

The logo for AZTinnova, featuring a yellow circle with a white 'A' inside, followed by the letters 'ZTinnova' in a white, sans-serif font. The 'i' in 'Tinnova' has a yellow underline.

AZTinnova

A woman with her hair in a bun, wearing a white shirt, is shown in profile, smelling a bouquet of white and pink flowers. She is holding the bouquet with both hands. The background is dark blue. On her back, there is a large, white, branching structure that resembles coral or a futuristic design.

EATendencias 2022

Innovación alimentaria conectada
con los consumidores

Prólogo

Para empezar: vale, no somos una agencia de tendencias, no nos dedicamos a esto. **AZTI es un centro tecnológico** ¿Y qué hacemos hablando de tendencias?

Igual no somos súper expertos en tendencias de consumo, pero sabemos (y mucho) de alimentación, de ciencia y, cómo no, de los consumidores.

Por eso nos embarcamos hace ya unos años en esto de la investigación e identificación de tendencias. **Tendencias con impacto en alimentación:** nuestras **EATendencias**.

Porque nos ayudan a **entender** lo que sucede en el ámbito del **consumo alimentario**, nos dan pistas de los cambios en las necesidades, preferencias, creencias y comportamientos de las personas.

Y este conocimiento es clave para la ciencia, para **enfocar la investigación alimentaria**. E indispensable para las empresas alimentarias, para identificar **oportunidades de innovación y alinear sus novedades a las necesidades cambiantes de sus clientes**.

Un *win-win* donde todos ganamos: las personas obtienen las soluciones que necesitan y las empresas aciertan en sus apuestas de innovación.

Y la ciencia está para hacer que esta conexión ocurra: es la magia para que las necesidades y deseos... se conviertan en realidad.

Las EATendencias son la estrella polar que nos marca el camino de la innovación alimentaria.

¿Qué vas a encontrar en este documento?



Pistas para conocer a un consumidor en continuo cambio e **identificar necesidades y comportamientos emergentes.**



Evidencias: movimientos de empresas que están dando **soluciones innovadoras** a las demandas cambiantes, y que están disruptiendo la oferta alimentaria.



Las **oportunidades** que esto ofrece para el **negocio alimentario.**



El relevante papel de la **ciencia** como generadora de **nuevo conocimiento** en el ámbito alimentario.



Datos que dan soporte a las EATendencias identificadas.

Índice

0 **Introducción** **5-20**

Un entorno de transformación y reinención
6-8

Mapa de contexto: MEGATENDENCIAS
9

Drivers de Consumo
10-12

Retrato del consumidor
13-15

Innovación alimentaria
16-18

Framework
20

1 **EATendencias MACRO** **21-60**

SUSTAINFOOD **23-28**

TRUST4FOOD **29-34**

LOCALFOOD **35-38**

SOCIALFOOD **39-43**

BETTER4ME **44-49**

EATERTAINMENT **50-55**

SMARTFOOD **56-60**

3 **Ciencia** **120-126**

Conectando la ciencia con las necesidades del consumidor
121

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias
122-126

2 **EATendencias MICRO** **61-119**

Regenerating food **63-68**

Try the unexpected **69-75**

Show me the data **76-81**

Keep it authentic **82-87**

Activism on the table **88-93**

Renewing the mind **94-98**

My wellbeing, my goal **99-104**

Eating for fun **105-109**

Beyond the physical **110-114**

Eat it your way **115-119**

4 **Reinventando el FOODture** **127-132**



0.

Introducción

Un entorno de transformación y reinención

Entendiendo el contexto en el que nos movemos

Nunca antes habíamos experimentado una crisis global de tal magnitud. Ha sacudido nuestras vidas en el corto plazo y va a tener repercusiones en el medio-largo plazo.

Nos encontramos en un proceso de **reinención continua** (con nuevas olas y variantes de la Covid-19 dando, esperamos, sus últimos coletazos) que afecta a nuestros **hábitos de vida**, las **economías**, la política y el **panorama social**.

En el ámbito alimentario, las disrupciones en las cadenas de suministro, la “inseguridad alimentaria”, la reinención de sectores como el horeca y la distribución, el cambio climático que amenaza a los sistemas tradicionales de producción alimentaria... son sólo algunos de los **retos globales** que se han convertido en **sistémicos** y están **transformando el comportamiento de empresas y personas**.

Vivimos tiempos convulsos e inciertos. Pero ante grandes retos, mayores oportunidades para marcar la diferencia, avanzar y construir un futuro mejor.

Un entorno de transformación y reinención

Entendiendo el contexto en el que nos movemos



HÁBITOS

En 2022 podrían consolidarse **nuevos** estilos y hábitos de vida (en lo **personal** y lo **profesional**).



RECURSOS

Las economías se tambalean: el desabastecimiento y la inflación avivan la **“crisis** de recursos”.



TRABAJO

El paro, el sistema de ERTEs o similares y la precariedad laboral alimentan a un ya **inestable** mercado laboral.



POLÍTICA

Más **proteccionistas** y nacionalistas. Crecen las **tensiones geopolíticas** entre grandes potencias.



SOCIEDAD

Gran polarización, descontento social. Se acentúan los instintos de **supervivencia y resiliencia. Crisis de confianza y credibilidad.**

En números

31%

de europeos cuya situación económica personal ha quedado afectada negativamente durante la pandemia
(Eurobarómetro, primavera 2021)

6/10

consumidores declaran que con la crisis del Covid-19 prefieren pasar más tiempo en casa
(AECOC Shopperview, junio 2021)

78%

de los profesionales piensan que el cambio climático afectará la demanda de los consumidores, cambiando conductas, necesidades y preferencias
(Euromonitor International, 2021)

33%

de españoles indican que la Covid-19 les ha hecho preocuparse por sus niveles de estrés y los de su familia
(Mintel)

+9/10

europeos consideran el cambio climático un problema grave de calado mundial.
(Eurobarómetro, julio 2021)

18%

de los trabajadores españoles podría trabajar desde casa la mayor parte del tiempo
(Mckindsey Global Institute, febrero 2021)

62%

de los consumidores españoles señalan que cocinar o preparar alimentos les relaja
(KANTAR Profiles/Mintel, julio 2021)

16%

de los españoles aumentará el gasto en alimentación para comer en el hogar
(AECOC Shopperview, junio 2021)

54%

de los profesionales creen que las experiencias de compra más personalizadas impactarán en el comercio minorista en los próximos cinco años
(Euromonitor International, 2021)

MEGATENDENCIAS



<p>Sector Alimentación </p> <p>Drivers: salud, sostenibilidad, conveniencia.</p> <p>Omnicanalidad.</p> <p>Modelos “directos al consumidor”.</p> <p>Potencia Food Tech.</p> <p>Inseguridad alimentaria.</p> <p>Producción tecnificada.</p> <p>Nuevas materias primas.</p> <p>Reinvención del sector horeca.</p> <p>Boom de la logística y el <i>delivery</i>.</p>	<p>Sociedad </p> <p>Auge enfermedades mentales.</p> <p>Consumo reflexivo.</p> <p>Hogar como centro.</p> <p>Envejecimiento.</p> <p>Teletrabajo.</p> <p>Urbanización.</p> <p>Descontento social, desigualdades.</p> <p>Supervivencia y resiliencia.</p> <p>Crisis de la confianza y la credibilidad.</p> <p>Problemas de socialización vs aislamiento y soledad.</p>	<p>Economía </p> <p>Ralentización y restricciones de la actividad económica.</p> <p>Inflación al alza.</p> <p>Estímulos económicos del Fondo de Recuperación.</p> <p>Sistemas de ERTE y similares.</p> <p>Endeudamiento creciente.</p> <p>Cambios de poder económico (fuerte crecimiento de países emergentes).</p> <p>Disrupción cadenas de suministro.</p> <p>Precios volátiles de la energía.</p> <p>Relación económica post Brexit.</p>	<p>Legislación </p> <p>Reforma laboral.</p> <p>Estrategia “de la granja a la mesa”.</p> <p>Pacto Verde Europeo.</p> <p>Ley española de Cambio climático.</p> <p>Nueva regulación sobre residuos y envases.</p> <p>Futura ley para luchar contra las pérdidas y el desperdicio alimentario.</p> <p>Publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a público infantil.</p> <p>Proyecto de ley mejora funcionamiento de la cadena alimentaria.</p> <p>Iniciativa actualización regulación sobre bienestar animal.</p>
<p>Tecnología </p> <p>Aceleración de digitalización.</p> <p>Economía del dato.</p> <p>Explosión food tech.</p> <p>Crecimiento de las biotecnologías.</p> <p>Hiperconectividad.</p> <p>Metaverso.</p>	<p>Política </p> <p>Políticas proteccionistas.</p> <p>Movimientos nacionalistas.</p> <p>Migraciones.</p> <p>Tensiones geopolíticas.</p> <p>Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.</p>	<p>Medio Ambiente </p> <p>Crisis climática.</p> <p>Agotamiento y competencia por los recursos.</p> <p>Pérdida biodiversidad.</p> <p>Economías circulares.</p> <p>Desperdicio alimentario.</p> <p>Alternativas al plástico.</p>	

Drivers de consumo

Consumidores en continua transformación

Los drivers del entorno actúan como catalizadores de las macrotendencias de consumo, el marco en el que se producen los cambios constantes en las necesidades, expectativas y comportamientos humanos.

Tendencias en las que subyacen las **necesidades básicas humanas**, globales y permanentes, pero que se manifiestan de diversas formas. Algunas de las que han salido **reforzadas** en estos tiempos convulsos: **seguridad y control, confianza, bienestar, conectividad o la justicia.**

El **impacto de la pandemia** en nuestras vidas, en un periodo tan extendido en el tiempo, ha influido de forma decisiva en las actitudes y mentalidades, **transformando las prioridades y los hábitos** de las personas.

Nos encontramos en general ante un **consumidor cada vez más reflexivo y comprometido**, que se ha visto abordado por la inseguridad, la indefensión, la frustración, la apatía y el desánimo...y está aprendiendo a **convivir con los estragos físicos y psicológicos** de la Covid-19.

Drivers de consumo

Consumidores en continua transformación

Personas que...

- han aprendido a vivir en una **incertidumbre constante**
- se comportan con **cautela**, y ven recortada su capacidad de compra.
- conviven con **limitaciones sociales** y periodos de aislamiento
- **despiertan y se rebelan** contra la desigualdad, las injusticias, la precariedad
- **recriminan la falta de actuación y reclaman credibilidad** a gobiernos y empresas

La tecnología, el consumo de valores, la salud y bienestar, la confianza y las experiencias son algunos de los principales **activadores de los cambios actuales en las expectativas, necesidades y comportamientos** de las personas.

¿Los cambios han venido para quedarse?

Principales activadores de los cambios

Expectativas, necesidades y comportamiento de las personas



TECNOLOGÍA

Aliada fundamental en la toma de decisiones.

Facilitadora de formas híbridas de vivir, consumir y trabajar. Su adopción acelerada ha provocado una explosión de nuevas expectativas.



VALORES

La mayor conciencia social y ambiental repercute en un **consumo más consciente.** Con todavía una importante brecha entre intención y comportamiento real.



BIENESTAR

La vulnerabilidad ante la pandemia ha puesto la salud y el bienestar en primera línea de prioridades, tanto en el **terreno físico como mental.**



CONFIANZA

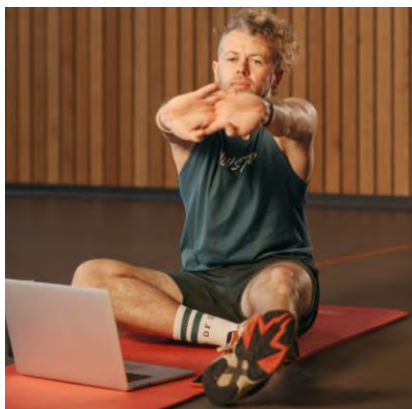
Honestidad y transparencia son valores en alza para ganar confianza. La demanda de evidencias, de beneficios tangibles, no hará más que aumentar.



EXPERIENCIAS

Los tiempos de limitaciones dan paso a la búsqueda de **vías de escape.** La tecnología favorece el descubrimiento de nuevos estímulos.

Retrato del consumidor



¿QUÉ HACE?

- **Se informa:** consulta las etiquetas, sigue noticias.
- Intenta seguir o sigue una **dieta saludable**.
- **Conectado**, siempre “on”.
- Habitado a la **compra online**.
- Trata de contribuir a **cuidar el medioambiente** y a su entorno cercano con pequeñas acciones.



¿QUÉ PIENSA?

- Quiero **conocer más detalles de lo que como**.
- **Mi salud y la de mi familia** es lo más importante.
- Como **en casa** en ningún sitio.
- Me gusta **probar cosas nuevas**.
- **Confío más en los productores** que en la industria alimentaria



¿QUÉ DICE?

- Me gusta **cuidarme y comer saludable**.
- Me gusta estar **físicamente activo**, dentro de lo que puedo.
- Me interesan las **marcas que cuidan** a las personas y al medioambiente.
- **Confío** en mi proveedor habitual, el **cercano**.



