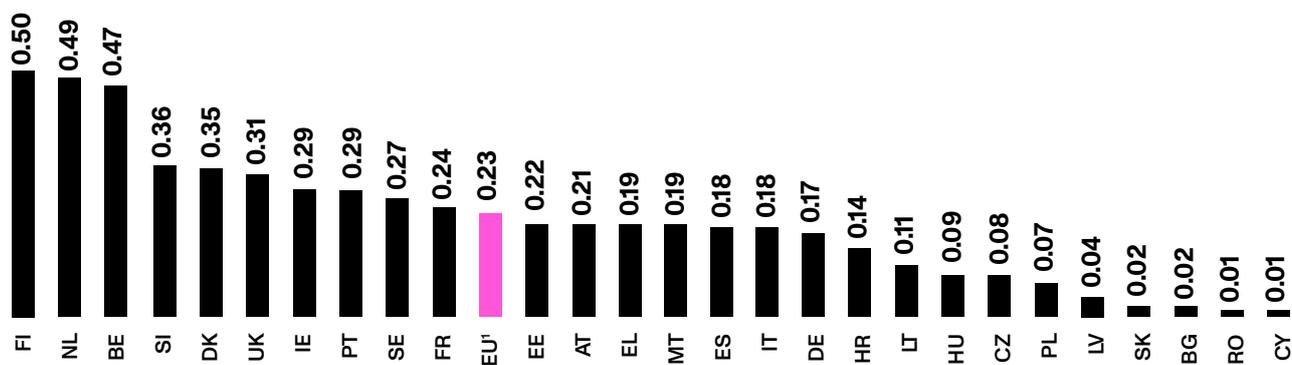


Fuente: Eurostat (IBERD, National Accounts) OECD (STAN)

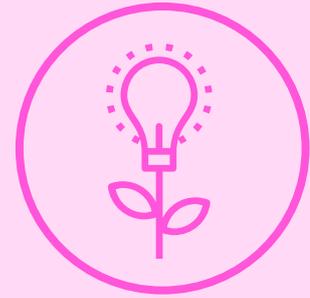


Ahora

- La intensidad de **inversión en I+D** de las industrias de alimentación y bebidas en los países miembros de la UE varía desde el 0.01 % (de Chipre) hasta el 0.50% (de Finlandia), estando España en el puesto nº 15, con 0,18%. El peso del gasto en I+D empresarial sigue siendo una de las principales debilidades estructurales de nuestro tejido industrial.



Fuente: Eurostat (IBERD, National Accounts)



¿Serán los laboratorios de biología marina los nuevos caladeros del mundo?



—Elena Martínez MARTINEZ SOMALO

“Innovar sigue siendo una estrategia para posicionarse y diferenciarse. Lo será todavía más en un futuro en el que los cambios serán continuos, las personas modificarán sus comportamientos rápidamente, y la fidelidad a las marcas se perderá salvo que aportes valores coherentes con las exigencias de las personas. ¿Qué van a comer nuestros hijos? ¿Qué plantea queremos dejarles? Estas preocupaciones son las que nos tienen que guiar a las empresas alimentarias.”

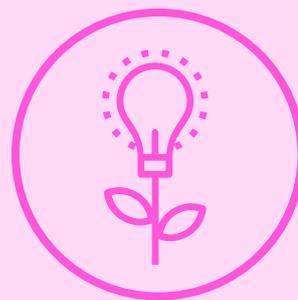
Lo siguiente

Próximos años

- Europa se ha propuesto que la financiación pública en I+D+I alcance el 1,25% del PIB en 2030, y el 0,75% antes de 2024 (En 2018, ésta fue en España del 0,52% del PIB).
- Continuará priorizándose el **cuidado de la salud**, especialmente en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles mediante una nutrición de precisión y una dieta más sana, sostenible y personalizada.
- La tendencia “**plant-based**” continuará afianzándose y la proteína animal convivirá con fuentes novedosas de proteína (de origen vegetal, algas, hongos, insectos...) y con la carne cultivada o de laboratorio.
- Las técnicas de producción de alimentos (marinos, cárnicos y lácteos) basados en **sistemas microbianos y celulares** continuarán avanzando.

En España, el 91% de fabricantes del sector Gran Consumo están buscando nuevas áreas de innovación durante la COVID-19, centrándose en especial en nuevos productos y en la búsqueda de nuevos canales de venta.

—Innovación en contexto de Covid, IRI y Lantern, 2020



¿Cuáles serán los aspectos claves para instaurar la cultura de innovación ágil en mi negocio: alianzas, desarrollo de tecnología, colaborar con start-ups, ...?

Casos inspiradores

Artelac Bio

...es una leche desarrollada mediante un proceso tecnológico que extrae la grasa animal saturada, sustituyéndola por grasa vegetal (girasol alto oleico). El resultado es una familia de lácteos de última generación que ayudan a mantener los niveles óptimos de colesterol.

<https://artelacbio.com>

Solar Foods

...es una startup finlandesa del ámbito food-tech que está testando a nivel piloto una tecnología que utiliza electricidad para producir masa microbiana a partir de dióxido de carbono, para ser utilizada como proteína comestible. Producen un polvo de proteína denominado Solein que puede ser utilizado como ingrediente proteico.

<https://solarfoods.fi/>

Lo siguiente

Próximos años

- Cada vez se apostará más por la **agricultura regenerativa** (con impacto positivo para el medioambiente) o la biotecnología (edición genética CRISPR) para la mejora nutricional de los cultivos.
- Continuará la investigación en torno a los **productos sustitutos de la carne y los lácteos**, con el objetivo de mejorar la sensorialidad a la vez que someterlos a un menor grado de procesado.
- Los envases continuarán reinventándose, con la aparición de **nuevos materiales barrera** para un envasado más sostenible.

Un 27% de los consumidores europeos comería alimentos cultivados en laboratorio (carne), pero el 50% no lo haría.

—*Mintel*

Impacto COVID

FOODTURE



5 min de lectura

II.

Impacto COVID

¿Qué cambios han venido para quedarse?



La situación sin precedentes generada por la Covid-19 ha sacudido a todo el mundo, y ha puesto sobre la mesa nuevos retos para el sector agroalimentario: unos desafíos en el corto plazo donde la empresa alimentaria puede salir reforzada si aprovecha la oportunidad y aspira no sólo a ser resiliente y capear el temporal, sino aprovechar la sacudida y transformarse para ser más sostenible, eficiente y competitiva.

La **crisis sanitaria** está suponiendo un shock sin precedentes para la economía nacional, con un gran número de empresas en situación de **vulnerabilidad**, especialmente las Pymes y las más ligadas al sector Horeca. Se estima una disminución media del 40% del volumen de negocio del pequeño comercio de alimentación y bebidas, y que la probabilidad de insolvencia de las empresas españolas se multiplique por tres en 2021. El sector de la hostelería ha sido especialmente golpeado por la pandemia y muestra un escenario de recuperación menos halagüeño y más tardío que el sector de la alimentación en el hogar o del comercio minorista. Una crisis que está siendo un gran revulsivo para afrontar desafíos que estaban ya en las agendas de muchas empresas, como la transformación digital o la sostenibilidad.

Preocupa en especial la pérdida de poder adquisitivo de muchas familias y el bajo índice de confianza del consumidor, que es tan necesario recuperar para acelerar el consumo y lograr la recuperación económica. Asistimos a un momento de ansiedad colectiva y de gran contención del gasto en el que las personas consumidoras están más cautelosas que nunca. En el lado optimista, el comercio electrónico ha crecido de forma exponencial hasta llegar a niveles que no se habían previsto hasta dentro de cuatro años, y el sector del reparto a domicilio está viviendo su época dorada.

Estamos ante un **panorama de oportunidades** ligado al nuevo paradigma al que estamos asistiendo. Y es que precisamente es en periodos de crisis profunda cuando surgen las mayores oportunidades de transformación.

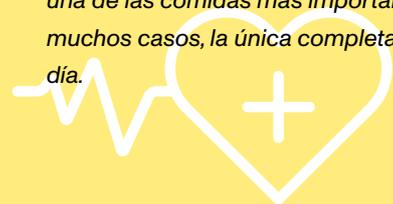
Algunos datos

España



—Yoseba Jainaga
AUSOLAN

El sector de las colectividades necesita armonizar los protocolos. Si alguien no puede llevar a su hijo/a al colegio, debe poder tener la opción de darles la comida que de forma habitual tendría en su colegio. Tenemos que buscar maneras de colaborar para hacer llegar esos menús a todas las personas que se quedan sin una de las comidas más importantes, en muchos casos, la única completa de su día.



Health concerns



77% de los españoles dicen estar muy preocupados por aspectos relativos a la salud y la seguridad.

(Deloitte State of Consumer Tracker)

+18% es la propensión neta al gasto en alimentación frente a un **-22%** de propensión al gasto en restaurantes / takeout.

(Deloitte, enero 2021)

8,3% de nuevos compradores online de productos de alimentación.

(EAE Business school)

Un **21%** ha empezado a usar o ha aumentado la frecuencia de uso de servicios de entrega de alimentos a domicilio.

(McKinsey & Company)

Impacto COVID

Una de las preguntas clave para la que se busca respuesta sin cesar es: **¿qué cambios de los provocados por la crisis del Covid-19 han venido para quedarse y cuáles serán pasajeros?** Todo apunta a que ciertos cambios serán coyunturales (surgidos como reacción más inmediata a la situación de crisis sanitaria) como, por ejemplo, la obsesión por la higiene y el distanciamiento social. Por el contrario, otros cambios serán de mayor calado y permanecerán en el tiempo convirtiéndose en estructurales, como por ejemplo la omnicanalidad o el trasvase de parte del ocio y trabajo al hogar.

Coyunturales



Obsesión por la higiene	Ahorro: contención del gasto	Distanciamiento social	Consumo más reflexivo, intencionado
Preferencia por lo privado (no compartido)	Conveniencia de cercanía	Desdoblamiento de sensibilidad al precio	Plástico como primera opción por motivos de seguridad
Estilo de vida "slow"	Inversión en conceptos materiales (casa...)	Afinidad por marcas de siempre, "seguras", conocidas y de confianza	

Estructurales



Alimentación sana y equilibrada a nivel holístico	Revitalización del hogar, cultura de casa (cocinar, rituales...)	Teletrabajo	Circuitos cortos comercialización
MultiDelivery (click & collect, drive thru)	Comunidades alrededor de intereses comunes	Bajo contacto: touch-free, contactless	Sensibilización medioambiental
E-commerce multicanal	Evidencia con datos (basados en ciencia): transparencia, confianza	Bifurcación del ocio: experiencias online desde casa conviven con lo offline	Accesibilidad, inmediatez y personalización: "on-demand"
B2C o D2C	Adopción digital		

¿Cuál será el impacto e implicaciones para mi negocio?

Que la pandemia está produciendo cambios en el entorno empresarial es evidente, pero la pregunta clave es: **¿cómo me afectan a mí estos cambios?**

—Luis T. De Arriba

THE AGGREGATE VALUE

La pandemia ha cambiado las expectativas en cuanto a velocidad y experiencia de compra: el nuevo reto es la entrega en 2 horas, el delivery ultrarrápido. Las principales barreras del negocio online son lograr tráfico, la guerra de los datos (“quien más tiene, gana”), y tener masa crítica para optimizar la logística. Pero ahora hay grandes oportunidades para las marcas de utilizar el canal online para llegar directamente a sus clientes y tener el conocimiento de primera mano de sus necesidades e intereses. Algunas claves para el éxito de esta revolución digital en el modelo de retail y delivery: crear un ecosistema (Amazon ha pasado hace tiempo a ser más que una empresa), crear modelos de membresía (como Amazon Prime), ser no solo multicanal sino multidelivery, e integrar la experiencia completa desde la decisión de compra hasta la entrega.



Repasamos algunos de los principales ejes de impacto de la situación de pandemia en el sector, y más en concreto en la industria alimentaria, en el corto y medio plazo

Negocio alimentario

Corto plazo



Precio como factor clave de competitividad	Finalización de ERTes	Ralentización movimiento mercancías: aprovisionamiento, exportaciones	Fluctuación precios materia prima
Necesidad de afianzar nuevos acuerdos comerciales con Reino Unido (Brexit) y con EE.UU.	Nuevas tasas impositivas Brexit	Falta de liquidez y financiación pública que lastran inversiones urgentes	Reducción de márgenes de beneficio
Circuitos cortos comercialización	Adaptación estrategias europeas		

Medio plazo



Los fondos de inversión siguen poniendo el foco en el sector alimentario al ser considerado cada vez más esencial y estratégico.	Desaparición de parte importante del horeca	Concentraciones-fusiones: simplificación de la cadena	Boom de negocios e inversión en torno a salud y bienestar
Retirada de la hiperglobalización	Políticas de austeridad y recorte del gasto		

Sostenibilidad

Corto plazo



Aumento desperdicio alimentario frente a fluctuaciones e inestabilidad de la demanda

Evaluación impacto sostenibilidad en logística de entrega: innovación en logística sostenible última milla

Disponibilidad y abastecimiento de materia prima: calidad y precio

Dieta a base de plantas y proteínas alternativas

Medio plazo



Tasas impositivas a productos más contaminantes

Necesidad de alternativas al plástico más sostenibles y en mayor número de categorías de producto

Aparición de nuevas marcas y logos para comunicar el impacto ambiental (soportados por evidencias científicas de medida de impacto)

Incorporación del ecodiseño en fase de concepción y desarrollo de productos y servicios

Implantación de estrategias y modelos de economía circular en alimentación

Circuitos cortos de comercialización y abastecimiento de producto local en áreas urbanas en un modelo "ciudades 15 minutos"

Nuevos proveedores de ingredientes (cultivados en laboratorio)

Inversión en envases y embalajes más "verdes": plástico biodegradable, etc.

Seguridad, higiene y salud

Corto plazo



Regulaciones etiquetado e información al consumidor

Aumento de ingredientes y alimentos “naturalmente funcionales”

Demanda de productos y servicios para la salud mental y el sistema inmune equilibrado

Automatización de procesos: sin contacto humano

Incremento de costes en Seguridad y Salud laboral: bajas trabajadores, inversión medidas protección...

Garantías de Bienestar animal

Trazabilidad digital

Aumento demanda productos locales

Medio plazo



Dieta personalizada según necesidades de grupos poblacionales (con efecto preventivo y reactivo)

Factores de riesgo emergentes

Envases más seguros e inteligentes

Métodos rápidos: información sobre seguridad alimentaria al consumidor

Métodos rápidos: detección y prevención de riesgos en producción

Creciente oferta de productos de base proteína vegetal

Planes de mejora de la salud de los trabajadores

Corto plazo



Automatización de procesos	Data intelligence: generación y uso (explotación) de datos en proceso y sobre clientes	Modelos B2C	Mayor peso de la compra online en alimentación (incluida frescos): espacio e-commerce más funcional
----------------------------	--	-------------	---

Desarrollo de productos ad-hoc D2C para el canal online y el retail	Nuevos productos y servicios en base a la "nueva conveniencia"	Nuevas tecnologías de transformación y conservación: procesos más eficientes y mayor calidad de producto
---	--	--

Medio plazo



Robótica avanzada que reduce la intervención y mano de obra humana	Experiencias online (en el terreno alimentario todavía está empezando) multicanal y multidelivery	Servicio completo de compra y entrega a domicilio desde canales propios (no agregadores)	IA para eficiencia en proceso: suministro, predicción de demanda, gestión almacenes...
--	---	--	--

IA para entender a los consumidores y sus preferencias sensoriales	Big data para segmentación de consumidores y oferta personalizada	Conceptos y soluciones DIY para producción de alimentos en el hogar (impresión 3D, kits diagnóstico - ingredientes personalizados...)
--	---	---

Normativa y legislación

Corto plazo



Limitaciones uso plástico

Lucha desperdicio alimentario (incluye etiquetado claro fecha caducidad/consumo preferente)

Compromisos Europa en reducción emisiones y lucha frente al cambio climático

Iniciativas para estimular la reformulación de alimentos transformados (niveles máximos de grasas saturadas, azúcares...)

Flexibilización y simplificación de requisitos normativos para pequeñas empresas y fomento de cooperación (apoyo competitividad)

Mayor transparencia y facilitar a ciudadanía una compra más informada (en aspectos de salud y sostenibilidad)

Medio plazo



Medidas frente a la obsolescencia prematura

Hacia el “cero carbono” y alineación con los ODS

Cuál es tu plan: ¿operativo y de supervivencia en el corto plazo, o más estratégico previendo los cambios estructurales?

Call to Action

Si quieres ampliar más información sobre el impacto de la Covid-19 en la cadena de valor alimentaria, consulta el “Diagnóstico y conclusiones de la Crisis Sanitaria y Económica en el Sector de la Alimentación”

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/un-mar-de-oportunidades/>

Si te interesa ahondar en los desafíos actuales en el corto plazo y activar nuevas áreas de innovación o soluciones relacionadas directamente con la Covid-19 te invitamos a AZTINNOVA

<https://www.azti.es/aztinnova/>

Ciencia

FOODTURE

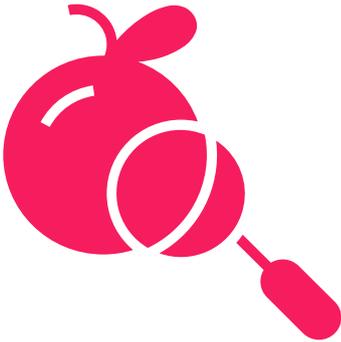


3 min de lectura

III.

Ciencia

¿Podrá la Ciencia evitar la próxima crisis alimentaria?



La crisis de la Covid19 ha puesto de manifiesto el relevante papel de la ciencia para afrontar los retos globales y avanzar. Tener una sólida base científica en el ámbito agroalimentario ofrece no sólo credibilidad hacia la sociedad, sino que aporta criterios sólidos para la evaluación de riesgos, la toma de decisiones y la innovación. Los avances científico-tecnológicos son los principales motores que impulsan la transformación hacia un sistema alimentario más seguro, eficiente, sostenible y saludable.

El marco que impone la UE es claro y abre nuevas oportunidades para las empresas a la vez que aporta valor a la sociedad, con el Pacto Verde Europeo y la Estrategia «De la Granja a la Mesa» para aumentar la sostenibilidad de los sistemas alimentarios.

Europa está impulsando **la investigación e innovación en torno a las proteínas alternativas, la nutrición y salud de precisión, la digitalización o la bioeconomía**, siendo estas áreas de interés preferente para financiar en los próximos años con el apoyo de proyectos muy cercanos al mercado.

• **Nutrición de precisión**

La alimentación del futuro será personalizada; nuevas herramientas moleculares como las ciencias ómicas (nutrigenética, metabolómica, microbiota), nos permiten caracterizar a diferentes grupos poblacionales y definir a nivel individual sus requerimientos nutricionales, lo que conocemos como nutrición de precisión. Podremos desarrollar dietas personalizadas, a través de alimentos específicos diseñados para cubrir las necesidades de colectivos bien desde el enfoque de la prevención o del tratamiento de una determinada enfermedad. De esta forma podremos mejorar el bienestar y calidad de vida de las personas.

• **La innovación basada en los datos**

El avance en el uso masivo de datos (Inteligencia y Big Data) aportará enormes beneficios a los agricultores, las empresas alimentarias y a la sociedad. Está remodelando la forma en que producimos, consumimos e investigamos en alimentación. Los beneficios se perciben en todos los aspectos de nuestras vidas, desde una conexión más directa con los que nos aportan el portfolio de soluciones alimentarias en el mercado, a dietas más personalizadas y saludables, pasando por una mayor transparencia sobre los alimentos que se nos ofrecen, una producción agroalimentaria más precisa, personalizada, local y sostenible. Tecnologías para flexibilizar producciones, robótica y sensores avanzados, uso de cadena de bloques (blockchain) para la trazabilidad alimentaria o la inteligencia artificial para recabar datos del consumidor, son ejemplos de líneas de I+D+i que se están acelerando.

• **Movilización de la industria en pro de una economía limpia y circular.**

El ambicioso objetivo de alcanzar la neutralidad climática en 2050 repercute directamente en la cadena de valor de la alimentación, que necesita trabajar duro, adaptarse a las nuevas disposiciones europeas y contar con “pioneros” que adopten tecnologías de vanguardia para la transformación de la cadena. La agricultura de precisión, agricultura regenerativa, la ecoeficiencia en el procesado de alimentos y el aprovechamiento integral de los subproductos de la industria agroalimentaria son ámbitos estratégicos a abordar en el corto plazo. También la investigación en materia de proteínas alternativas, nuevas soluciones al plástico, la optimización del impacto ambiental de la última milla o nuevas metodologías para cuantificar y comunicar sobre la huella ambiental de productos y servicios.