La ciencia habla



“

Hay que escuchar activamente al consumidor e **involucrarle como parte esencial del proceso de innovación**, para poder diseñar **soluciones innovadoras más eficaces y exitosas**, adaptadas a sus gustos y preferencias.

“

El consumidor siempre tiene que estar presente desde el inicio hasta el final: explorar sus preferencias y hábitos, descubrir sus necesidades, colaborar con ellos en la ideación de nuevos productos y en la evaluación sensorial posterior.

“

Es clave **atender tanto a su percepción declarada como a su comportamiento real**, natural e inconsciente (a través de la observación o con tecnologías de neuromarketing).



Elena Santa Cruz

Equipo de Consumidor & Sensorial (AZTI)

Rethink



- ⚡ ¿Tienes identificados **qué hábitos de consumo y mentalidades** han cambiado realmente y **se han consolidado?**
- ⚡ ¿Tienes **alineada** la estrategia y los productos/servicios que ofreces a las **demandas sociales y los comportamientos de consumo actuales?**

Innovación alimentaria

El reto de crear soluciones relevantes para el consumidor

Estamos en una situación de bajo nivel de innovación en el mercado español. Y de alto índice de fracasos.

Los consumidores han notado **un menor dinamismo** en la actividad de **lanzamiento de nuevos productos**. A la vez que **crece su apetito de innovación: de soluciones adecuadas a sus nuevas necesidades, que actualmente no encuentra**.

Pero una innovación “por innovar” y “a cualquier precio” no nos la van a comprar.

La apuesta por la innovación es imprescindible en las empresas, pero requiere un exigente ejercicio para que la **innovación sea relevante para el consumidor**.

La novedad **no está sólo en los nuevos productos**: también en **servicios** de soporte que hagan la vida más fácil, en la conexión y **comunicación** con las personas, en la generación de nuevas **experiencias** de consumo.

La innovación debe **evitar una visión cortoplacista** si quiere ser realmente diferencial. Y requiere de un equilibrio entre riesgo y control ante la incertidumbre actual.

En números

25,9%

Las “innovaciones reales” del total de lanzamientos (2021).
43,8% en 2014.

(Intel Gnpd, España)

+7,7%

nuevos productos lanzados en el mercado de alimentos y bebidas en España en 2021 (respecto a 2020).

(Intel, 2021)

De los **nuevos productos lanzados en 2021:**

8,3%

relanzamientos

(Intel Gnpd, España)

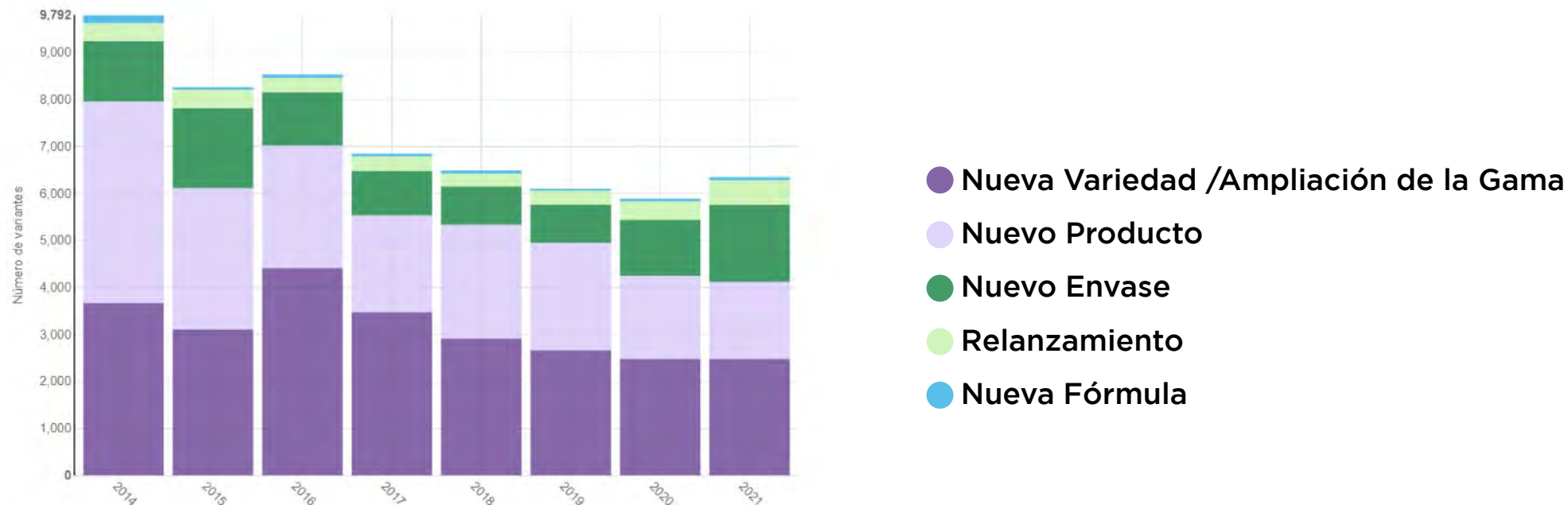
39%

nuevas variedades / ampliaciones de gama

25,9%

nuevos productos

Evolución de lanzamientos



La actividad de lanzamiento de nuevos productos en 2021 ha aumentado significativamente en ciertas categorías como **repostería de chocolate y salsas y condimentos**, pero se ha visto ralentizada en otras como las **comidas y platos principales**.

(Mintel GNPD, España)

Rethink



⚡ En un **escenario tan incierto** como el actual, ¿cuáles son los ejes en torno a los cuales debe girar **tu propuesta de innovación?**

FRAMEWORK de las tendencias

MegaTENDENCIAS

Fuerzas que modelan el cambio

MacroTENDENCIAS

En estilo de vida, actitudes y comportamientos de consumo

MicroTENDENCIAS

Tendencias que impactan en un sector en el corto plazo



1.

EATendencias MACRO

SUSTAINFOOD

TRUST4FOOD

LOCALFOOD

SOCIALFOOD

BETTER4ME

EATERTAINMENT

SMARTFOOD

SUSTAINFOOD

Consumidores y empresas vivimos en la “eco-ansiedad”: la preocupación sobre la emergencia climática es creciente. El sentimiento de culpa es el principal motor de cambio de comportamiento.

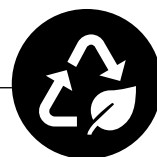
Somos conscientes del impacto de la producción y el consumo alimentario en el medioambiente: de nuestra contribución al **cambio climático** y su **amenaza** para el sistema alimentario.

El comportamiento ético y ambiental real de empresas y consumidores está en el punto de mira. Y la evolución hacia **estilos de vida y actividades económicas más sostenibles** apremia.

Todos queremos avanzar hacia un **impacto en positivo**. Nuestra “eco-ansiedad” está impulsando inevitablemente las decisiones de compra y transformando en circulares las estrategias empresariales.



La era del poder verde



SUSTAINFOOD

SUSTAINFOOD

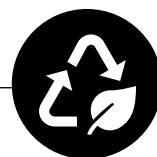
Para los consumidores la **sostenibilidad** ya no es un valor añadido: es un **“must” de productos y servicios.**

Los consumidores reclaman más **compromisos y progresos reales en la transformación sostenible** de la industria. Y también...

- **Transparencia y honestidad.**
- Soporte para hacer las mejores elecciones de consumo; **pruebas y datos** que respalden las alegaciones de sostenibilidad.
- **Productos de origen animal** más sostenibles y éticos. Y **alternativas.**
- Productos sostenibles **accesibles y asequibles.**



Green Power



SUSTAINFOOD

Ejes de la tendencia

1 Valorización de **subproductos; 0 desperdicio alimentario.**

2 **Ingredientes y nutrientes alternativos** para asegurar la accesibilidad a los alimentos.

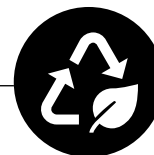
3 **Nuevos materiales** más sostenibles como alternativa real.

4 **Cadenas cortas** que aseguran el suministro y cubren las demandas de cercanía.



5 Red de interacciones e **intercambios de valor** en el sistema alimentario.

6 Cultivos celulares, agricultura tecnificada... una producción que busca el **equilibrio con los recursos naturales.**



SUSTAINFOOD

En números

27%

“me siento mejor comprando productos con credenciales de sostenibilidad”

(Euromonitor Lifestyles Survey 2021)

19%

“la crisis del covid ha aumentado mi sensibilidad en relación con temas medioambientales”

(OCU, 2021)

47%

“actualmente los productos sostenibles cuestan demasiado”

(EY Future Consumer Index, junio 2021)

Las **empresas alimentarias** enfocan sus **esfuerzos en sostenibilidad** a:

82,1%

Eficiencia
Energética

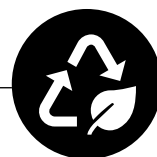
(Termómetro Sostenibilidad Alimarket, octubre 2021)

66,1%

Reducción
Residuos

60,7%

Reducción
Plásticos/Cartón



SUSTAINFOOD

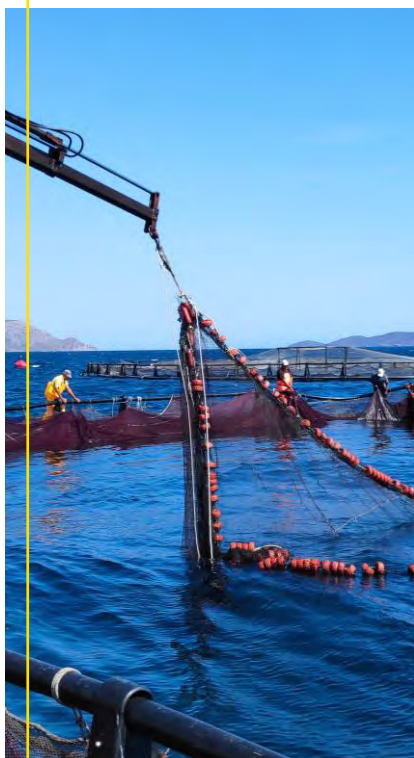
La ciencia habla



Leire Arantzamendi

Gestión ambiental de mares y costas (AZTI)

LA SOSTENIBILIDAD IMPULSA LA PRODUCCIÓN ACUÍCOLA Y EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE ACUICULTURA



Drivers más potentes para productores y consumidores de **acuicultura**:

Sostenibilidad: minimizar el impacto ambiental en los ecosistemas marinos

Salud: los productos de acuicultura aportan nutrientes saludables

Nutrición de los peces: ingredientes alternativos, no explotación de stocks de peces.

Bienestar animal, línea de actuación prioritaria en el nuevo programa acuicultura Europa 2030.

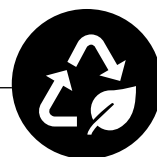
Productos pesqueros de **valor añadido** (ecológicos, locales...)

Principales focos en la producción acuícola actual y en el corto plazo:

Producción de especies marinas más alejadas de la costa para poder aumentar la capacidad productiva y cubrir la demanda creciente de pescado.

Producción acuícola de menor impacto ambiental: cultivo de especies como **moluscos y algas**. Fuertes previsiones de crecimiento del sector de las algas.

Tecnificación y centralización de la producción. Planteamiento de grandes plataformas donde confluyan actividades acuícolas, producción de energías renovables, etc.



SUSTAINFOOD

Rethink



- ⚡ **¿Cómo podrías no repercutir los costes de la sostenibilidad** en tus productos y servicios?
- ⚡ Más allá de las estrategias a 2030... ¿cómo vas a enfocar los **objetivos de sostenibilidad en el corto plazo** para un avance real e inmediato?

TRUST4FOOD

La Covid-19 no ha hecho más que abrir aún más la **brecha de la confianza y la credibilidad** ante la sensación de **desinformación** y la **falta de control**.

En un mundo cada vez más digitalizado, con más intangibles y donde adquirimos alimentos a golpe de *click*, el consumidor necesita marcas en quien confiar. La **huella digital** despierta la **inquietud** sobre quién accede a los **datos** y cómo se están utilizando. Y aumenta las expectativas de un consumidor que espera más de unas empresas que están al día de sus preferencias y necesidades.

Ante la avalancha de información y de mala información, se busca **afianzar la confianza** con **hechos y pruebas** que ahuyenten los recelos asociados a la producción y transformación alimentaria.



Recuperando la confianza perdida



TRUST4FOOD

TRUST4FOOD

Los consumidores buscan sentirse cómodos en estos tiempos inciertos, y necesitan retomar la sensación de control y confiar en quienes lo merezcan. Necesitan y reivindican:

- Tener la **información necesaria**: clara, sencilla y veraz. Y entenderla.
- **Fórmulas para verificar** o rastrear la información.
- **Empatía**: conexión y cercanía de las empresas.
- **Implicación y compromiso** de empresas e instituciones.
- **Protección y control** sobre lo que comparten online.
- Mantener la confianza en relación a la **seguridad alimentaria**.



Transparencia y honestidad



TRUST4FOOD

Ejes de la tendencia

En el mundo online todos tienen **voz y opinión**, que influyen en las decisiones del consumidor.

Apertura y accesibilidad: la **cultura, valores y acciones** de las empresas pueden modelar decisiones y comportamientos.