• El nuevo programa marco de I+D Europeo (Horizon Europe)

con un presupuesto de 95.500M€ para el periodo 2021-2027, impulsará proyectos con evidente impacto social, con el objetivo para el 2030 de llegar hasta:

1. **Tres millones de vidas ganadas al cáncer.**
2. **Cien ciudades climáticamente neutras, inteligentes.**
3. **Océanos, mares y aguas interiores sanos.**
4. **Suelos y alimentos sanos y resistentes al cambio climático.**

Estas metas se alinean con varios de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** planteados por Naciones Unidas en la Agenda 2030, como la Salud y Bienestar, Acción por el clima, vida submarina, producción y consumo responsable o ciudades y comunidades sostenibles.

El Gobierno español ya ha incorporado una primera partida de los fondos Next Generation EU para paliar los efectos económicos de la pandemia de la COVID-19 en 2021, que asciende a 26.634 millones de euros. La digitalización y la I+D+i, concentrarán cerca de un 18% del total de recursos de estos fondos -más de 4.600 millones de euros.



3.200 millones de euros han sido asignados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de inversión directa, siendo una de las prioridades la financiación a proyectos estratégicos con capacidad tractora e impacto económico, como la medicina personalizada o la transformación energética ante el cambio climático.

Con 5 misiones de presente y futuro, que suponen un reto social y económico para España:



Proyectos inspiradores

Fagos para la lucha

contra los patógenos

alimentarios

El problema

El riesgo de contaminación microbiológica de los alimentos aumenta debido a la globalización del mercado alimentario, la emergencia de nuevas especies bacterianas resistentes a antibióticos, la minimización del empleo de conservantes químicos por el rechazo del consumidor, etc. Las bacterias patógenas suponen la causa principal de enfermedades ocasionadas por el consumo de alimentos contaminados, lo que implica un impacto tanto en la salud de las personas como a nivel económico para las empresas.

La solución

AZTI está trabajando en métodos basados en la aplicación bacteriófagos (fagos) y/o sus enzimas para luchar con algunos de los patógenos alimentarios más relevantes como *Listeria* y *Campylobacter*. Un proceso seguro y natural de "biocontrol" que supone una prometedora alternativa más natural y menos agresiva con las propiedades originales de los alimentos. El próximo paso será diseñar dispositivos comercializables que permitan prevenir problemas de seguridad alimentaria.

El problema

Las personas que sufren tratamientos del cáncer ven alterados el gusto y olfato, lo que deteriora la ingesta de alimentos y su estado nutricional.

La solución

En AZTI hemos caracterizado el perfil molecular (a través de la lipidómica de membrana) de población con cáncer, evidenciando desequilibrios en su perfil de ácidos grasos omega 3 y omega 6. También hemos estudiado sus necesidades sensoriales, debidas a alteraciones del gusto y olfato durante los tratamientos. Conociendo mejor las necesidades específicas de los pacientes oncológicos, hemos podido diseñar una gama de productos que permiten mejorar su estado nutricional y su calidad de vida.

Nuevos productos

para población con

cáncer

Proyectos inspiradores

ENVIRO-SCORE®, una

medida objetiva del

impacto ambiental

de los productos de

alimentación y bebidas

El problema

El sistema alimentario es causa y víctima de la actual crisis ambiental de nuestro planeta. Es necesario un cambio urgente en los modelos de producción y en los patrones de consumo de alimentos. La Comisión Europea plantea desde hace tiempo que la ciudadanía y los gobiernos dispongan de recursos adecuados para elegir los productos y servicios más sostenibles a través de la información ambiental.

La solución

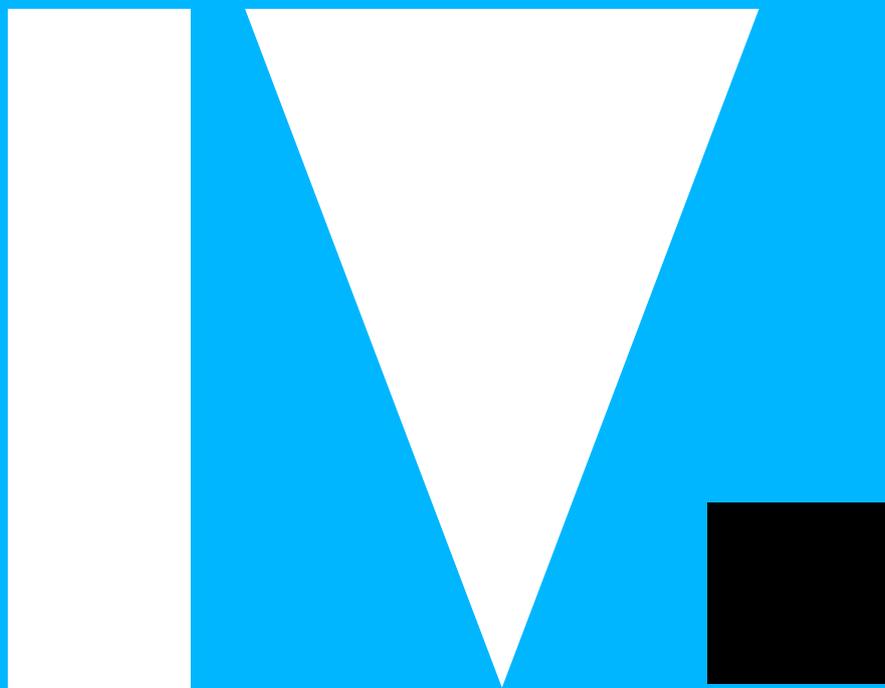
AZTI es miembro de la mesa de expertos europea para la transición al entorno empresarial de la huella ambiental de producto. Participamos en el diseño de un sistema de comunicación de 5 escalas (A | B | C | D | E) basado en la metodología europea Product Environmental Footprint, que busca comunicar al consumidor final de forma sencilla el impacto ambiental de los productos alimentarios y bebidas.

Call to Action!

Si estás interesado en aprovechar los diferentes fondos de financiación que van a llegar este año y/o quieres involucrarte en proyectos de I+D+i tanto a nivel europeo, nacional o regional, ponte en contacto con AZTI.

Tendencias de consumo

FOODTURE



15 min de lectura

IV.

Tendencias de consumo

¿Cómo están cambiando los hábitos y las necesidades de las personas?



Monitorizar las tendencias de consumo y los cambios provocados por la Covid-19 nos permite seguir la evolución en las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que nos ayuda a identificar nuevas oportunidades que marquen la diferencia e impacten en el consumidor, o consumidora incluso en estos tiempos turbulentos e impredecibles. Algunas tendencias se han acelerado, y otras adquieren nuevas direcciones fruto de los hábitos emergentes de la nueva realidad actual.

Necesitamos ser conscientes y entender cómo la Covid-19 está cambiando el comportamiento de las personas: **ya nunca seremos los mismos**. Emergen nuevos valores y criterios de decisión, estamos reordenando las prioridades en nuestra sociedad de consumo y estamos más atentos a las necesidades más esenciales. Estas son las necesidades básicas que se han visto reforzadas en el contexto COVID.

Salud, Bienestar

Conveniencia

Seguridad y confianza

Entretenimiento

Valores

Nuevas prioridades

Salud Bienestar

- Salud mental - emocional
- Búsqueda de funcionalidad
- Existencia slow
- Revalorización del contacto con la naturaleza
- Apps health-tech para monitorización y prescripción
- Hiperconectividad (interacción digital) vs soledad física

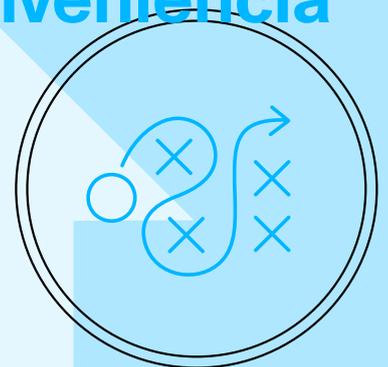


- Consumo consciente y responsable
- Eco-vergüenza o Eco-ansiedad
- Activismo social y corporativo: actúan con propósito
- Nuevas formas de socializar
- Sociedad solidaria y de cuidados
- Justicia, inclusión

Valores

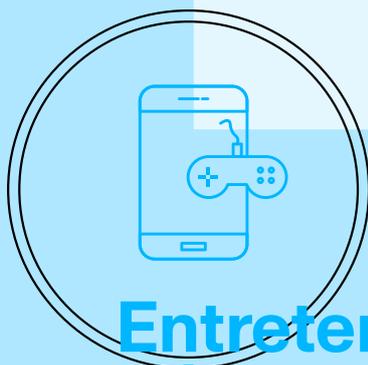
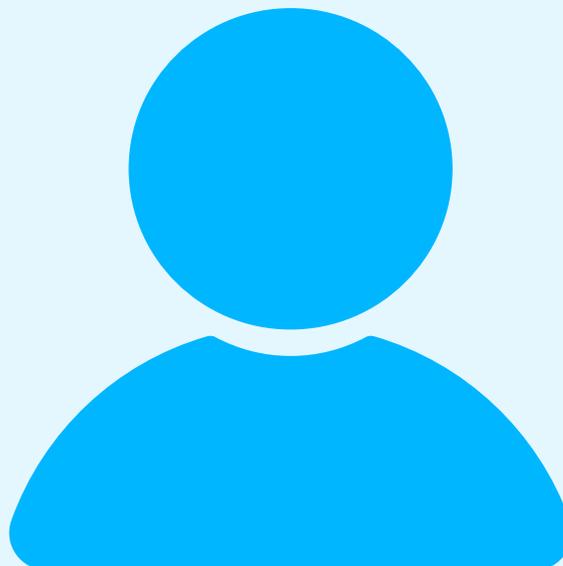


Conveniencia



- Renovado foco en la higiene
- Hogar como epicentro de nuestras vidas
- Epidemia de infoxicación y desinformación
- Nuevos "influencers" científicos
- Transparencia (trazabilidad extrema)
- Preferencia por lo local

- Entretenimiento digital y doméstico
- Gaming como actividad social
- Experiencias alimentarias del horeca en el hogar



Entretenimiento



Seguridad Confianza

Perfiles de consumidores

¿Cómo está tu empresa adaptándose a los comportamientos cambiantes de los consumidores? ¿Tu estrategia y los productos/servicios que ofreces están alineados a las nuevas prioridades sociales?

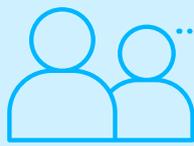


—Iván Romero
CONSERVAS DANTZA

El consumidor ha recuperado hábitos del pasado. Está dedicando más tiempo a cocinar y ha recuperado categorías de producto que en los últimos años han sido de un consumo menos frecuente. En nuestro caso, la conserva vegetal ha visto un repunte importante y creemos que “la compra despensa” viene para quedarse. El consumidor quiere cuidar su salud y ahora más que nunca le da más importancia a lo que come

Hay tantos consumidores como personas: debemos dejar de tratar al “consumidor” o “consumidora” como un todo y ver el amplio abanico de targets actitudinales, que definen a grupos de personas por sus inquietudes, motivaciones, estilos de vida y necesidades. Ante este nuevo contexto que estamos viviendo es interesante poner el foco en los “nuevos perfiles de consumidor” que están cobrando protagonismo. Estos son los targets que hemos identificado con mayor interés para el sector alimentario y que implicarán la redefinición de los criterios de segmentación.

Perfiles de consumidores



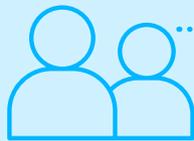
..... **La persona solitaria**

Principalmente los mayores, que han estado más aislados que nunca y han visto más afectados sus hábitos y estilo de vida, al haber tenido que lidiar además con la brecha tecnológica.



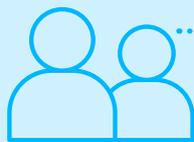
..... **Ahorradores**

Las consecuencias económicas de la pandemia y el principio de precaución han hecho resurgir al consumidor racional que busca un consumo basado en la necesidad, en lo básico y en precio.



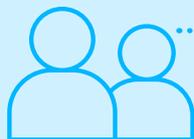
..... **Superconciliadores**

Los confinamientos, el teletrabajo...sin duda el principal reto de los padres y madres ha sido conciliar todavía más su vida laboral y personal.



..... **Gamers**

El ocio digital y desde casa ha sufrido un boom sin precedentes. Emerge con fuerza este perfil de persona que pasa horas ante las pantallas.



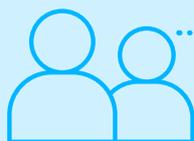
..... **Makers**

La necesidad de producir de forma colaborativa ante la urgencia de los primeros momentos de la pandemia, puso de manifiesto que las comunidades de makers son una tribu relevante e interesante a tener en cuenta.



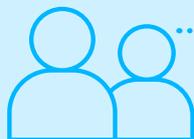
..... **Nómadas digitales**

Normalmente autónomos y gente joven que trabaja y vive en remoto, en y desde cualquier lugar.



..... **Consumidores “quemados”**

Las preocupaciones sobre el desempleo, los cuidados, el aislamiento social y fatiga pandémica han disparado a estos consumidores.



..... **Activistas empoderados**

que promueven un cambio de consumo más social y justo para las personas y el planeta.

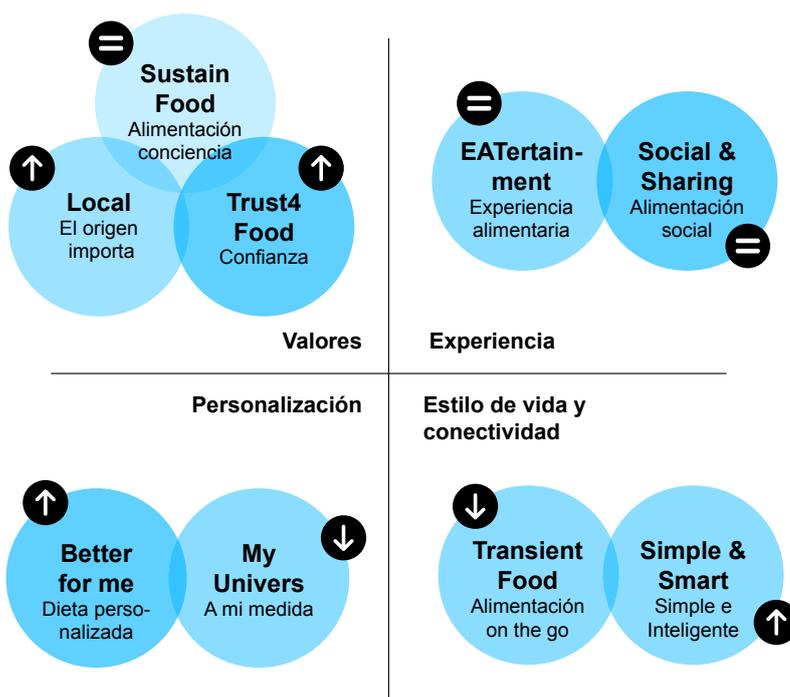
EATENDENCIAS y el impacto de la Covid-19

- ¿Tienes claro cuál es tu target?
- ¿Conoces sus motivaciones, necesidades y expectativas?

Las 9 mega-tendencias con impacto en el sector alimentario, a las que hemos llamado las EATENDENCIAS, son fruto de la investigación y el análisis de las tendencias de consumo globales de AZTI con foco en alimentación. Son tendencias que se mantienen a lo largo de los años pero que se manifiestan de diversas maneras y matices. Y este año más que nunca por el impacto de la Covid-19. Este mapa nos ayuda a poner las innovaciones alimentarias en contexto y a descubrir cómo las tendencias emergen y evolucionan a lo largo del tiempo.

Impacto Covid-19

- ↑ **Tendencias que cobran fuerza:**
Better for me, Local, Trust4Food, Simple & Smart
- = **Tendencias que se estancan:**
SustainFood, Social & Sharing, EATertainment
- ↓ **Tendencias que pierden fuerza:**
MyUniverse, Transient food



Impacto de la Covid-19 en las EATendencias

Transient food

“Un nuevo concepto de conveniencia para un nuevo estilo de vida”

#bajamovilidad #cocooning # teletrabajo #nuevaconveniencia

Sustain food

“Nuevos enfoques hacia un sistema alimentario circular”

#datos #economíacircular #logísticadebajoimpacto #plantbased

Better for me

“Alimentos saludables asequibles y accesibles para todas las personas”

#alimentaciónparaprevención #sistemaimmune #bienestaremocional
#saludaccesibleyasequible

My Universe

“Un nuevo concepto de conveniencia para un nuevo estilo de vida”

#bajamovilidad #cocooning # teletrabajo #nuevaconveniencia

Impacto de la Covid-19 en las EATendencias

Simple & Smart

“La digitalización nos impulsa al consumo inteligente”

#compraonestop #ecommerceexperience #datosaccesibles #inteligenciadedatos

Local

“Hacia un sistema alimentario resiliente y más glocal”

#circuitoscortoscomercialización #seguridadycalidad #confianza #menosdesperdicio

EATertainment

“La reinención de las experiencias”

#ocioenelhogar #tecnologíasinmersivas #conexiónvirtual #experienciasmixtas

Social & Sharing

“Revitalizando la conexión empresas-personas en el entorno digital”

#alimentaciónqueconecta #alimentaciónsocial #colaboracionvirtual #conexionsincontacto

Trust4Food

“Una llamada al activismo social y corporativo”

#cercaniasincontacto #marcasconpropósito #compromisocorporativo
#pasaralaacción



#1 Food4care

Un sistema alimentario que cuida de las personas



—Álvaro Guillén Benjumea ACESUR

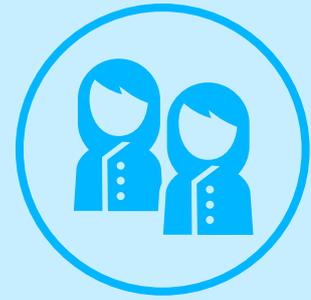
El consumidor cada vez dispone de gran información y es más experto. Busca lo natural en los productos, más salud, recetas o formulaciones simples, conocimiento sobre el origen y como se producen y producirán en un futuro los alimentos. Los sistemas de producción deben tener una clara trazabilidad, ser eficientes y con menor impacto en la huella ecológica. Las empresas tenemos que buscar la eficiencia en costes a la vez que profundizamos en la transformación digital y ecológica en una Economía Circular de todos los procesos para dar respuesta a las demandas de una sociedad cada vez más concienciada.

Hemos identificado las nuevas tendencias de consumo que emergen este año 2021 en el marco de las EATendencias, que marcarán la innovación alimentaria en el corto plazo.

#1 Food4care - Un sistema alimentario que cuida de las personas

La pandemia ha amenazado nuestra salud y ha revelado lo susceptibles que somos a la enfermedad y el importante rol de nuestro sistema inmunitario. Y ha destacado todavía más el relevante papel de la alimentación en la prevención y promoción tanto de la salud física como emocional. Lo que ha despertado un renovado interés por una alimentación y un estilo de vida saludables.

Las personas asumen su responsabilidad a la hora de llevar una dieta sana pero también piden ayuda a la industria: tener accesibilidad a ingredientes y productos adecuados en el mercado es responsabilidad suya. Las expectativas de que la industria alimentaria cuide de las personas son crecientes y también demandan justicia: una alimentación sana con productos **asequibles y accesibles** a todos.



#1 Food4care

Un sistema alimentario que cuida de las personas

EATendencia relacionada

Better for me; Trust4food

Manito

Bajo la marca Manito, desde China llega un ejemplo innovador de cómo las soluciones integrales enfocadas a mejorar y mitigar el estrés están en plena forma. Bebidas y formulaciones con un alto componente sensorial y funcional que acompañan a actividades como la meditación se mezclan en este producto: una bebida aromática relajante con accesorios y un tutorial de meditación.

<https://www.cmovip.com/detail/3382.html>

Compass Group

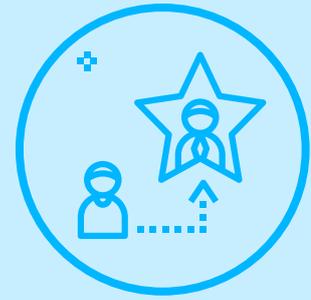
En marzo de 2020 Compass Group adquirió la startup Feedr, que ofrece comidas personalizadas a las oficinas, conectando a los que suministran los productos saludables con las plantillas de empresa enfocándose en recomendaciones personalizadas y un plan logístico que utiliza la tecnología en la nube. Un servicio digital de catering corporativo que es parte de la estrategia de “vuelta al trabajo” tras la crisis de la Covid-19, ayudando a las empresas a cuidar de sus plantillas a través de la alimentación. Compass busca utilizar el software de Feedr con su portfolio de clientela corporativa y del ámbito educativo y de la salud. Operando a esta nueva escala, Feedr puede acelerar la innovación en producto y ofrecer soporte a sus colaboradores del canal horeca con nuevas oportunidades de negocio.