Un consumidor hambriento de **información relevante y útil, accesible** en cualquier momento y lugar.

Ante una cadena alimentaria compleja y muchas veces opaca, la **trazabilidad** empodera al consumidor a tomar decisiones más informadas.

La **seguridad y protección** de los **datos** se vuelve crucial en un mundo más digitalizado y trazable.



TRUST4FOOD

En números

78%

“no conozco las iniciativas de la industria en sus esfuerzos por reducir la generación de residuos en la cadena alimentaria”

(Termómetro Sostenibilidad Alimarket, octubre 2021)

5,17/7

Agricultores en el nº 1 del ranking de la confianza del consumidor (España)

2. minoristas (4,677/7)
3. fabricantes (4,40/7)

(EY Future Consumer Index, junio 2021)

Hay una **falta de confianza en las “etiquetas verdes”**: menos de la mitad piensan que estas marcas son de confianza

48%

Orgánico

46%

Eco-friendly

42%

Sin OMG

(Euromonitor's 2021 Voice of the Consumer: Health and Nutrition survey)



TRUST4FOOD

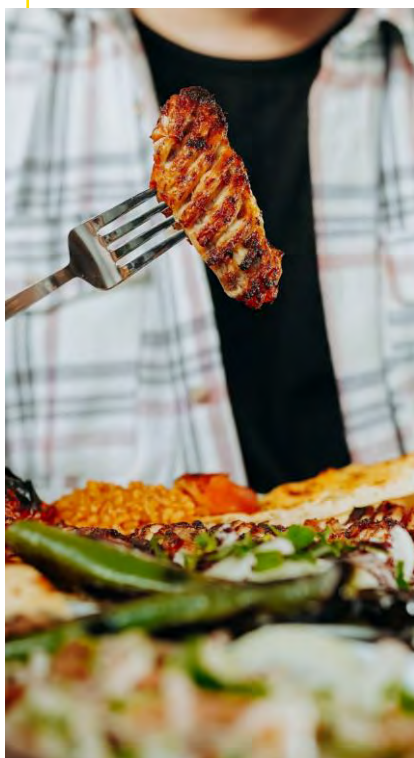
La ciencia habla



Amaia Lasagabaster

Calidad y Seguridad Alimentaria (AZTI)

BACTERIÓFAGOS COMO ARMA NATURAL CONTRA PATÓGENOS ALIMENTARIOS



El consumo de alimentos contaminados por bacterias patógenas (*Listeria monocytogenes*, *Campylobacter*...) puede afectar a la salud y la seguridad de los consumidores. **Los fagos son los enemigos naturales de las bacterias**, siendo totalmente inofensivos para plantas, animales y humanos.



Las nuevas herramientas basadas en bacteriófagos (fagos) sirven para **garantizar la seguridad alimentaria** mediante el control de patógenos en acuicultura, producción animal y procesado de alimentos. A diferencia de los antibióticos, infectan el patógeno problema de forma muy específica, sin afectar otras bacterias. **El empleo de fagos es seguro, natural y sostenible.**



Hay **una gran aceptación** del uso de fagos frente a *Campylobacter*., tanto de productores (90%) como de consumidores (85%).



TRUST4FOOD

La ciencia habla



Alex Barranco

Calidad y Seguridad Alimentaria (AZTI)

NUEVAS HERRAMIENTAS RÁPIDAS PARA LA DETECCIÓN DE CONTAMINANTES EN ALIMENTOS



La presencia de contaminantes en alimentos puede suponer un riesgo para el consumidor final.

Empresas del sector alimentario están demandando **nuevas fórmulas para garantizar la seguridad alimentaria** y tener nuevas herramientas de control y detección de contaminantes.



La novedad: un único KIT que permite la detección de diferentes tipos de contaminantes.

El valor añadido:

- **Más autonomía** a productores y empresas alimentarias en el control de contaminantes
- **Agilidad** en la detección (de días a horas), la gestión y la toma de decisiones
- **Ahorro** de costes (reducción de envío de muestras a laboratorio externo)



TRUST4FOOD

LOCALFOOD

Lo local continúa atrayendo al consumidor: el origen tiene múltiples **connotaciones emocionales y positivas**. Pero ha sido la pandemia la que ha provocado un cambio y un impulso a la tendencia, ya que hizo que muchos se replantearan la procedencia de los productos que consumía.

En lo local las personas buscaban **confianza y cercanía**, y asegurar el suministro de bienes y servicios.

La pandemia hizo a los urbanitas mirar al olvidado medio rural, y ha dado el impulso definitivo a avanzar hacia ciudades más amigables y **acercar la producción alimentaria a los lugares donde se consume**.



Reivindicando el origen



LOCALFOOD

LOCALFOOD

Los consumidores valoran a las empresas cuyos mensajes y acciones se rigen por códigos locales. Lo local está asociado en las mentes de los consumidores a...

- **Productos más amigables** con el medio ambiente y reducción del desperdicio alimentario.
- **Soporte a las economías y comunidades** locales, generando puestos de trabajo.
- **Identidad, autenticidad y diferenciación:** productos únicos y de calidad.
- Productos asociados a historia, **tradición, costumbres y cultura local.**
- **Productos más saludables:** frescos y naturales.
- **Confianza:** productos más seguros y transparentes.



Local es
cercanía



LOCALFOOD

Ejes de la tendencia

El renacer de la **localización** de la **producción** y la reestructuración de las cadenas de suministro.

La pandemia impulsa las ansias de **rapidez e inmediatez** y las cadenas cortas, donde la **proximidad** y asociarse a agentes locales es esencial.



Una cadena interconectada que promueve producciones sostenibles y ayuda a **preservar las áreas rurales**.

Sentimiento de **pertenencia**, orgullo local, reivindicación de los **valores y el carácter** asociados a un territorio.

La **trazabilidad digital**, la **producción automatizada** o el *ecommerce* crean nuevas expectativas en cuanto al origen de los alimentos.



LOCALFOOD

En números

30%

de los españoles intenta comprar productos locales

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

33%

de los españoles intenta comprar en tiendas de cercanía

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

60,3%

“investigo y valoro la compra de productos de cercanía”

(Termómetro Sostenibilidad Alimarket, octubre 2021)

59 %

Confianza alta en alegaciones de “local/regional”

(OCU, 2021)

+97,5 %

Incremento respecto a 2020 de lanzamientos en España de nuevos alimentos y bebidas que destacan su origen local

(Mintel GNPD, 2021)



LOCALFOOD

SOCIALFOOD

Las **problemáticas sociales** se están convirtiendo en un foco de actuación de las empresas, impulsadas por la **conciencia global** y la **solidaridad** despertadas por la crisis climática y la pandemia.

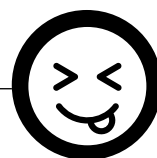
Las personas están cuestionándose los costes y propósito de sus hábitos, lo que les hace más **selectivos y reflexivos**, y a consumir **valores**.

El **compromiso** y la **responsabilidad** es compartida por empresas y personas, con propósitos que generan valor más allá de lo económico.

El desarrollo de **conexiones** más profundas basadas en la empatía y el apoyo, hará que las empresas pasen a ser vistas más como un aliado que como meras proveedoras de productos y servicios.



Acercando a personas y empresas



SOCIALFOOD

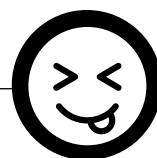
SOCIALFOOD

El consumo responsable se ha convertido en parte del estilo de vida de muchas personas, que demandan:

- Comprender y mejorar el **impacto del comportamiento individual** (en la salud, el medioambiente, el entorno...)
- **Empresas empáticas y más humanas** que le ayuden a ser mejores
- Facilidades para **alinear intenciones y comportamiento real** de compra
- **Conexiones** genuinas y relevantes
- **Alimentación accesible:** democratizar el acceso a los alimentos, un derecho básico



Conexiones genuinas y relevantes



SOCIALFOOD

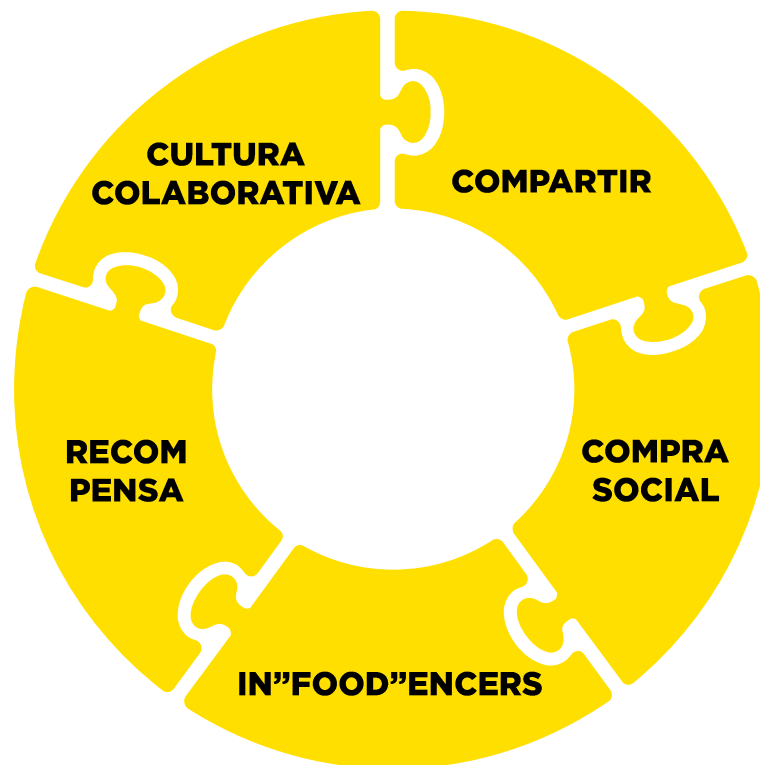
Ejes de la tendencia

Involucración y colaboración
que afianza la relación entre
personas y empresas.

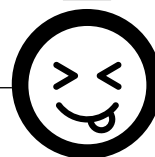
Las preferencias se mueven **de la propiedad a la accesibilidad**,
facilitado por la tecnología.

Los consumidores dan
información y esperan
respuestas e incentivos que
capten su **atención**.

Cooperativas de compras,
esquemas agrícolas
comunitarios... o el más
incipiente comercio
conversacional



El *peer to peer* como base para
democratizar el consumo y las
decisiones de compra.



SOCIALFOOD

En números

1/3

personas en el mundo (2.37 billones) no tuvo acceso a alimentos adecuados en 2020. Más de 320 millones de personas en sólo 1 año

(The State of Food Security and Nutrition in the World 2021, FAO)

9

influencers de gastronomía españoles en la lista Forbes Algunos de sus números:

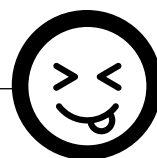
- 3.2 millones de suscriptores en Youtube
- 2 millones de seguidores en TikTok

(Forbes 100 Best Influencers)

84%

a nivel global “necesitamos que las empresas impulsen la regeneración del planeta”

(Wunderman Thompson Intelligence, 2021)



SOCIALFOOD

Rethink



- ⚡ Diferentes factores redefinen continuamente el concepto de **“valor”** para los consumidores.
- ⚡ ¿Tienes claro qué significa “valor” para tus consumidores y **cómo se lo puedes aportar?**

BETTER4ME

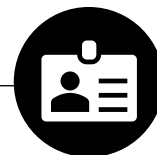
La pandemia ha mostrado nuestra vulnerabilidad y el poder de la dieta en el cuidado de la salud. El **bienestar físico y mental** es ahora uno de los motores más potentes que influyen en los comportamientos diarios. Con un enfoque más **proactivo y preventivo**, ligado al anhelo de vivir más y mejor.

Los nuevos conocimientos científicos y la tecnología impulsan la **hiper personalización**, desde la **monitorización a tiempo real** de nuestro cuerpo y el **tratamiento inteligente de datos** como guía individualizada en materia de alimentación y salud.

La personalización supone un desafío enorme: cada persona es única, con sus gustos, estilos de vida, condicionantes éticos, predisposiciones genéticas y necesidades dietéticas. El valor estará en hacernos sentir **únicos** y apoyados en todo momento en nuestros proyectos de vida.



En busca de la hiper personalización



BETTER4ME

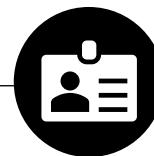
BETTER4ME

La alimentación saludable y el cuidado del estado de bienestar se ha convertido en parte del estilo de vida de muchas personas, que demandan:

- **Guía** o asesoramiento personalizados.
- **Motivación** para alcanzar las metas.
- **Empoderamiento** para la autorrealización y mejora del amor propio.
- La búsqueda y expresión de la **identidad** propia.
- **Experiencias** con un halo de salud que recarguen la parte emocional.