<https://feedr.co/>

También exigen evidencias de cómo las empresas materializan su compromiso social a través de los productos que ofrecen y de cómo éstos les benefician. Las preocupaciones sobre el origen de los productos y los servicios de compra y entrega están elevando los estándares de seguridad. A esto se suma un creciente foco en la seguridad alimentaria debido al origen zoonótico del virus, lo que continuará traccionando la demanda de productos con base vegetal o las alternativas cárnicas.

La atención de las personas se enfoca a dos propósitos principales: la salud del **sistema inmune y la salud mental y emocional**, con el objetivo de conseguir un cuerpo y mente resiliente. Esto llevará a nuevas aproximaciones a una alimentación saludable con mayor carga psicológica: el “mindful eating” será sin duda una filosofía que se consolidará. Los confinamientos, la minimización de movilidad... ha afectado al estilo de vida de las personas, creando nuevos riesgos para la salud fruto del sedentarismo o el aumento de horas frente a las pantallas.

Primero entiende a tu target, luego ayúdale: ¿qué necesitan los padres estresados, o los jóvenes preocupados por su futuro?



#2 Powerfood

Personas y empresas colaborando para el cambio

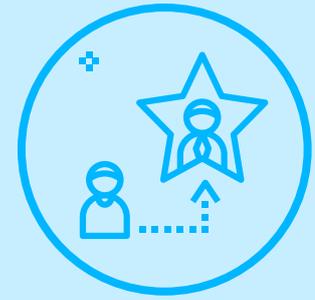
Para los consumidores que se mueven por los valores, que las empresas equilibren hacer el bien y obtener beneficios es un “must”: demandarán prácticas responsables, soporte y conexión con la sociedad. Los consumidores a su vez se comprometerán cada vez más en convertirse en actores activos y autoorganizados que presionan e impulsan al sistema alimentario.

La pandemia ha impulsado a las personas a mejorar sus habilidades embarcándose en actividades diversas y creativas. La mayor disponibilidad de tiempo en muchos casos, y su uso de forma efectiva y con propósito ha despertado a ese **consumidor creativo**. Y la cultura maker y el empoderamiento del consumidor como productor de sus propios alimentos ha crecido.

Globally, 58% of consumers are trying new cooking methods and 47% are trying new hobbies or returning to old ones

—Accenture, August 2020

Los consumidores seguirán buscando las formas de crear conexiones auténticas y buscar apoyo de otras personas, organizándose en comunidades en torno a sus valores, pasiones, objetivos e intereses comunes. **Comunidades** con una fuerte sensación de pertenencia que actúan como motivadores a la movilización, lo que expandirá los círculos sociales y abrirá la vía a nuevas formas colectivas de marcar la diferencia.



#2 Powerfood

Personas y empresas colaborando para el cambio

EATendencia relacionada

Social & Sharing; Trust4food

Instant Pot

...es un dispositivo para cocinar, pero se ha convertido en mucho más que eso. Debido a la naturaleza social de cocinar, la estrategia de negocio no se planteó sólo desde el producto sino a través de sus clientes más apasionados. Una verdadera comunidad online no sólo para el e-commerce sino como una red de superusuarios que comparten recetas y consejos de forma independiente a la empresa, convirtiéndose en los mejores embajadores e influencers de marca.

Algae Grower

...es un dispositivo de cultivo casero de alga espirulina que puede producir cinco gramos de biomasa al día, lo suficiente para satisfacer las necesidades de un adulto medio. Este prototipo cabe en la encimera de una cocina y utiliza procesos de fotobiorreactores para proporcionar al cultivo luz, calor y aire. Esta alga verde azulada puede emplearse en la dieta, en cosmética casera o para curar heridas, gracias a sus interesantes propiedades saludables.

<https://wikifactory.com/+wikifactory/stories/qa-with-maurizio-vrenna-creator-of-the-algae-grower>

Los espacios digitales son ahora el lugar idóneo para volcar nuestras vidas antes mayoritariamente offline, y experimentar la “autoexpresión”, convirtiéndolos en entornos más relevantes todavía ahora para saber más de los consumidores.

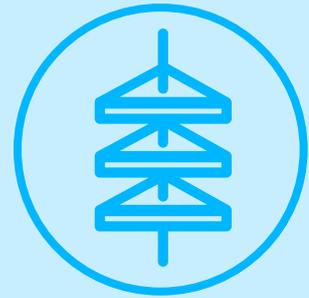
La ciudadanía exigirá **transparencia**. Con el foco actual en la relación calidad precio, se impulsará a las empresas a ser más transparentes sobre los elementos que conforman el precio de sus productos, aportando detalles sobre ingredientes, el proceso y las personas que se reflejan en el precio final.

Los hubs online promoverán un **e-commerce más social** (compartir experiencia de compra y posibilidad de descuentos u otras promociones en grupo) y redes que permitirá que los fans de las marcas compartan con otros y se conviertan en verdaderos influencers.

¿Cómo tu marca puede actuar como facilitadora e impulsora del cambio junto a tu clientela?

#3 Convenient eatexperience

Nueva conveniencia para nuevas experiencias



La pandemia ha llevado a una nueva audiencia al mundo online. Los nuevos hábitos desarrollados mantendrán a los consumidores enganchados a lo virtual con un doble propósito: conveniencia y entretenimiento. Nuevas demandas de conveniencia y experiencia que se presentan en este nuevo panorama de consumo.

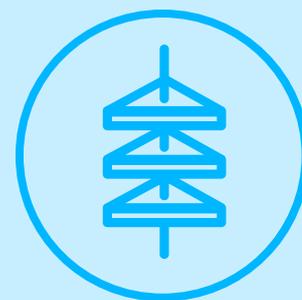
En una realidad “phygital”, donde la ciudadanía puede vivir, trabajar, comprar y entretenerse de forma física y online, las personas quieren que les ayuden a revivir su estilo de vida pre-pandemia y sus experiencias como viajar o comer fuera de casa. Lo que urge a definir cómo las marcas se encontrarán con sus consumidores en sus propias casas.

Este salto descomunal provocado por la Covid-19 al mundo online ha puesto de manifiesto la todavía brecha existente entre lo digital y lo físico: la experiencia digital todavía no es lo suficientemente inmersiva y satisfactoria. Las personas esperan una mayor humanización del espacio online, y formas ingeniosas que les deleiten, entretengan e inspiren...y sean eficientes y sin fisuras. El cliente busca una experiencia omnicanal de venta fluida en todos los puntos de contacto físicos y digitales con las marcas.

25% of online shoppers agree that the experience is less satisfying than visiting a physical store

—Kantar, May 2020

En la medida que aumentan las restricciones a la libertad de ocio, la necesidad de placer o indulgencia crece. Las experiencias gastronómicas se han trasvasado inevitablemente al hogar en muchas ocasiones, a donde han mudado los caprichos y momentos de disfrute.



#3 Convenient eatexperience

Nueva conveniencia para nuevas experiencias

EATendencia relacionada

**Eatertainment
Simple & Smart
Social & Sharin
MyUniverse
Transient food**

Ecolumber

Los nuevos patrones de consumo y las motivaciones de los consumidores se dirigen a soluciones saludables a la vez que convenientes y placenteras. Ecolumber, de la mano de AZTI, ha abordado el diseño de un nuevo producto que ha creado una nueva categoría de frutos secos que ofrece en un mismo producto los aspectos de salud (asociado a los frutos secos) y hedonismo o placer (asociados a los snacks). Un producto único en el mercado nacional disponible en el canal de gran distribución, único en cuanto a atributos de calidad organoléptica, con toda la riqueza nutricional de los frutos y con un perfil nutricional destacable en la categoría de frutos secos.

<https://www.ecolumberfood.com/>

Algae Grower

...es la primera cerveza del mundo elaborada por inteligencia artificial, que sigue los gustos de su clientela. A través de un complejo algoritmo que determina qué les gusta a las personas de su cerveza, elaboran nuevas versiones que se ajustan con más precisión a los gustos individuales. Se mete así a la clientela en el círculo del feedback para pivotar el concepto de producto de manera continuada.

<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/intelligentx-changing-the-world-one-beer-at-a-time/>

Y la experiencia de cocinar en casa se ha visto también impulsada, con diversas estrategias a la puerta de casa y a sólo un clic para convertirnos en auténticos chefs.

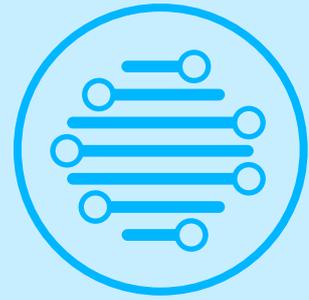
El cliente sigue esperando experiencia y personalización: se debe considerar que la personalización no tiene por qué conllevar interacción y un e-commerce experiencial se deberá enfocarse a permitir la personalización de productos o productos hechos a medida desde cero.

Y ahora los consumidores deben programar la mayoría de las actividades que antes hacían de forma espontánea. Los consumidores ansían conveniencia confiando en que el canal digital tenga el mismo nivel de flexibilidad, porque estos cambios de hábitos han alimentado la impaciencia de las personas. A eso se une la complejidad de que las actividades se programan en un orden no convencional para adaptarse a las demandas individuales de tiempo. Nuevas demandas de conveniencia que se presentan en este nuevo panorama de consumo, donde surgen nuevos momentos de consumo alimentario de la mano de actividades como el gaming, el gusto por la cocina, la experiencia food-service para ocasiones especiales, o la necesidad de socializar online. Los consumidores esperan soluciones de conveniencia que les ahorren tiempo y sean seguros e higiénicos.

**¿Cómo está tu marca conectando con
los clientes ahora? ¿Podría un mundo
virtual llevar toda la experiencia de
tu marca y tus productos/servicios
de nuevas formas a las casas de tu
clientela?**

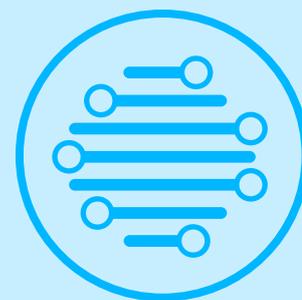
#4 SustainData

Datos que generan confianza



La industria alimentaria es uno de los agentes de la cadena en el que menos se confía. Los consumidores son escépticos a los mensajes que vienen de las empresas: necesitan el **compromiso en acción**. Los mensajes necesitan urgentemente ser relevados por acciones tangibles, que aumenten la credibilidad y carácter de promotor del cambio de la industria. Durante la pandemia, la atención se movió desde las más lentas amenazas ambientales hacia las más urgentes prioridades sociales, y las preocupaciones sobre el planeta de las empresas pasaron a segundo plano. Pero no eclipsaron del todo la conciencia ambiental. Si bien no es la prioridad ahora, la pandemia a puesto de nuevo en la palestra la relación del cambio climático, la reducción de biodiversidad, etc., con este tipo de pandemias. Y eso está calando en la mente de las personas.

Los consumidores están apostando por empresas que toman su responsabilidad. El foco está puesto ahora en las **alegaciones de sostenibilidad**. Los consumidores esperan que las empresas pasen del marketing a los números, de las promesas de sostenibilidad a los hechos: quieren pruebas y transparencia sobre el “verdadero coste” de la producción de alimentos y cómo la actividad industrial impacta en el medioambiente y la sociedad. La apertura de las empresas y la honestidad sobre las credenciales de sostenibilidad puede ayudar a impulsar cambios en el comportamiento de compra en la dirección adecuada.



#4 SustainData

Datos que generan confianza

EATendencia relacionada

Sustainfood Trust4food

Leaders on purpose

...es una comunidad de entidades con propósito que promueve una economía inclusiva y sostenible. Un ecosistema que conecta a los CEOs con las agendas globales y que ayuda a las empresas en la transición hacia negocios con propósito, siendo éste el centro de la estrategia de negocio que beneficia no sólo a la organización sino a sus plantillas, al planeta y a la sociedad en su conjunto.

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). El precio de los productos se define en base a su impacto medioambiental: cuanto menos impacto ambiental tiene un producto de alimentación, más barato es. El objetivo de la iniciativa es resaltar la importancia de las elecciones de consumo para luchar contra el cambio climático.

<https://varuhuset.etc.se/>

Los consumidores “eco-conscientes” están atentos a su propio impacto, en las formas en las que pueden cambiarlo para reducirlo, buscando así aliviar parte de la culpa que sienten a la hora de consumir. Por ello estarán dispuestos a consumir marcas que les permitan tomar mejores decisiones, que les muestren el impacto de sus elecciones y les faciliten datos que les ayuden a controlar y adaptar sus consumos. Ante el gran boom de la distribución y entrega a domicilio, otro foco de preocupación de los consumidores está en esa última parte de la cadena. Promover **modelos de entrega circulares** para reducir el impacto medioambiental de estas actividades será clave.

¿Cómo tu empresa alivia las preocupaciones ambientales de las personas? ¿Y cómo lo estás contando?

Call to Action!

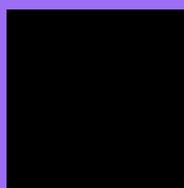
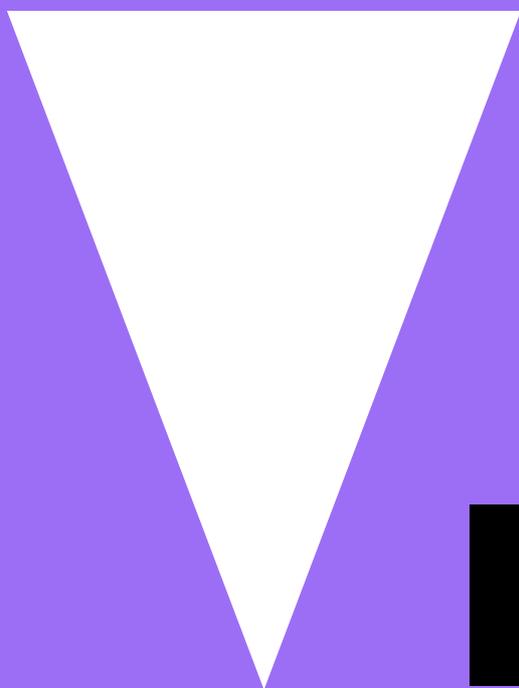
Las tendencias son un conocimiento clave para las empresas que quieren poner a sus clientes en el centro de su estrategia e innovación. Traen consigo oportunidades que las marcas deben aprovechar para alinearse o anticiparse a las expectativas y necesidades cambiantes de tus clientes. Pero sólo son válidas si las aplicamos a la realidad de la empresa. Si quieres aplicarlas a tu negocio e innovar alrededor de ellas, únete a AZTINNOVA.

¿Quieres saber más? No te pierdas nuestro último informe de EATendencias

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/eatendencias/>

Oportunidades

FOODTURE



7 min de lectura

V.

Oportunidades

Escenarios de oportunidad para la innovación y el negocio alimentario



Un contexto de cambios es un mar de oportunidades. Un contexto en el que destaca el papel estratégico del sector en la economía y empleo, un sector donde atraer inversión y talento y aprovechar los cambios profundos que se están produciendo en el comportamiento de la ciudadanía para evolucionar y transformarse.

Qué se mueve y hacia dónde van los nuevos negocios en torno a la alimentación

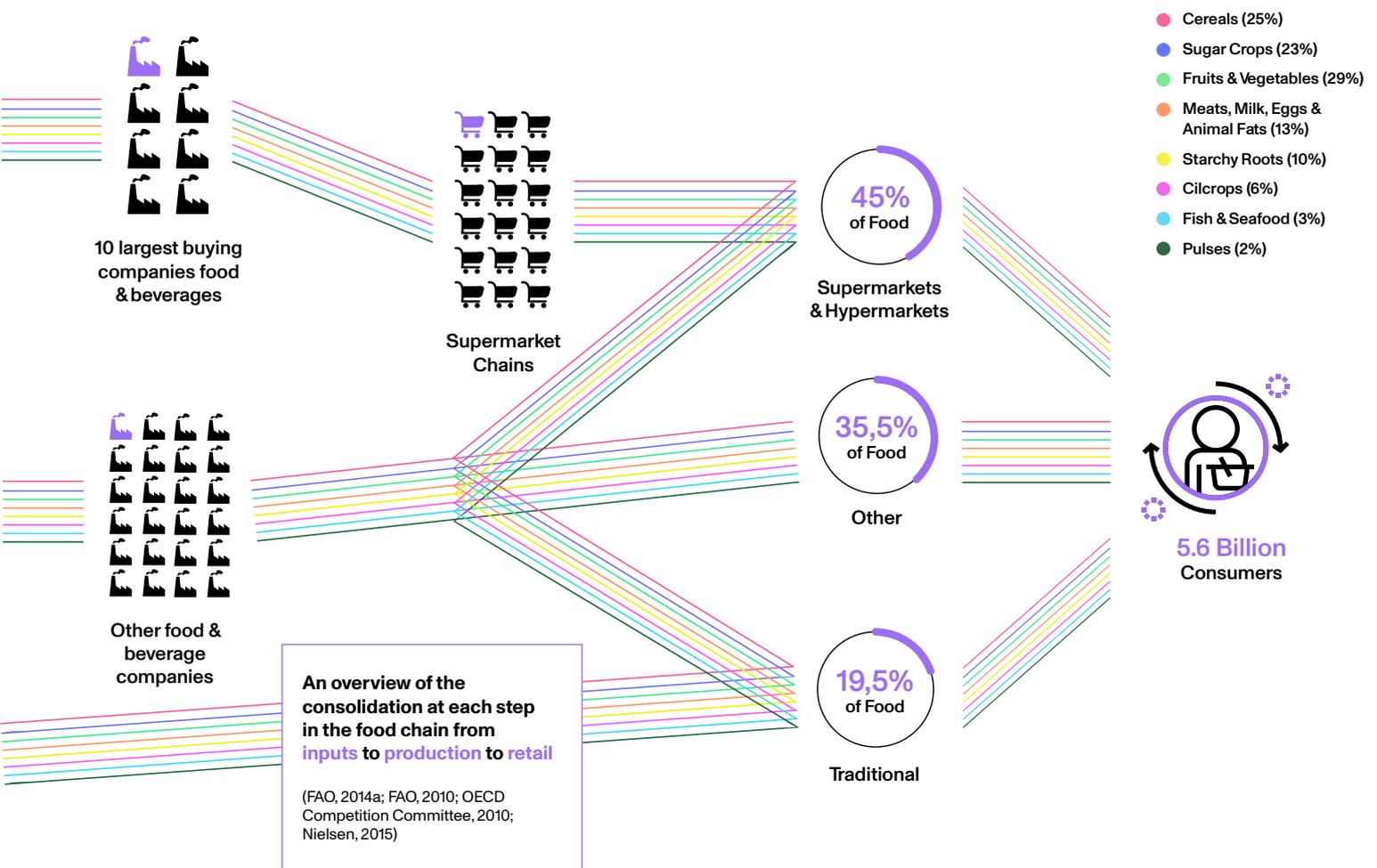
En los últimos años, el 4% de las compañías de semillas y granos ha estado controlando el 90% del comercio. Esto podría llegar a tener un impacto negativo en la seguridad y sostenibilidad, dado que cada vez menores cantidades de variedades de semillas están siendo cultivadas y la biodiversidad se ve afectada. (DW, 2017)

GLOBAL FOODTECH STARTUP AND SCALEUP COMPANIES FUNDING BREAK-DOWN BY CATEGORY

	AGTECH	CONSUMER APPS & SERVICES	FOOD DELIVERY	FOOD PROCESSING	FOOD SAFETY & TRACEABILITY	KITCHEN & RESTAURANT TECH	NEXT-GEN FOOD & DRINKS	SURPLUS & WASTE MANAGEMENT
Number of Companies	1521	584	889	165	233	396	1210	350
Total Funding	€14B	€3.5B	€31.5B	€1.7B	€1.6B	€4.8B	€6.2B	€1.8B
% of Total Funding	21%	5%	48%	3%	2,5%	7,5%	10%	2,5%

Oportunidades

Por otro lado, el 10% de las compañías de Alimentación y Bebidas controlan el 40% de la cuota de mercado, y siguen persiguiendo aumentar su influencia en el sector. (Clapp 2019). Las decisiones que toman impactan fuertemente en la dirección que la industria agroalimentaria toma, y son capaces de influenciar en las políticas gubernamentales. Las colaboraciones que hacen en materia de innovación con startups benefician a ambas partes, permitiéndoles desarrollar una propuesta de valor más ambiciosa, y continuar creciendo y evolucionando juntos.