A mi medida:
soy única

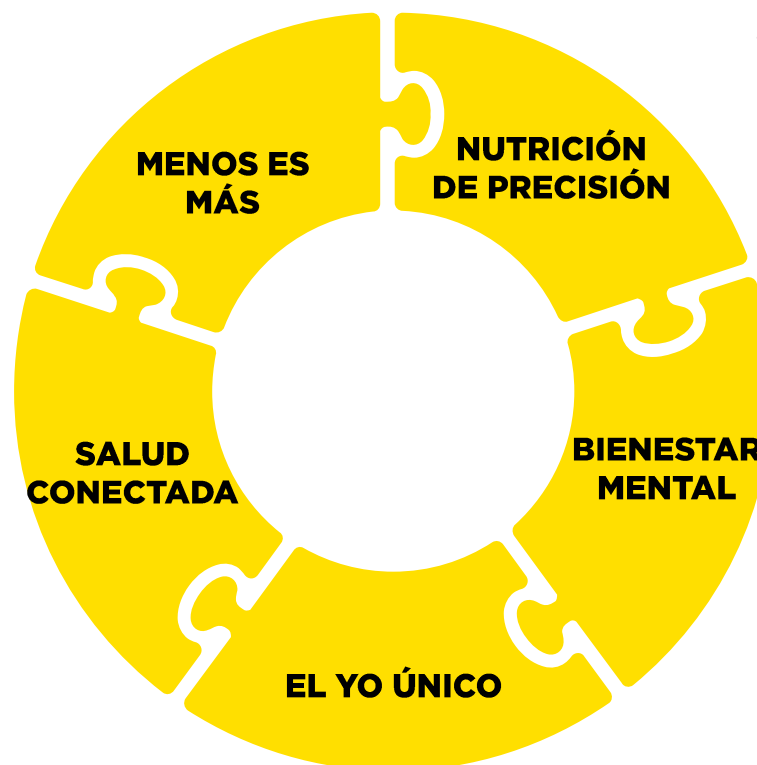


BETTER4ME

Ejes de la tendencia

Poco procesados, listas cortas de ingredientes, **etiquetas limpias**, productos naturales y funcionalidad inherente.

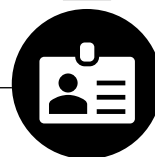
Más proactivos en **influir en la salud** de nuestros seres queridos, de nuestra comunidad y del planeta.



Monitorización en tiempo real del funcionamiento de nuestro cuerpo como guía que se ajusta a las **necesidades individuales** del momento.

Demanda de soluciones que ayuden a aliviar los niveles de **estrés y ansiedad**, o que incidan positivamente en nuestro **estado de ánimo**.

Productos, servicios y experiencias que reflejen **estatus e identidad**, que nos hagan sentir **especiales**.



BETTER4ME

En números

+1

es el crecimiento anual de las ventas de alimentos ultra procesados en los países de renta alta, llegando hasta el 10% de crecimiento anual en los países de renta media.

(Leatherhead Food Research, 2021)

26%

de aumento de lanzamiento de alimentos y bebidas destinados a aliviar el estrés en 2020

(Mintel GNPD)

72%

de los consumidores a nivel mundial espera que las empresas se ajusten a sus necesidades cambiantes en esta época de inestabilidad

(Accenture, junio 2021).

51%

de los españoles les gusta distinguirse de los demás

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)



BETTER4ME

La ciencia habla



Sara Arranz

Alimentación y Salud (AZTI)

CADA PERSONA SOMOS ÚNICA, NO EXISTE NINGUNA DIETA “MÁGICA” QUE VAYA BIEN PARA TODOS.



La **nutrición de precisión** persigue la adecuación de la alimentación a las necesidades específicas de la persona, basada siempre en evidencias científicas y apoyada por la Inteligencia Artificial.

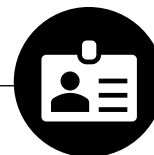


LA NOVEDAD

El estudio molecular de la obesidad, aplicando la **lipidómica de membrana** para diseñar nuevas estrategias nutricionales para prevenir y controlar esta patología.

Esta técnica nos revela la relación entre dieta y estado de salud y **podemos definir qué nutrientes y en qué proporción necesita cada persona en particular** para su correcto funcionamiento.

La información que nos da la lipidómica de membrana se está combinando con otros datos metabólicos, como, por ejemplo, microbiota, pero también con datos de hábitos alimentarios, preferencias, actividad física o datos psicosociales.



BETTER4ME

Rethink



¿Qué cambios necesitas hacer en el diseño de nuevos productos para **que las opciones saludables sean más atractivas y asequibles** para todas las personas?

EATERTAINMENT

Ahora más que nunca se ensalza el **poder hedonista** de la alimentación: probar nuevos alimentos, experimentar en la cocina, interactuar con personas con nuestras mismas pasiones o socializar alrededor una buena mesa.

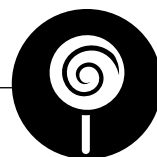
Ante la cautela en el gasto, se está haciendo hueco para **pequeños caprichos** relacionados con la alimentación.

Y se desea escapar de la rutina de los últimos tiempos: convertir tareas cotidianas como la compra y preparación de las comidas en **experiencias divertidas**.

Evadirnos, relajarnos, jugar y disfrutar, en el mundo “real” y virtual, mediante experiencias auténticas que despierten los sentidos y donde prime la gratificación instantánea. Alimento para el alma.



Experiencias auténticas



EATERTAINMENT

EATERTAINMENT

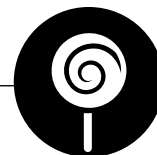
Los consumidores ansían felicidad y disfrute, siendo la alimentación y todo lo que le rodea una fuente de placer.

Necesitan y desean:

- **Experiencias** que dejen huella.
- **Entretenimiento y diversión** como vía de evasión frente a preocupaciones y rutinas diarias.
- **Indulgencia** y experimentación sensorial.
- **Socialización** y participación.



Escapismo comestible



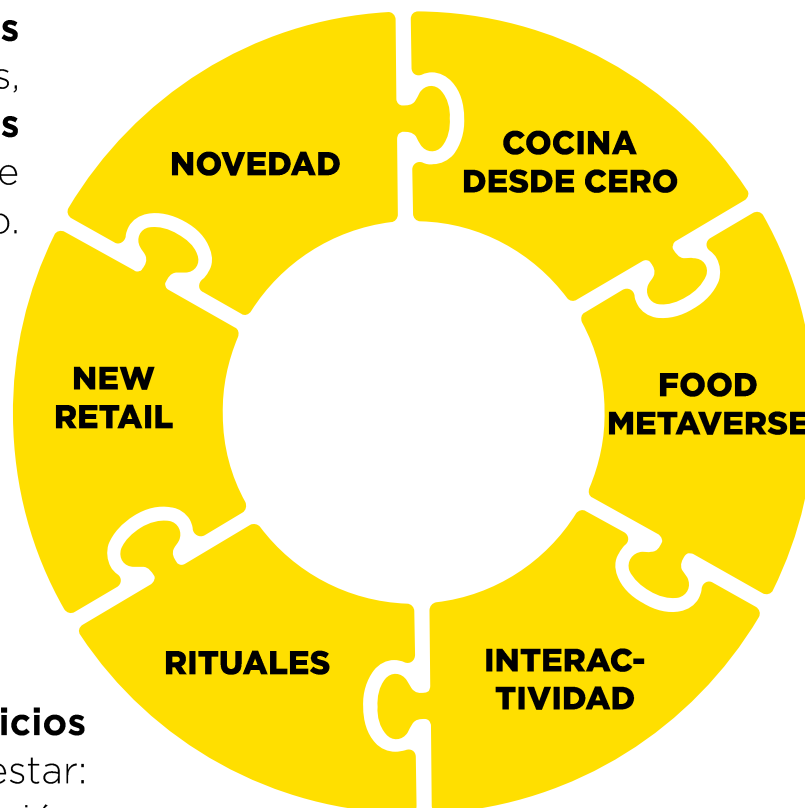
EATERTAINMENT

Ejes de la tendencia

Exaltación de los **sentidos** (nuevos sabores, texturas, colores, aromas), **nuevos ingredientes y formatos** de consumo.

Reinvención del retail físico. Sin fricciones y más experiencial. **Espacio de conexión y socialización.**

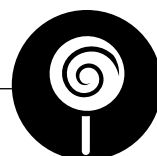
Hábitos que aportan **beneficios** para la salud y el bienestar: recargar pilas, relajación, descanso.



Experimentación y creatividad en la cocina: capacitación en **habilidades culinarias.**

Mundos virtuales multisensoriales y experiencias más inmersivas. Un nuevo entorno por explorar.

Mayor **relación consumidor-marcas:** juego, empatía, recompensas, diversión en actividades cotidianas...



EATERTAINMENT

En números

78%

de los españoles prefiere las experiencias del mundo real a las experiencias virtuales

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

62%

de los consumidores españoles afirma que cocinar o preparar la comida les relaja

(Kantar Profiles/Mintel, Julio 2021)

26%

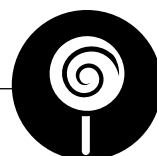
de los europeos en la pandemia se permitieron más productos de indulgencia, a pesar de las dificultades económicas

(COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe, EIT Food, 2020)

2/3

hogares españoles van a cambiar la forma en que compran productos de gran consumo, siendo el placer o disfrute del producto mucho más relevante en el futuro.

(Kantar, 2021)



EATERTAINMENT

La ciencia habla



Clara Talens

Nuevos Alimentos (AZTI)

LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN FACILITAN EL CONSUMO FLEXITARIANO



Existen grandes oportunidades en el desarrollo de **soluciones híbridas**, que combinan la proteína de origen animal con vegetales: se suman en un mismo producto lo mejor que aporta la carne (aminoácidos esenciales) con las bondades de los ingredientes de origen vegetal.



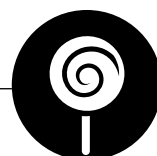
El mayor desafío: lograr la calidad sensorial y la funcionalidad deseada (apariencia, textura y sabor).



A la hora de reformular productos existentes o crear nuevos productos, el punto de partida es disponer de ingredientes y materias primas con un perfil nutricional saludable.

Es importante analizar el **impacto** que puedan tener los **procesos de transformación y conservación** en el perfil sensorial, nutricional y ambiental del producto. Esto permite diseñar **alimentos de calidad, sostenibles y con etiquetado limpio**.

Una apuesta clara son los **ingredientes “upcycled”**, que si bien estéticamente no son equiparables, aportan el mismo (o incluso mayor) valor nutricional y sabor. Y que además requieren menos energía en su fabricación.



EATERTAINMENT

Rethink



¿Tienes la clave para formular **alimentos más saludables** sin perjuicio de la sensorialidad?

SMARTFOOD

Los consumidores anhelan tener una sensación de control sobre sus vidas, mostrando una actitud cada vez más **autosuficiente y creativa** para crear o acceder a los productos y servicios que desean.

Se **flexibilizan las ocasiones** de consumo. Se buscan experiencias de compra mejoradas y **soluciones prácticas** que **simplifiquen** la vida y ayuden a tomar las mejores decisiones en cualquier momento y lugar.

La creciente disponibilidad de herramientas en este sentido está permitiendo que nadie se sienta excluido: diferentes grupos de personas pueden beneficiarse de esta nueva era de la conveniencia.



Alimentación inteligente



SMARTFOOD

SMARTFOOD

En un panorama de mayor flexibilidad de consumo y difuminación de las fronteras entre el mundo físico y digital las **soluciones de conveniencia** toman protagonismo.

Conveniencia está asociada en la mente de los consumidores a...

- Simplicidad y **ahorro de tiempo.**
- Empoderamiento: herramientas y conocimiento para **decisiones** de compra y consumo más **acertadas y conscientes.**
- Adaptación a nuevas dinámicas familiares y **estilos de vida cambiantes.**
- **Inmediatez** y atención en cualquier momento y lugar.



Flexibilidad y
ahorro de
tiempo



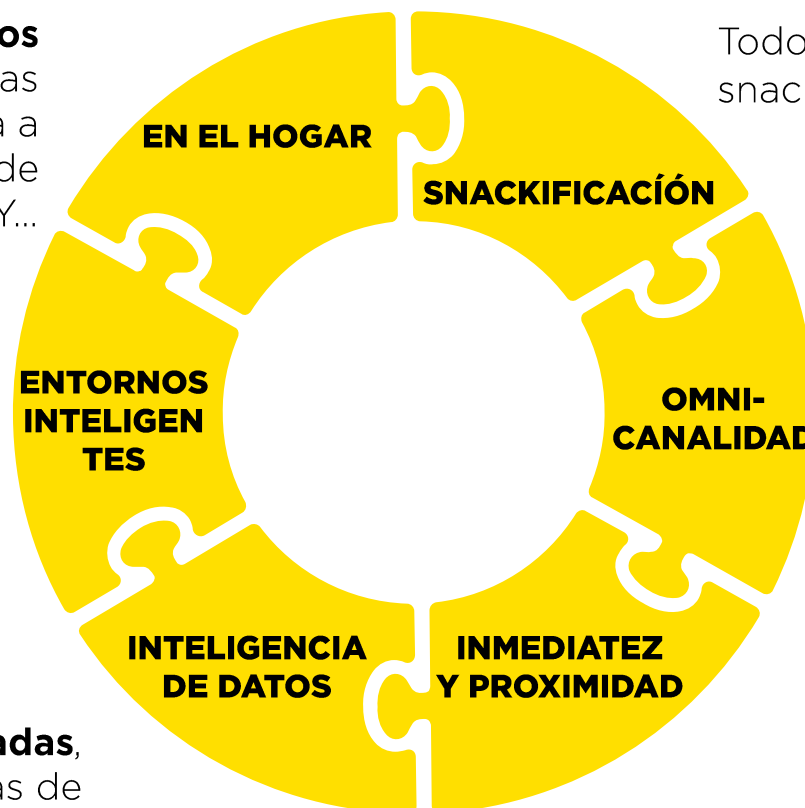
SMARTFOOD

Ejes de la tendencia

Nuevas **ocasion**es y **formatos** de consumo: comidas preparadas, comida a domicilio, modelos de suscripción, kits DIY...