—Ignacio Muñoz
ANGULAS AGUINAGA

Poner a nuestro consumidor en el centro de todo lo que hacemos va a ser clave para innovar y hacerlo de una manera relevante. Además, que nuestras empresas ganen tamaño es también fundamental para ser competitivos y tener músculo para poder invertir no sólo en lo que toca hoy, sino en construir el futuro a medio largo plazo y dar así respuesta a los cambios tan importantes que se están produciendo en nuestra sociedad.

Salud es el gran negocio: un negocio de más de 2 trillones de dólares. Los crecimientos esperados en los próximos años se centran en el sector de la salud y el bienestar, que en el 2020 atrajo 45 operaciones públicas y más de 100.000m€ de inversión. Un sector que, según datos de El Referente, ya supera las 400 startups. Y donde las grandes compañías siguen invirtiendo con éxito: Unilever ya tiene más de 1 billón anual de ventas de productos con base vegetal. Las compañías de servicios de **food delivery** no dejan de crecer y expandirse. Algunas de las industrias top están adquiriendo otras empresas para expandir su alcance y adquirir nueva infraestructura para servir a nuevos mercados. El otro movimiento que se observa en este tipo de empresas es que entran en el mercado puro de retail y empiezan a pilotar nuevos canales físicos de venta (grocery stores), un ejemplo de la gran adaptabilidad que muestran para entender cómo llegar a su clientela, ya que el valor de transacción es el servicio no tanto el producto. El mercado de las empresas de food delivery es un mercado muy atomizado que ha crecido enormemente, y que está en pleno periodo de consolidación y creciente concentración de players.

Los negocios de e-commerce están soportando a las organizaciones de sus cadenas de suministro que han sido impactadas financieramente por la Covid 19. Este soporte viene de la mano de servicios de pago más avanzados, ofreciendo descuentos y reduciendo los costes de almacenamiento. Muchos de estos negocios de comercio electrónico están experimentando presión para capitalizar la creciente demanda, mientras que aseguran estabilidad financiera de las empresas que sirven a estas plataformas e-commerce. Esta relación beneficia a ambos ya que de lo contrario no podrían seguir siendo actores de venta en los momentos más críticos que ha supuesto para los shoppers las restricciones de movimiento por la COVID 19.

Estos son los principales

territorios de oportunidad para

las empresas alimentarias, que

abren el debate hacia cuáles

serán las principales cuestiones

sobre las que tendrán que pensar.

Y los principales ejes sobre los

que tendrán que actuar.

Concepto innovador

Mitte

Danone Venture

...han desarrollado un dispositivo inteligente para los hogares que purifica y mejora el agua de red, ofreciendo una selección de cartuchos con diferentes niveles de minerales naturales, que permite a las personas personalizar su agua de forma sostenible. A través de una app se pueden monitorizar la calidad, obtener insights de los consumos y comprar cartuchos. A priori un potencial competidor, se ha aliado con Danone contribuyendo así al crecimiento del mercado del agua.

#1 Oportunidad: Sistemas circulares y eficientes

Empresas y soluciones de cero o bajo impacto ambiental

Una industria alimentaria eficiente en el uso de los recursos, que busca retener el mayor valor a la vez que minimizar al máximo el impacto ambiental de la cadena de suministros de alimentos. Empresas sostenibles que generan beneficios económicos y para el planeta.

Principales líneas de oportunidad

- 1.1. Materia prima: nuevas fuentes, nuevos ingredientes, nuevos alimentos...a precio competitivo.
- 1.2. Revalorización de biorresiduos: conversión en bioplásticos, ingredientes, etc.
- 1.3. Materiales de envasado: gestión circular (reutilización, reciclado, compostaje), materiales alternativos al plástico, envases comestibles.
- 1.4. Reducción de desperdicio: gestión de materia prima, automatización de procesos, generación y gestión de datos.
- 1.5. Circuitos cortos de abastecimiento de materia prima, comercialización y logística de la última milla.

Insight: claves para la acción

- Nuevas fórmulas para dar respuesta a la demanda de conocer el “verdadero coste” de la producción de alimentos: evidencias de credenciales ambientales.
- Formación e información: ilustrar conceptos abstractos como “huella de carbono” para que las personas entiendan el impacto de sus acciones e influir en su comportamiento.

Concepto innovador

Nestle Mindful Chef

Nestle ha adquirido el productor de kits de comida Mindful Chef en noviembre 2020 para mejorar sus propuestas D2C, ofreciendo un rango de comidas a través de un servicio de suscripción. La experiencia y el soporte de Nestle les ha dado así la oportunidad de construir sobre un éxito existente, para hacer de la alimentación saludable algo fácil y accesible a más personas. En definitiva, promoviendo la disponibilidad y la conveniencia de productos de alimentación saludables.

#2 Oportunidad: Alimentación de precisión “Foodomics”

Nuevo enfoque integral de la alimentación y la nutrición

Un sector capaz de ofrecer productos y servicios adecuados y cada vez más a medida de las necesidades de salud y bienestar de los individuos, a través de la generación y de compartir datos. Con el objetivo de promover el cambio y la optimización de un comportamiento dietético beneficioso para la salud y la calidad de vida de las personas, y actuar de forma preventiva ante enfermedades. La alimentación como un servicio holístico para la salud física y mental.

Principales líneas de oportunidad

- 2.1. Servicios de monitorización y captura de datos sobre el estado de salud de las personas.
- 2.2. Nutrición de precisión para grupos poblacionales con requerimientos específicos.
- 2.3. Formulaciones funcionales para abordar los nuevos riesgos derivados del estilo de vida.
- 2.4. Soporte, capacitación e incentivación de un estilo de vida saludable.
- 2.5 Democratización de productos con funcionalidad y premium.

Insight: claves para la acción

- Las empresas que incorporan características excepcionales de seguridad e higiene en sus productos y servicios, y comunican sus beneficios, construirán una imagen de marca segura y de confianza. Un activo intangible clave para el éxito en el mercado actual.
- Identificar atributos por los que los consumidores están dispuestos a pagar, que puedan justificar y dar más valor a los productos premium.
- La Inteligencia Artificial y el análisis de datos para una nutrición personalizada que se adapta a estilos de vida individuales.

#3 Oportunidad: Industria resiliente e inteligente

Inteligencia de negocio dirigida por datos

La crisis ha servido para medir la digitalización de las empresas y su capacidad para afrontar parones de producción, demoras, suministros fluctuantes... La digitalización es una apuesta por una industria más eficiente, inteligente y segura.

Concepto innovador

FoodLogiQ

Ripe.io

IBM Food Trust

...han desarrollado un sistema enfocado a conectar los datos de monitorización de producto a lo largo de cadena de suministro alimentario a través de diferentes proveedores de tecnología. En concreto, se ha testado el cumplimiento de una serie de estándares normativos para la cadena de suministro de productos pesqueros, para posibilitar unas retiradas de producto más rápidas y eficientes. Una solución de trazabilidad basada en datos con interoperabilidad de tecnologías para crear una cadena de suministro más robusta, transparente y resiliente.

Principales líneas de oportunidad

- 3.1. Seguridad alimentaria y salud. Prevención y gestión eficiente de potenciales riesgos y riesgos emergentes. Seguridad y salud laboral de la plantilla.
- 3.2. Automatización: procesos y cadena de suministro "de bajo contacto" humano.
- 3.3. Fabricación avanzada: eficiencia de operaciones y procesos de la industria alimentaria.
- 3.4. Sistemas de trazabilidad integrales como elemento crítico en la gestión de la cadena de suministro.
- 3.5. Generación y gestión de datos a lo largo de toda la cadena de suministro, que faciliten la toma de decisiones y conecten a todos los agentes relevantes, desde el productor a la clientela final.

Insight: claves para la acción

- Utilizar la potencia de los datos para promover una inteligencia de negocio que revierta en valor económico para la empresa y valor añadido para el cliente (personalización de productos, mejora de experiencia de cliente, etc.)
- Comunicación creativa y transparente para generar confianza en una cadena alimentaria segura e íntegra.

Concepto innovador

Wonderflow

Lavazza

Wonderflow está especializada en el análisis de feedback de cliente utilizando Inteligencia Artificial para convertir los insights del consumidor en insights accionables. Junto a Lavazza, Wonderflow analizó los comentarios de la clientela con los que generó insights para 6 departamentos de Lavazza, a la vez que se hizo un análisis de competidores para entender la posición de la empresa en el mercado. El objetivo era ofrecer la mejor experiencia a la clientela de Lavazza, optimizando su estrategia de desarrollo de producto, la comunicación externa y el servicio al cliente, a través de la rapidez y simplicidad de la plataforma y la generación de insights.

#4 Oportunidad: Experiencia de cliente multicanal

Una experiencia on-offline sin fisuras y de valor

La economía de la experiencia ha entrado en una nueva dimensión donde será clave diseñar un servicio integral y de conveniencia para la compra y el ocio en el ámbito alimentario. Donde la clientela se mueva cómodamente, tenga la inmediatez que demanda, y obtenga un valor añadido y una experiencia que le fidelice y que va más allá de la mera adquisición de productos y servicios.

Principales líneas de oportunidad

- 4.1. Nuevos momentos de consumo experienciales en el hogar.
- 4.2. Inteligencia de cliente: espacios off-online para recopilar datos que ayuden a mejorar la experiencia y a la personalización de productos/servicios.
- 4.3. Nuevos modelos de negocio Business2Consumers.
- 4.4. Experiencias que promueven la interacción entre marca y consumidor en mundos virtuales (fidelización, posicionamiento...)

Insight: claves para la acción

- Una nueva conveniencia basada en soluciones y servicios más que en productos, teniendo en cuenta qué consideran como conveniencia tus diferentes perfiles de clientela.
- Cultura de “24 horas”, un nuevo nivel de flexibilidad para adaptar los productos y servicios actuales y ofrecer nuevas soluciones para los diferentes horarios que maneja tus clientela.

Concepto innovador

Flying SpArk

Ikea

Flying Spark descubrió una proteína natural extraída de la mosca de la fruta mediterránea, ofreciendo un ingrediente sostenible rico en proteína, calcio, hierro y potasio. El cultivo de esta mosca utiliza mínimos recursos tanto de agua y tierra como de intervención humana. Su misión era crear una proteína de alta calidad, cultivada bajo principios sostenibles, como solución para combatir el hambre en el mundo. Soportada por el primer "IKEA Bootcamp" de aceleración de startups, se alinea con la estrategia de IKEA de apoyar a startups que hacen frente a problemas globales, a la vez que esta alianza permite llevar el producto a un nuevo nivel para incorporar este ingrediente en productos que se sirvan en los restaurantes de Ikea.

#5 Oportunidad: Empresas con propósito Comprometidas y conectadas con la sociedad

El momento ha llegado: la sociedad clama y reivindica acción, y las empresas tienen amplias oportunidades de mejorar la conexión con sus clientes, afianzar sus compromisos con ellos e incitarles a la acción yendo de la mano.

Principales líneas de oportunidad

- 5.1. Comunidades de marca para fidelización y posicionamiento, así como para retar a la ciudadanía a la acción.
- 5.2. Reinención del marketing: más honesto, sencillo transparente y creíble.
- 5.3. Muestra evidencias y tangibiliza tus acciones.
- 5.4. Mide el impacto no sólo en el negocio, sino en la sociedad.

Insight: claves para la acción

- Asegurar y hacer accesible la información precisa y relevante para tu clientela, para afianzar su confianza y credibilidad.
- Invertir en crear una verdadera comunidad y vínculo con los fans de tu marca: conectar a tus seguidores más apasionados en lugar de venderles, y crear la estructura y disponer los recursos para promover las conversaciones entre ellos.

¿Qué es lo próximo?

FOODTURE

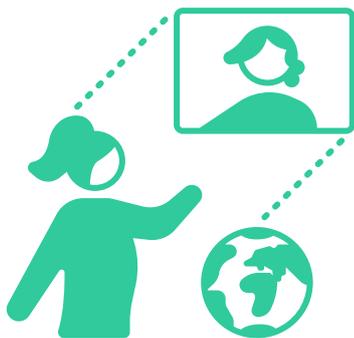


3 min de lectura

VI.

¿Qué es lo próximo?

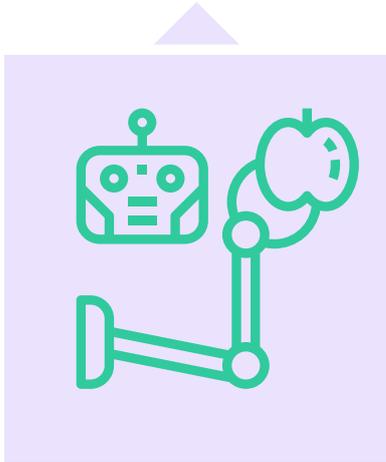
FOODTURE



Aunque en la actualidad nos resulte difícil mirar más allá del mañana, es imprescindible no perder de vista lo que viene: **esa visión de un futuro que debemos necesariamente imaginar...**



FOODTURE



Cada vez más alimentos se producirán mediante **nuevos sistemas de producción** basados en biotecnologías microbianas, agricultura celular o fermentación de precisión. Los procesos tradicionales seguirán siendo mayoritarios, pero serán diferentes, más eficientes energéticamente, con menor impacto ambiental, huella ecológica reducida y con menor uso de fertilizantes, pesticidas y antibióticos.

La **inteligencia artificial** avanzará hasta adaptar la oferta de acuerdo con nuestras necesidades personales desde diferentes ópticas: volumen, requerimientos dietéticos, gustos y momentos de consumo.

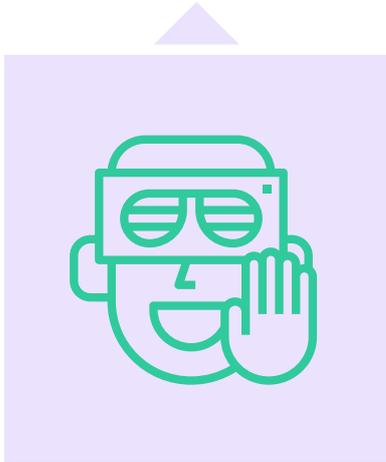


El **etiquetado ambiental y de salud** adquirirán una nueva dimensión y cada vez más las personas realizarán la compra ajustada a objetivos personales de reducción de huella de carbono y necesidades nutricionales personalizadas.

Tendremos ofertas con disponibilidad de **productos y precio dinámicos** según fechas de caducidad, impacto climático, etc.

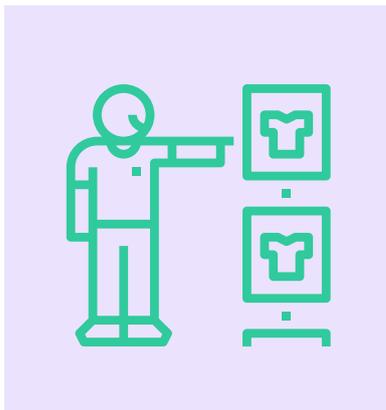


Alquilaremos una parcela de granja local y **monitorizaremos a tiempo real** el crecimiento de los vegetales frescos que nos llegarán a casa.



Habrá una **evolución del lineal físico**: los escaparates interactivos y la experiencia de compra evolucionará a un mix de físico y virtual con un nuevo concepto de servicio por parte del retail y agregadores de compra en la entrega a domicilio.

Los **dispositivos wereables serán la extensión de nuestro cuerpo y mente**: monitorizarán continuamente nuestro estado de salud y nos guiarán y recomendarán soluciones para alimentarnos según nuestras necesidades incidiendo cada vez más en la decisión de compra. Incluso decidirán cada vez más por nosotros.



Conviviremos con robots, vehículos autónomos, drones y tiendas sin personal en ciudades inteligentes y cada vez más autoabastecidas.

En nuestras cocinas, **dispondremos de pequeños dispositivos electrodomésticos para fabricar nuestros propios ingredientes**, snacks o bebidas. Los frigoríficos podrán monitorizar los alimentos y registrar su información nutricional. Vigilarán su calidad y frescura, y los hábitos dietéticos de sus dueños.

Podremos **probar productos y servicios en el contexto de su uso final**: por ejemplo, nos probaremos una chaqueta térmica en un ambiente frío.



El **“Internet de los sentidos”** 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. O compartir una experiencia culinaria mutisensorial digital.

Las personas tendrán un **mayor control sobre sus datos personales**, con oportunidades para llegar incluso a monetizarlos.

ACCIÓN



VII.

De la reflexión a la acción

Esperamos haberte ayudado en entender mejor las oportunidades que se abren para innovar. Más que nunca debemos apostar por la innovación de valor para la sociedad, el planeta, el negocio. Productos, servicios y nuevos negocios que marcan la diferencia, que de forma creativa dan solución a las necesidades y expectativas sociales. Algunos ya se han puesto en marcha, y con éxito.

Los retos están claros: toca pasar a la acción, impulsar la innovación del sector y todos sus agentes. Transformarse de forma sostenible y colaborativa. Sólo podremos afrontar con éxito los retos colaborando e invirtiendo más en innovación.

Desde AZTI queremos impulsar esa transformación, ser protagonistas de estos cambios y colaborar con aquellas empresas innovadoras dispuestas a asumir estos desafíos. Con ese objetivo lanzamos la plataforma de Innovación Colaborativa AZTINNOVA: un espacio exclusivo para promover, apoyar, colaborar y construir una industria alimentaria más avanzada, conectada, sostenible y saludable. Una industria generadora de valor y que crea un verdadero impacto.

Te invitamos a formar parte de nuestra comunidad AZTINNOVA para que juntos construyamos el Foodture. Para debatir hacia dónde queremos ir y cuál es el rumbo a tomar. Una comunidad de personas con pasión, capacidad y voluntad para influir.

De la reflexión a la acción



—Jose Maria Bonmati AECOC

Durante la actual crisis del CovidD-19, el sector ha demostrado, una vez más, que es un motor del empleo y que contribuye como ningún otro al equilibrio territorial de este país. Todo esto convierte, sin duda, a nuestro sector en un ejemplo de compromiso, eficiencia y resiliencia, características a las que además se suman una gran capacidad de adaptación al cambio, rapidez y flexibilidad, lo que nos hace especialmente competitivos.

Es el momento de coger aire, para tomar altura y tener perspectiva, soltar lastre para afrontar el futuro.

Estamos viviendo momentos de mucha incertidumbre en la Industria y hay sectores muy impactados como la Hostelería, pero también estamos viviendo grandes ejemplos de colaboración entre marcas movidas por el mismo propósito.

El éxito de la transformación que necesitamos en la cadena de valor de la alimentación, así como la mejora del nivel de salud y bienestar de la ciudadanía europea dependerá en gran medida del grado de cooperación y solidaridad de las empresas. Europa es una gran potencia agroalimentaria, pero todavía hay una gran desconexión entre los actores claves de la innovación y la industria. Y la única forma de avanzar hacia ese FoodTure más justo, sostenible y saludables... es juntos.

Bienvenid@!

El Sector de la Alimentación demanda líderes capaces, resilientes y rápidos, que piloten empresas con capacidad de reinventarse. Aprenderemos a convivir con esta nueva normalidad, pero debemos adelantar otras posibles situaciones de las que no somos capaces de medir sus impactos. Lo que si sabemos que si no hacemos nada pueden ser más devastadoras.

Es la hora de construir un sector más sostenible, más saludable y acelerar la digitalización con alma, sin perder en el camino a las personas.

Referencias

- AZTI. Webinar Nueva normalidad: ¿Qué perspectivas hay para el sector de la alimentación?. 4 junio 2020

<https://www.azti.es/nueva-normalidad-que-perspectivas-hay-para-el-sector-de-la-alimentacion>

- AZTI. EATendencias. Una mirada al 2020 para adelantarnos al futuro. Diciembre 2020

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/eatendencias>

- AZTI. Un Mar de Oportunidades: Diagnóstico y conclusiones de la Crisis Sanitaria y Económica en el Sector de la Alimentación. Noviembre 2020

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/un-mar-de-oportunidades>

- Unión Europea. Food 2030 Patways for action . Septiembre 2020

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/86e31158-2563-11eb-9d7e-01aa75ed71a1>

- FoodDrinkEurope. Data & Trends EU Food & Drink Industry. 2020 Edition

<https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2020>

- Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Referencias

- Web de la Comisión Europea
- Eurostat, Oficina Estadística de la Unión Europea
- Legalimentaria. Base de datos de legislación alimentaria europea y española
- Mintel GNPD: Base de datos Global de Nuevos Productos
- TrendWatching, plataforma de inteligencia de tendencias
- AECOC. IRR, International Retail Report
- Deloitte State of the Consumer Tracker
- Mckinsey & Company
- Euromonitor International
- Nielsen
- Lantern
- IRI
- Kantar
- Bain & Company
- Deloitte
- UBS
- World Economic Forum
- Lux Research