Ciudad 15 minutos, espacios multifuncionales, cocinas inteligentes...

Recomendaciones personalizadas, comparadores, apps de ofertas de excedentes de comida de última hora...



Todo tipo de alimentos en formato snack: **saludables y prácticos**.

Diversificación de canales y **difuminación** de fronteras entre **físico-digital**: DTC commerce, m-commerce, “one-stop shopping”, “click & collect”...

Entregas **super rápidas** (Q-commerce), tiendas rápidas 24h- 7días...



SMARTFOOD

En números

6/10

“ con la crisis de la Covid-19 ahora prefiero pasar más tiempo en casa”

(AECOC Shopperview, 2021)

45%

de los españoles están dispuestos a gastar más dinero para ahorrar tiempo

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

63%

de los consumidores españoles buscan formas de simplificar su vida

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

87,6%

reconocen enfrentarse a una abrumadora cantidad de opciones de productos en la web, que les dificulta la compra

(Encuesta Coveo Qubit, 2021)

64%

de consumidores a nivel mundial indican que prefieren comer pequeños tentempiés a lo largo del día que pocas comidas grandes

(Mondelēz International State of snacking 2021 report)



SMARTFOOD

La ciencia habla



Izaskun Pérez y Raquel Rodríguez
Nuevos Alimentos (AZTI)

LOS AVANCES TECNOLÓGICOS PERMITEN PRODUCIR ALIMENTOS MENOS TRANSFORMADOS DE FORMA MÁS SOSTENIBLE



Respondiendo a las necesidades del consumidor y del mercado de **snacking**, se están desarrollando diferentes tipos de snacks empleando **procesos tecnológicos** que permiten:

- obtener diferentes **texturas** (crujiente, quebradiza, esponjosa...)
- salvaguardar la **calidad nutricional** de los productos sustituyendo, por ejemplo, la fritura.

Tecnologías de conservación de alimentos **punteras** como las altas presiones, microondas o los ultrasonidos solamente están al alcance de líneas complejas de producción. Las herramientas TICs ligadas a **la industria 4.0** están permitiendo, por ejemplo, a las empresas más pequeñas, utilizar nuevos canales digitales para la comercialización de sus productos como son los **marketplaces de productos locales**.

Cadenas cortas, producción más local, sostenible, y productos menos procesados: procesos más rigurosos apoyados por la ciencia y la economía del dato.



SMARTFOOD



2.

EATendencias Micro

Regenerating food · Try the unexpected

Show me the data

Keep it authentic

Activism on the table

Renewing the mind · My wellbeing, my goal

Eating for fun · Beyond the physical

Eat it your way

Regenerating food

La culpa del desperdicio alimentario y los avances en los sistemas circulares, invitan a la responsabilidad a la hora de **gestionar los subproductos** alimentarios y al **aprovechamiento** máximo de los mismos para crear nuevos productos.

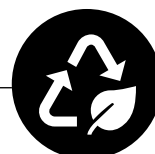
Ser sostenible ya no es suficiente. La **regeneración** de los recursos es el principal objetivo de sostenibilidad. Y la **valorización** es una forma de recuperar y generar nuevas materias primas.

Son muchas las vías para entrar en la **economía circular**. Y es imprescindible promover el cambio de las personas desde la **educación y la sensibilización**.

Los productos elaborados con **subproductos** tendrán el beneplácito del consumidor si son de calidad sensorial, disponen de información sobre el origen sus ingredientes y de su impacto positivo en el medio ambiente.



Desperdicio 0



SUSTAINFOOD
Regenerating food

¿Por qué ahora?

Mayor conciencia global sobre el **uso eficiente de los recursos** y la necesidad de contar con un sector agroalimentario **resiliente y sostenible**.

Los consumidores empiezan a aceptar que sus hábitos de compra y consumo son claves para **minimizar el desperdicio alimentario**.

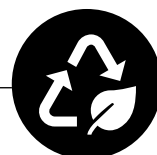
La legislación, las políticas y los estímulos financieros están impulsando las **economías circulares** en todos los sectores.

Comienzan a despegar **nuevos modelos de negocio** para la gestión de subproductos de forma exitosa. Y se empiezan a visualizar los **beneficios** financieros y económicos.

El **impacto social** asociado a la creación de nuevos puestos de trabajo y la mejora de la calidad de vida de las prácticas de economía circular es cada vez más evidente.



Uso eficiente de recursos



SUSTAINFOOD
Regenerating food

En números

71%

de las empresas agroalimentarias disponen de una estrategia interna para luchar contra el desperdicio alimentario

(Informe Desperdicio Alimentario en la Industria y la Distribución en España 2020)

80%

de los consumidores una vez comprenden el concepto de “subproducto alimentario”, buscarían este tipo de productos

(Food and Nutrition Sciences, 2021)

10%

de los consumidores a nivel global están familiarizados con el concepto de subproductos alimentarios

(Food and Nutrition Sciences, 2021)

931 Millones Ton.

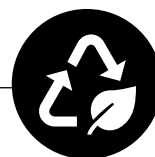
estimación de generación de desechos alimentarios en 2019 a nivel global

61% de los hogares

26% de los servicios de alimentación

13% de la venta al por menor

(Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)



SUSTAINFOOD
Regenerating food

Inspiración

★ Cervecería artesanal Young Henrys (Sidney)

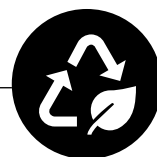
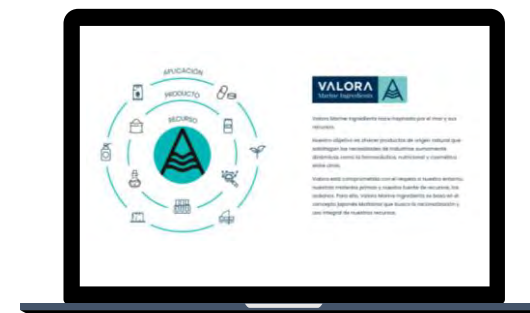
Primera fábrica de cerveza en usar microalgas para capturar el CO2 producido en su proceso de fermentación y reducir emisiones.

★ Recycle Green (India)

Convierte el desperdicio en una moneda válida para comprar más de 1000 tipos de productos sostenibles.

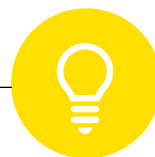
★ Valora Marine Ingredients (España)

De subproductos de pescado a ingredientes de alto valor para bases gastronómicas o ingredientes funcionales para la salud cognitiva, entre otros.



SUSTAINFOOD
Regenerating food

Oportunidades para el sector alimentario



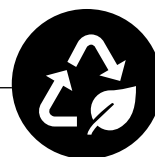
Desarrolla **nuevos modelos de negocio** basados en la economía circular.

Enfoca las **estrategias de valorización** a la obtención de **productos de alto valor** añadido para **alimentación humana**, aplicaciones cosméticas o industria farmacéutica.

Alíate con otros para afrontar los desafíos de la valorización (gestión, logística, almacenamiento de subproductos...).

Haz uso de tecnologías de **trazabilidad** que permitan conocer y comunicar el origen de los ingredientes procedentes de subproductos: dará mayor valor a tus productos.

Grandes multinacionales en los ámbitos de la moda, la alimentación o el retail, están invirtiendo en técnicas regenerativas: súmate al **movimiento regenerativo**.



SUSTAINFOOD
Regenerating food

La ciencia habla



David San Martín

Procesos Eficientes y Sostenibles (AZTI)

SOLUCIONES DE ECONOMÍA CIRCULAR PARA TRANSFORMAR ANTIGUOS RESIDUOS ALIMENTARIOS EN NUEVAS MATERIAS PRIMAS



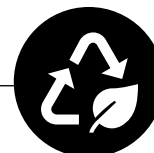
La correcta **gestión de los subproductos alimentarios** es un **punto crítico** en la industria alimentaria que puede comprometer su sostenibilidad a medio plazo. El desarrollo de **nuevos modelos de negocio** basados en la **economía circular** para la valorización de los subproductos alimentarios es clave para convertir este problema en una oportunidad.



La obtención de **proteínas alternativas** de **alto valor** para la **alimentación humana** es un claro ejemplo de que esta actividad genera importantes **retornos económicos, ambientales y sociales**. Uno de los mayores retos para garantizar la viabilidad de la valorización de los subproductos es disponer de soluciones tecnológicas reales que acaben llegando al mercado. Sólo desde un **enfoque multi actor** se puede afrontar la valorización.



Un consumidor cada vez más sensibilizado en el uso eficiente, sostenible y seguro de los recursos traccionará la **demanda** de los nuevos productos obtenidos a partir de **subproductos**.



SUSTAINFOOD
Regenerating food

Try the unexpected

Asistimos a una revolución de alternativas a los productos de origen animal, que ofrecen beneficios sensoriales similares, a los que se añaden atributos de **sostenibilidad, ética y salud**.

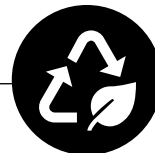
Nuevas fuentes de ingredientes y proteínas como los **hongos o las microalgas** alumbran a un futuro prometedor para solventar los retos tecnológicos y nutricionales de las proteínas vegetales más “tradicionales”. Y los productos provenientes de **cultivos celulares** cada día están un poco más cerca de ser una realidad en el mercado.

Propuestas para el creciente número de veganos, flexitarianos u omnívoros que tienen en común un mismo deseo con distintas motivaciones: reducir el consumo de proteína animal.

Un **mercado muy dinámico y altamente disruptivo**, con mucho potencial por ir más allá de los análogos de la carne, y que generan altas expectativas en un consumidor que destaca por su apertura a probar cosas nuevas e innovar. Alternativas que no dejarán a nadie indiferente.



No es lo que
parece



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

¿Por qué ahora?

Los consumidores están siendo muy activos en buscar maneras alternativas de consumir proteína por diversos motivos: mala reputación de la producción animal, sobreexplotación de los recursos o seguridad alimentaria.

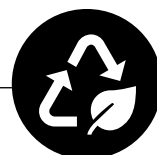
El impulso de la Covid-19 a la alimentación saludable y los hábitos sostenibles han acelerado el **interés en alternativas plant-based**.

Las alternativas son cada vez más **accesibles** para el consumidor, ya que la producción en masa comienza a despegar y a ser competitiva.

Procesos como la **fermentación** están en el punto de mira de las startups, que buscan economizar en tiempos y resultados, a la vez que explorar nuevas fronteras del sabor.



Menos proteína animal, diversas motivaciones



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

En números

431,1 Millones
de €

facturan en España las alternativas vegetales.

298,6 millones € bebidas vegetales

72,2 millones € sustitutos cárnicos

60,7 millones € yogures y postres

(The Green Revolution, Lanter. Agosto 2021)

11%

de las proteínas consumidas en el mundo podrían ser alternativas en 2035

(Boston Consulting Group & Blue Horizon)

“Reduzco mi consumo de carne por...

67%

Salud

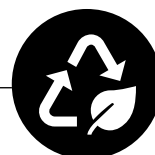
(The Green Revolution, Lantern. Agosto 2021)

34%

Bienestar animal

26%

Sostenibilidad ambiental



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

Inspiración

★ Aqua Cultured Foods

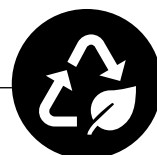
Primer músculo entero de alternativa de marisco con calidad sushi creado por fermentación microbiana

★ NotCo

Inteligencia artificial para encontrar nuevas combinaciones de ingredientes vegetales para replicar el sabor de los productos de origen animal.

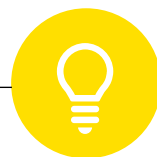
★ Grounded Foods

Utiliza subproductos de coliflor en quesos *plant-based*.



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

Oportunidades para el sector alimentario



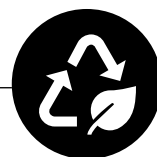
El mercado de las alternativas es una buena opción para **diversificar gamas de producto**: hay mucha demanda y mucho por hacer.

En un mercado tan competitivo, la **diferenciación** es fundamental. **Alternativas más novedosas** como las de pescado, queso, huevo o helados tienen más nicho de mercado.

Los aspectos sensoriales y funcionales son todavía un reto por abordar. Enfócate en ampliar las texturas, por ejemplo, en las alternativas de pescado y marisco (que actualmente son mayoritariamente rebozados o picados).

Sé sincero y honesto sobre los beneficios que ofreces: los consumidores ya empiezan a cuestionar la sostenibilidad de algunos productos alternativos.

El consumo de proteína animal todavía es importante en nuestro país: **alternativas híbridas de proteína animal y vegetales** tienen potencial.



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

La ciencia habla



Esther Sanmartín

Nuevos Alimentos (AZTI)

MÁS ALLÁ DE LA PROTEÍNA VEGETAL: MICOPROTEÍNA, UNA ATRACTIVA PROTEÍNA ALTERNATIVA



El **consumidor** de proteínas alternativas a la carne **busca “sentirse bien”** consumiendo productos saludables, sostenibles y “limpios”. La industria alimentaria está buscando activamente proteínas alternativas a las de origen animal que sean más sostenibles.



Se está explorando **nuevas aplicaciones de la micoproteína** más allá de los análogos de carne. Entre las potenciales aplicaciones: bebidas, snacks, pasta o postres no lácteos.

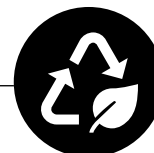


La **proteína fúngica** o micoproteína tiene **alto valor nutricional y es sostenible** en comparación con otras fuentes proteicas.

Los **retos actuales** en el desarrollo de productos con micoproteínas:



- Similitud sensorial a los productos originales y nuevos desarrollos de producto
- Mejora del conocimiento del consumidor sobre las ventajas de las proteínas alternativas
- Identificación de nuevas cepas con interés y optimización de sus procesos productivos.



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

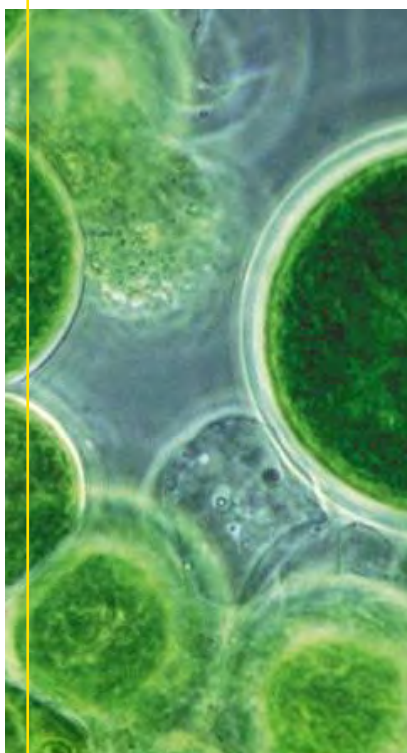
La ciencia habla



Marta Cebrián

Procesos Eficientes y Sostenibles (AZTI)

EL PROMETEDOR FUTURO DE LAS MICROALGAS



Las microalgas son interesantes como **fuentes de nutrientes saludables** y desde el **punto de vista ambiental**. Actualmente están más **posicionadas como superalimentos** en el mercado de los complementos alimentarios y productos de dietética.



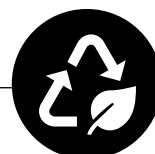
La **producción global actual es escasa** para cubrir las necesidades de la industria alimentaria. Y todavía muy cara y **poco competitiva**. Pero las demandas del mercado de fuentes de proteína alternativas, y la **buena percepción** que el **consumidor** de las microalgas, abren una atractiva **oportunidad de negocio para las empresas**.



Se está trabajando en dos de los **retos más relevantes** para que las microalgas lleguen al mercado:



- **reducir los costes de producción** de microalgas, multiplicando su productividad.
- mejorar la **digestibilidad y sus propiedades funcionales** en alimentación o salud.



SUSTAINFOOD
Try the unexpected

Show me the data

Los consumidores tienen hambre de saber y necesitan creer lo que les dicen: **tener cierto control** ante una muchas veces opaca cadena alimentaria. La sobreinformación (ante el abrumador listado de ingredientes o etiquetas) o la mala información dificulta hacer las **decisiones informadas y correctas**.

Las alegaciones de sostenibilidad o los ingredientes funcionales ahora tienen que **demostrar su valor**. Porque los consumidores buscan validar los mensajes *marketinianos* con métricas: basar las promesas en **hechos y pruebas**.

Tener los datos adecuados en el momento que se necesitan es más importante que nunca: **datos relevantes y creíbles**. Y entenderlos.

La **ciencia** como aportadora de **evidencias**, y la objetividad de la tecnología, las harán unas aliadas de fiar e indispensables para aportar esa **credibilidad y transparencia** tan necesarias para confiar.



Ver para
creer



TRUST4FOOD
Show me the data

¿Por qué ahora?

Las etiquetas son un importante decisor de compra. El exceso de **etiquetas, credenciales y certificaciones** produce confusión y malentendidos. Esto llama a una armonización y a la búsqueda de los datos que soporten dichas etiquetas.

La actividad de lanzamientos tan dinámica en mercados como el de los *plant-based*, genera desconcierto y desconfianza en el consumidor.

Tener mayor número de herramientas para cuantificar (el uso de los recursos ambientales, el impacto de las actividades de consumo, etc.) ha aumentado las expectativas de los consumidores para **medir su “huella”** y la de los productos que consume.

El consumidor está más concienciado y preocupado por su **huella digital**, y quiere tener mayor **control de sus datos**: quién tiene acceso a los mismos y cómo se usan.



Midiendo la huella



TRUST4FOOD
Show me the data

En números

28%

“los alimentos y bebidas que alegan beneficios específicos normalmente cumplen lo que prometen”

(Mintel, España)

9

son las formas en las que las alegaciones de carbono aparecen en los envases de productos de alimentación y bebidas

(Mintel's Global New Products Database)

72%

“no me considero capaz de distinguir entre alegaciones verdes verificadas y no verificadas”

(OCU, 2021)

46%

“presto más atención ahora que hace 5 años a las alegaciones medioambientales”

(OCU, 2021)

+200

etiquetas medioambientales activas en la UE

(Comisión Europea)



TRUST4FOOD
Show me the data

Inspiración

★ FishChoice (Colorado, EEUU)

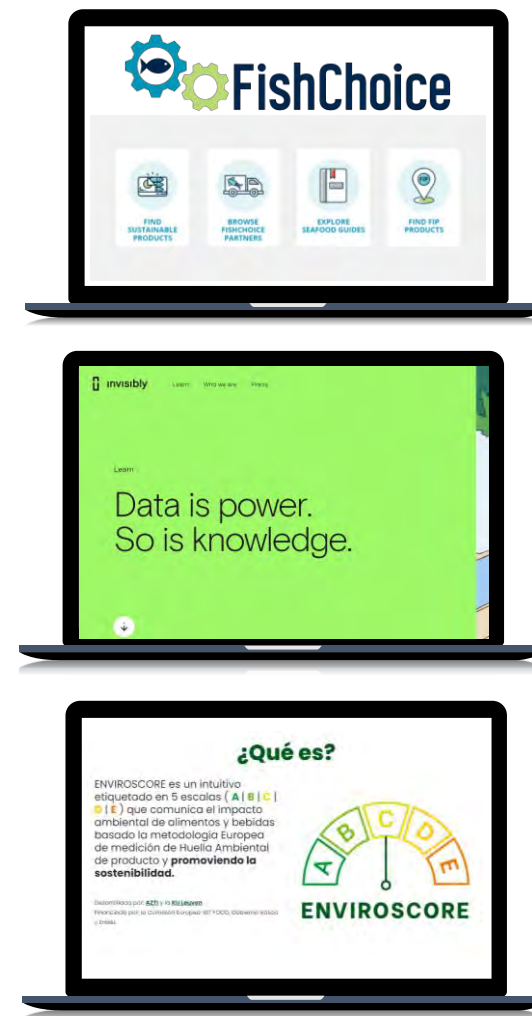
Herramienta para tomar decisiones informadas sobre el pescado, en base a información científica del riesgo (de posible presencia de contaminantes y beneficio (nutricional) de su consumo.

★ INVISIBLY

Plataforma donde diseñas tu propio algoritmo y ganas puntos con los datos personales, que se pueden canjear por soluciones que se adaptan a lo que tú eres.

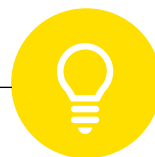
★ ENVIROSCORE

Sistema para comunicar de forma fácil de entender, el impacto medioambiental de los productos de alimentación.



TRUST4FOOD
Show me the data

Oportunidades para el sector alimentario



Haz que tus productos sean transparentes y “limpios”: **mensajes simples, fáciles** de entender e interpretar, y **los justos**. Ayuda al consumidor a hacer comparativas sencillas y tomar decisiones de compra informadas.

Implementa sistemas para obtener **datos tempranos y valiosos sobre tus consumidores**. Y para controlar y proteger esos datos. Incluso dándoles la oportunidad de “monetizarlos”.

Pon en valor esa información: que revierta en los productos, servicios y experiencias que les ofreces.

Haz que tu **actividad** sea fácilmente **trazable** y que **aporte datos** tanto para ti como para tus consumidores. Y facilita el acceso a los consumidores de **información fiable y relevante** para ellos.



TRUST4FOOD
Show me the data

La ciencia habla



Saioa Ramos

Procesos Eficientes y Sostenibles (AZTI)

EL FUTURO DE LA ALIMENTACIÓN SERÁ LOCAL, DE TEMPORADA Y PERSONALIZADA



En un momento en el que se acentúa la Solastalgia (el estrés causado por la degradación ambiental) hay cada vez más consumidores concienciados en cuidar del planeta y que están dispuestos a pagar más por productos y servicios con menor huella ambiental. Aunque hay que matizar que **no siempre una menor huella ambiental implica un mayor coste de producción**



La “alfabetización ambiental” es una asignatura pendiente. Los consumidores no están aún preparados para entender **el etiquetado ambiental**, hay desconfianza y, tampoco tienen las directrices claras para actuar de forma más sostenible en el hogar, más allá del reciclaje.



Estamos trabajando en un etiquetado sencillo, llamado **ENVIROSCORE®**, que puntúa **el impacto ambiental** de los productos. Creemos que va a ser el futuro: un **sello único, validado y certificado** que permita a la ciudadanía comparar fácilmente en el punto de venta el comportamiento ambiental de diferentes productos y actuar en consecuencia, reduciendo el consumo de alimentos menos sostenibles.



TRUST4FOOD
Show me the data

Keep it authentic

La autenticidad juega un importante rol en las decisiones del consumidor; **un producto auténtico es lo que dice ser, e implica confianza, calidad, verdad.** Muchas veces autenticidad está ligado a algo exclusivo de un lugar.

El origen puede marcar la diferencia: origen es auténtico, genuino, único, identidad. La **procedencia geográfica y la trazabilidad** son clave para evitar el fraude comercial, proteger los recursos y garantizar la seguridad alimentaria.

En un momento en el que la confianza está en la cuerda floja, las **evidencias** se convierten en el principal **activo intangible** de las empresas. Que los sistemas de trazabilidad y los mecanismos de control proporcionen **información accesible y entendible** para el consumidor, será una forma de visibilizar los esfuerzos para hacer la producción alimentaria más **transparente.**



¿Preparado
para demostrar
que eres único?



LOCALFOOD
Keep it authentic

¿Por qué ahora?

La pandemia, con sus **problemas de suministro y confianza**, han avivado el deseo de por productos más **auténticos y cercanos**. Ante la globalización, la pandemia nos ha forzado a mirar más a lo cercano.

La continua prevalencia de **fraudes alimentarios** ha aumentado el escepticismo sobre la **autenticidad** de ciertos productos (“libres de”, veganos...).

La creciente utilización de **métodos genéticos** en el ámbito alimentario ha ayudado a asegurar la **procedencia geográfica y la trazabilidad** de los productos.

Herramientas digitales cada vez más accesibles han facilitado a los consumidores a realizar su propia investigación de **rastreo de la procedencia** de los alimentos.



La pandemia
nos ha forzado
a mirar a lo
cercano



LOCALFOOD
Keep it authentic

En números

4000 litros

de aceite de oliva etiquetado erróneamente como aceite de olive virgen extra

(Knowledge Centre for Food Fraud and Quality. Datos España 2021)

16 toneladas

de moluscos con documentos de captura falsos

(Knowledge Centre for Food Fraud and Quality. Datos España 2021)

63.000

paquetes de jamón y lomo etiquetados erróneamente como “ibéricos”

(Knowledge Centre for Food Fraud and Quality. Datos España 2021)

68%

ciudadanos españoles que no quieren ser engañados respecto a las características de un determinado alimento

(Eurobarómetro 2021)

8-12 mil millones

de euros en daños anuales de la adulteración de alimentos por motivos económicos (estimación de la UE)

(Knowledge Centre for Food Fraud and Quality)



LOCALFOOD
Keep it authentic

Inspiración

★ D.O.P. Idiazabal (País Vasco)

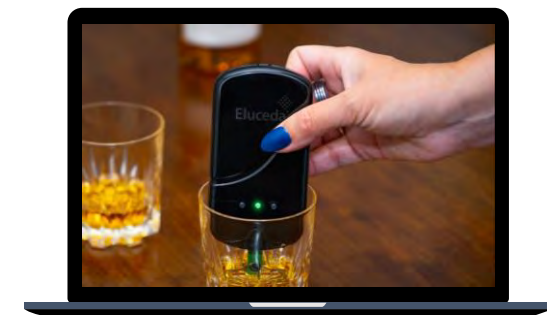
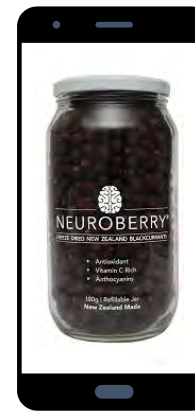
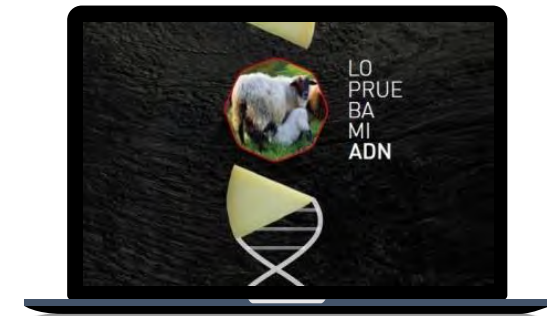
Primera Denominación de Origen de quesos de Europa que implementa un sistema avanzado de control de raza basado en análisis genético.

★ Arepa - Neuroberry (Nueva Zelanda)

Grosellas exclusivas de Nueva Zelanda con ingredientes bioactivos locales únicos y funcionalidad con soporte científico.

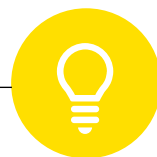
★ Eluceda (Reino Unido)

Test de autenticación rápida de whisky. Dispositivo portable E-Sens™ que permite verificar la autenticidad comprobando la composición electroquímica.



LOCALFOOD
Keep it authentic

Oportunidades para el sector alimentario



Apuesta por **soluciones innovadoras de autenticación** para la generación de **evidencias** que se ganen la confianza y capten la atención de los consumidores.

Invierte en sistemas de **trazabilidad y automatización** de procesos en la cadena alimentaria.

Conecta **procedencia** de productos e ingredientes, con **características y beneficios únicos** con **soporte científico** como vía de diferenciación.

Facilita a los consumidores **sistemas para verificar la información** de productos a lo largo de la cadena: información accesible.



LOCALFOOD
Keep it authentic

La ciencia habla



Elisa Jiménez

Calidad y seguridad Alimentaria (AZTI)

AUTENTICIDAD Y TRAZABILIDAD: HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA AUMENTAR LA CONFIANZA EN EL SECTOR ALIMENTARIO



El consumidor es cada vez más exigente, y las empresas alimentarias son conscientes de que **problemas de autenticidad** no sólo conllevan pérdidas económicas, sino de imagen y como consecuencia, **impacto en ventas**.



Se están desarrollando **metodologías de cribado rápidas y fáciles** basadas en el análisis de ADN para **garantizar la autenticidad** de los alimentos.



Ejemplos:

- **Procedencia geográfica** y la trazabilidad de los mejillones de acuicultura cultivados en la zona del Atlántico peninsular.
- **Autenticidad de ingredientes** en platos preparados y procesados en la distribución
- **Control de especies no deseadas** en productos veganos, halal y kosher.

La **transparencia**, una adecuada comunicación de los atributos de **autenticidad**, y la integración de los datos en los sistemas de **trazabilidad** de los productos, son cruciales para aumentar la confianza y poner en valor a las empresas que incorporan soluciones innovadoras para verificar la autenticidad.



LOCALFOOD
Keep it authentic

Activism on the table

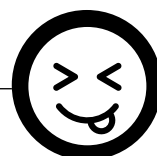
La esfera del consumo dirige el **cambio del sistema alimentario**: comprar o no un producto es una manera de “votar” por una serie de intangibles. Las generaciones más jóvenes sienten que pueden cambiar las cosas a través de sus decisiones. El **consumo responsable y ético** se ha convertido en parte del **estilo de vida, imagen y realización personal** de muchas personas.

La **involucración, expresión y colaboración ciudadana** da más voz y poder a los consumidores, para promover mejores **decisiones y comportamientos** a nivel individual y colectivo. También en las empresas.

Un **movimiento colectivo de activismo social** con un propósito común: un sistema alimentario mejor. Una **llamada a la acción** impulsada por la conectividad y que se alimenta del inconformismo, la incomodidad y la pasión de las personas.



Infodencers por el cambio



SOCIALFOOD
Activism on the table

¿Por qué ahora?

Las personas disponen de cada vez más **herramientas** que les ayudan a **rastrear** los productos que adquiere, sus hábitos y la “huella” que dejan.

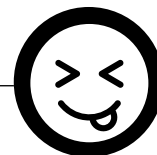
El replanteamiento de vida, valores y metas provocado por la pandemia ha impulsado a desplegar el lado **creador** de las personas y embarcarse en **proyectos personales** más alineados con sus valores como forma de monetizar sus pasiones.

La urgencia de la crisis climática y la mayor visibilidad de desigualdades sociales está despertando en las personas el **interés y preocupación** por las implicaciones del estilo de vida y comportamientos de consumo.

La hiperconectividad impulsada por la pandemia ha facilitado la conexión entre extraños en torno a temas comunes, el tener más repercusión, promoviendo **movimientos por el cambio más colectivos y distribuidos**.



Aspiración creciente de ser creadores



SOCIALFOOD
Activism on the table

En números

46,1%

de consumidores han penalizado la compra de productos por considerarlos poco sostenibles

(Termómetro Sostenibilidad Alimarket, octubre 2021)

92%

de la generación Z y millennials de diversos países creen que la tecnología abre un nuevo mundo a la cocreación

(Wunderman Thompson, julio 2021)

9/10

españoles opinan que las empresas que usen reclamos de sostenibilidad no justificados deberían de ser sancionadas

(OCU, 2021)

72%

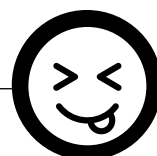
de los consumidores a nivel mundial esperan que las empresas les comprendan

(Accenture, junio 2021)

84%

a nivel global “necesitamos que las empresas impulsen la regeneración del planeta”

(Wunderman Thompson Intelligence, 2021)



SOCIALFOOD
Activism on the table

Inspiración

★ Equity at the Table

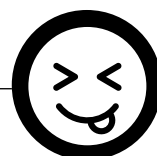
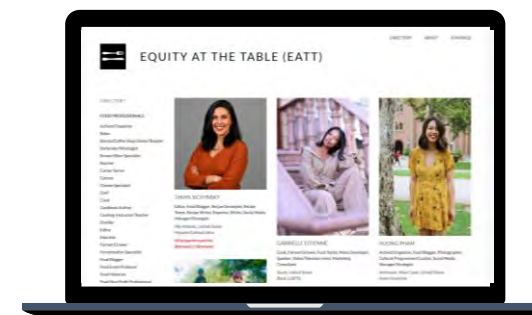
Comunidad que busca dar visibilidad a mujeres y personas LGBTQ, profesionales de la industria alimentaria.

★ Proyecto INCREASE

Iniciativa de ciencia ciudadana que invita a la implicación en la conservación de la diversidad agrícola de diversas legumbres.

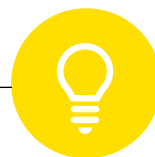
★ Anchor Startup

Una plataforma que empodera a los panaderos/pasteleros caseros a escalar un negocio.



SOCIALFOOD
Activism on the table

Oportunidades para el sector alimentario



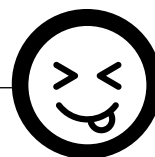
Construir comunidad es crucial para “enganchar” a personas que quieren unirse contigo y construir soluciones en colaboración.

La importancia del momento: sé ágil y apuesta por las causas por las que las personas se están moviendo y luchando **ahora.**

Ayuda a tus consumidores con productos, servicios y experiencias que respondan a este momento de **replanteamiento vital** que están viviendo con la pandemia.

Aporta a las personas (tus empleados, los consumidores...) **herramientas y el conocimiento** que necesitan para abordar sus **objetivos y metas más personales.**

Las empresas están dando el salto a **plataformas de chat:** utilízalas para **construir relaciones** más íntimas y personales con tus consumidores.



SOCIALFOOD
Activism on the table

Rethink



- ⚡ ¿Cómo podrías mostrar o **provocar a tus consumidores** para que consideren el impacto de sus comportamientos de consumo y empujarles a ir en la dirección adecuada?

Renewing the mind

La **salud mental** es uno de los elementos que más se ha deteriorado en estos últimos dos años de pandemia. El estrés, el desgaste y la soledad son problemas con los que lucha una parte importante de la ciudadanía.

Centrarse en el **autocuidado** y el **bienestar mental** forma parte de la gran renovación de la vida que persiguen muchas personas. El fin último: alcanzar mayores niveles **de felicidad**.

Se buscan experiencias conscientes y centradas en el bienestar, incluida la alimentación positiva. Soluciones que ayuden a **aliviar** los niveles de estrés y ansiedad, mejoren la **calidad de vida** y del sueño, influyan en el **estado de ánimo** o nos aporten energía y claridad mental.



Recargando
la batería
emocional



BETTER4ME
Renewing the mind

¿Por qué ahora?

Tiempo de **incertidumbre, encarecimiento** de la vida, **precariedad** laboral... van minando el bienestar emocional de la población, pasando factura en especial a los jóvenes.

Los **estilos de vida** cada vez más **ajetreados** y las dificultades de conciliación de vida familiar y laboral, van añadiendo más peso a nuestras mochilas, impidiendo en muchos casos alimentarnos de forma saludable.

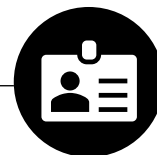
Soledad y aislamiento: estamos ante la paradoja de estar más conectados que nunca a nivel digital, pero a la vez más solos. La pandemia ha agravado el déficit social y aislamiento de muchas personas mayores.

La **fatiga tecnológica**, la solastalgia (**eco-ansiedad**) y el **miedo la enfermarse** se traducen en episodios de ansiedad y depresión.

Dietas y hábitos no saludables (abuso del azúcar, comidas “desestructuradas”...) inciden directamente en la salud del cerebro.



Comidas
“desestructuradas”,
impacto en el
cerebro



BETTER4ME
Renewing the mind

En números

6º

riesgo global para el 2022: la salud mental

(Foro Económico Mundial de Davos)

56%

de los consumidores creen que serán más felices en los próximos cinco años

(Euromonitor International, 2021)

50%

a nivel mundial ha reevaluado “totalmente” lo que es realmente importante en su vida, después del Covid-19

(Accenture, junio 2021)

21%

de los consumidores a nivel mundial afirma consumir alimentos que mejoran su estado de ánimo y su bienestar mental, siendo los jóvenes los que buscan más activamente estos beneficios en los alimentos

(New Nutrition Business, 2021)

82%

jóvenes europeas que buscan consejo sobre alimentación para cuidar la salud mental

(EIT FOOD. Our Food, Our Future. What Generation Z wants from a healthy food system, 2021)



BETTER4ME
Renewing the mind

Inspiración

★ **Restaurante Izakaya Yoronotaki (Japón)**

Un conjunto de accesorios para calentar el sake, destinado al consumo en el hogar...
Rituales que generan bienestar.



★ **Clutch Cognition (Dinamarca)**

Bebida energética sin cafeína, espumosa, que aumenta el rendimiento mental y ayuda a contrarrestar la fatiga. Basado en pruebas clínicas y formulada con ingredientes botánicos y vitaminas C y B5.



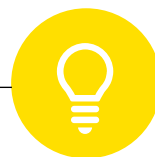
★ **A Good Trip – Selfridges (Reino Unido)**

Selfridges invita a sus clientes a descubrir su "Superyo" y a co-crear el futuro del retail. La primera experiencia puesta en marcha consiste en unas cápsulas multisensoriales que mejoran el estado de ánimo, en forma de "viajes psicodélicos".



BETTER4ME
Renewing the mind

Oportunidades para el sector alimentario



Crea **conexiones más profundas** con tus clientes, usa elementos de juego y resalta la positividad en tus mensajes de marca.

Nutrición positiva: explora el potencial de ingredientes para reforzar el sistema inmune, mejorar el estado de ánimo, agilidad mental o relajación: botánicos, fermentados, adaptógenos y nootrópicos naturales (cúrcuma, reishi, Ashwagandha, té matcha...), etc.

Explora **colaboraciones** (con organismos de salud mental / bienestar...) para fomentar **cambios de comportamiento** que mejoren el bienestar de las personas.

Funcionalidad demostrada. Ofrece soluciones reales; que los consumidores puedan “sentir el beneficio” más allá de las promesas.

Ayuda a los consumidores incorporar en sus vidas rituales o actividades de alimentación más pausadas y conscientes (filosofía **mindful eating**).



BETTER4ME
Renewing the mind

My wellbeing, my goal

Cada persona es única y, como tal, demanda soluciones que se adapten al máximo a su estilo de vida, necesidades y valores.

La personalización va a estar cada vez más presente en todos los ámbitos de nuestra vida, incluida la alimentación. La nutrición de precisión persigue eso, la adecuación de la alimentación a las **necesidades específicas** de la persona, basada en evidencias científicas y apoyada por la tecnología.

El enfoque de la **hiper-personalización** abre un gran abanico de oportunidades para la innovación y creación de gran variedad de productos saludables y dirigidos a grupos de población con requerimientos especiales (personas con intolerancias alimentarias, veganos, colectivo senior con problemas de deglución...).



Alimentación a medida



BETTER4ME
My wellbeing, my goal

¿Por qué ahora?

Nos hemos sentido más vulnerables en periodo de pandemia. Adoptamos una **actitud más proactiva** para cuidar nuestra salud.

El crecimiento personal y cultivar nuestro amor propio cobran importancia. Necesidad de **sentirnos únicos** y ser apoyados en este camino.

Los avances de la **ciencia y** el desarrollo rapidísimo de la **tecnología** (conectividad, *wereables* y, en especial, la Inteligencia artificial) están permitiendo adoptar enfoques mucho más personalizados de alimentación y salud.

Estamos a las puertas de lo que algunos ya han denominado el **“Netflix para la alimentación”**, es decir, una inteligencia de datos capaz de ofrecer recomendaciones personalizadas de dieta.



Empoderados
para el
autocuidado



BETTER4ME
My wellbeing, my goal

En números

64%

de los consumidores cree que el bienestar es la prioridad número uno en cuanto a la salud general

(Euromonitor's Voice of the Consumer: Health and Nutrition 2021 survey)

68%

de los españoles indican que en los últimos 12 meses se han interesado más por conocer la influencia de los alimentos en su salud (el 64% en Europa)

(Deloitte, The Conscious Consumer report, agosto 2021)

52%

de los jóvenes son conscientes de la importancia de una alimentación sana y hacen un seguimiento de lo que comen

(EIT FOOD. Our Food, Our Future. What Generation Z wants from a healthy food system, 2021)

29%

de los españoles encuentra menos productos nuevos y un **25%** no encuentra productos adecuados a las nuevas necesidades provocadas por la pandemia

(6º Barómetro de AECOC ShopperView, 2021)

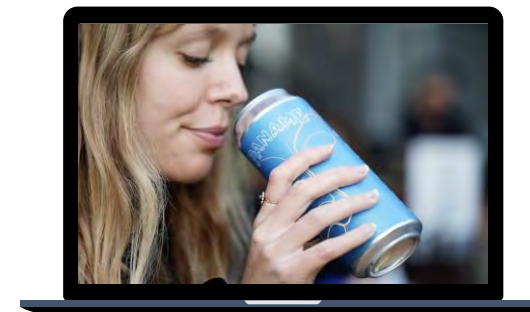


BETTER4ME
My wellbeing, my goal

Inspiración

★ Paname brewing (Francia)

Infusión de aromaterapia para ayudar a los amantes de la cerveza a recuperar el olfato perdido por la COVID-19. Terapia inspirada en estudios sobre la rehabilitación del olfato a través de los aromas familiares.



★ Sweet Victory (Israel)

Línea de chicles con una infusión botánica especial que frena durante dos horas los antojos de dulce. Bloquea los receptores de azúcar en la lengua haciendo que los dulces tengan un sabor insípido o incluso agrio.

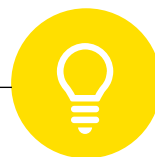


★ Canopi Bloom (Reino Unido)

Dispositivo para el cultivo de espirulina en casa. Una microalga considerada superalimento por sus propiedades saludables. Con una app móvil controlas el crecimiento de la microalga y sabes cuando esta lista para cosechar. Concepto en fase de prototipo.



Oportunidades para el sector alimentario



Capta los secretos de las **dietas** asociadas con la **longevidad** (mediterránea, dieta de las zonas azules...) adaptando tus desarrollos a las tendencias de consumo del momento. Y recuerda el dicho: “menos es más”.

Desarrolla alimentos con **perfil nutricional mejorado**, con **beneficios de salud** inherentes a los propios ingredientes o enriquecidos con compuestos **avalados** científicamente. Recuerda que los consumidores querrán “sentir el beneficio”.

Apuesta por la **nutrición de precisión y la personalización** de la alimentación a las necesidades, preferencias y valores de cada persona.

Fomenta estilos de vida saludables y únete a la transición hacia sistemas alimentarios más saludables y sostenibles. No seas un mero fabricante de alimentos o bebidas.



BETTER4ME
My wellbeing, my goal

La ciencia habla



Itziar Tueros

Alimentación y Salud (AZTI)

LA NUTRICIÓN DE PRECISIÓN SERÁ EL FUTURO: HERRAMIENTAS POCO INVASIVAS, CON EVIDENCIA CIENTÍFICA Y CADA VEZ MÁS ACCESIBLES



Cada persona respondemos diferente a los alimentos y nutrientes. Las guías actuales de nutrición no funcionan ya que son demasiado generalistas y las **dietas para patologías concretas** son aún mejorables.



Una de las formas de abordar la **nutrición de precisión** se basa en un análisis profundo de las **características moleculares individuales** (genes, proteínas, metabolitos o microbiota), lo que da mucha información sobre la respuesta de cada persona a los alimentos. Esto supone un gran beneficio para los usuarios, ya que obtienen **pautas de alimentación y recomendaciones de estilo de vida** sencillas, ajustadas a las **necesidades específicas del momento**.



Estamos especializándonos en dos campos prioritarios: **la obesidad y el cáncer**. También tenemos la mirada puesta en la prevención de enfermedades asociadas con la dieta.



Estamos trabajando también con los **deportistas de élite**, que presentan requerimientos muy específicos y donde la **demanda de personalización** es muy alta.



BETTER4ME
My wellbeing, my goal

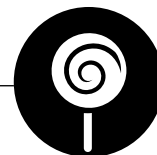
Eating for fun

Somos curiosos por naturaleza; nos gusta la novedad y el deleite a través de los 5 sentidos. Y ahora, más que nunca, **queremos divertirnos, vivir experiencias memorables** y pararnos a disfrutar de las pequeñas cosas que nos aportan bienestar.

Cultivar nuestros propios vegetales en casa, hacer un descanso en el trabajo para tomar un snack reconfortante, escuchar música que nos hace feliz mientras cocinamos o probar combinaciones locas de ingredientes que nos han recomendado por las redes sociales son unos pocos ejemplos de lo que la comida puede dar de sí.



Bocados de diversión



EATERTAINMENT
Eating for fun

¿Por qué ahora?

Después de mucho tiempo de restricciones, necesitamos **evasión, disfrute y diversión** en cualquier parte y momento del día, incluso en tareas cotidianas.

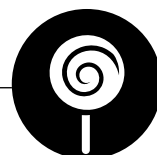
Replantear nuestros estilos de vida ha hecho que muchos prioricen **experiencias** a lo material.

Buscamos darnos pequeños **caprichos o premios**, y la alimentación se presta a este deseo.

Las **redes sociales**, donde las personas interactúan alrededor de sus pasiones y se entretienen, se están convirtiendo en **punto de encuentro para foodies**. Los contenidos relacionados con alimentos tienen tirón (especialmente en la generación Z y los *millennials*) e incitan a probar nuevas sensaciones.



Experiencias,
una apuesta
ganadora



EATERTAINMENT
Eating for fun

En números

31%

de los consumidores españoles afirma que querrá mejorar sus habilidades culinarias después de la Covid-19

(kuRunData/Mintel, agosto 2021)

68%

de los usuarios de TikTok han descubierto alguna marca de comida o bebida en la plataforma y el 46% han comprado algún producto alimenticio después de verlo

(TikTok, septiembre 2021)

88%

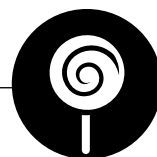
de consumidores opina que una dieta equilibrada puede incluir un poco de indulgencia (un 7% más que en 2020)

(Mondelēz International State of snacking 2021 report)

20%

de los consumidores de todo el mundo mencionan la "experiencia lúdica" como uno de los tres aspectos clave para ser fiel a una marca.

(PwC, Junio 2021)



EATERTAINMENT
Eating for fun

Inspiración

★ Playlist Timer – Barilla (Italia)

Barilla se ha aliado con Spotify y presenta diferentes tipos de pasta al ritmo de la música. La lista de reproducción “Hip Hop Mixtape Spaguetti” dura lo que tardan en cocer perfectamente los espaguetis (9 min. 3 seg.).



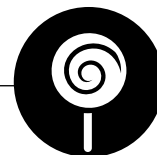
★ Barrita de yogur griego y granola cubierta de chocolate clio (Estados Unidos)

Rico en proteína, probióticos y con menos azúcar. Un bocado delicioso para comer sin remordimientos.

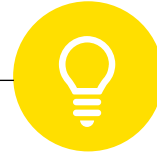


★ Kit de té de burbujas Lipton (Australia)

Permite preparar un té negro de Sri Lanka con leche y perlas masticables. Cremoso, delicioso y original.



Oportunidades para el sector alimentario



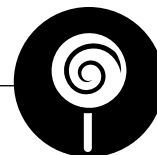
Ofrece **experiencias sensoriales ampliadas**. Sabores aventureros, mezclas inesperadas de texturas, productos nostálgicos que nos remitan al pasado, restaurantes inmersivos...

Utiliza la snackificación para ofrecer “**placer sin remordimientos**”: nos encanta oír que algo delicioso es también bueno para la salud.

Ayuda a los consumidores a **transformar las tareas rutinarias en actividades divertidas**: ayudas culinarias, Kits de ingredientes+clases de cocina digitales, listas de reproducción para cocinar, experiencias interactivas en tienda...

Enfoques lúdicos, informales e incluso infantiles pueden ayudarte a **interaccionar más con los consumidores**. Las redes sociales pueden ser el canal perfecto.

Haz al consumidor **partícipe de tus innovaciones**: permitir probar nuevos productos en tienda o en comunidades digitales, generar retos cocreativos con recompensa...



EATERTAINMENT
Eating for fun

Beyond the physical

Las fronteras entre el mundo físico y el digital siguen diluyéndose. Internet evoluciona a pasos agigantados, pasando de las redes sociales a mundos virtuales, **metaversos y realidades físico-digitales aumentadas**, que transforman las acciones más cotidianas en todo un espectáculo.

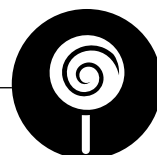
Asistimos al nacimiento del metaverso, un mundo virtual en el que los usuarios pueden interactuar entre sí, entretenerse o incluso comprar y vender productos y servicios.

La alimentación del futuro será “aumentada”, pudiendo disfrutar de ella en universos virtuales multisensoriales.

El *retail* inmersivo, los *showrooms* virtuales y las **experiencias “comprables”** (tanto físicas como virtuales)... son nuevas vías para crear experiencias de marca únicas para los clientes.



¿A las puertas del metaverso de la alimentación?



¿Por qué ahora?

La inteligencia artificial, la realidad extendida, los algoritmos...están generando universos inmersivos con impacto en diversos ámbitos de la vida.

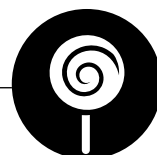
La aceleración en la adopción de la tecnología ha permitido formas más híbridas de vivir, comprar o trabajar. Se busca la interactividad, la **agilidad y las experiencias inmersivas**.

Las personas buscan cada vez más refugio en los **espacios digitales**, donde pueden ser su verdadero yo (o su avatar) y donde interaccionan en “micro comunidades”.

La nueva **realidad híbrida (phygical)** esta en el ADN de los más jóvenes. Mientras, las personas mayores están familiarizándose con la tecnología, sintiéndose más cómodos y más empoderados para hacer compras y consumir servicios digitales.



Formas híbridas de vivir



EATERTAINMENT
Beyond the physical

En números

81%

opina que la presencia digital de las marcas es tan importante como la física

(Wunderman Thompson, septiembre 2021)

66%

prefieren relacionarse con una marca de forma digital

(Wunderman Thompson, septiembre 2021)

22%

de los españoles cambiarán las actividades cotidianas a online en los próximos 5 años

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

10%

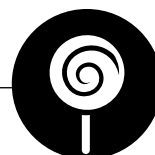
de los españoles (16 % a nivel mundial) usan al menos una vez por semana la realidad virtual o aumentada para mejorar la experiencia de compra

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

70%

de las grandes marcas estará en el metaverso en cinco años y la inversión en el metaverso se multiplicará por diez en 2022, en parte gracias al boom de las criptomonedas

(Wildbytes, 2021)



EATERTAINMENT
Beyond the physical

Inspiración

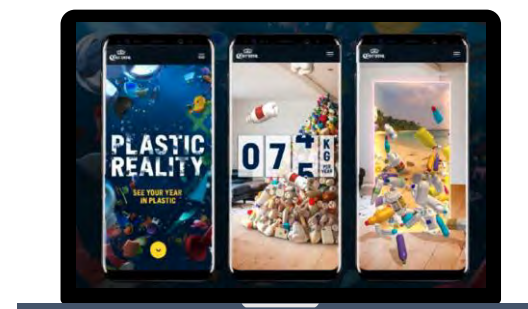
★ Bogega CARO (Argentina)

Ofrece tours virtuales en vivo a través de Amazon Explore. Los enófilos disfrutaban de una visita personalizada a la bodega en live streaming, confortablemente instalados en el sofá de su casa.



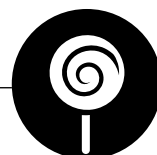
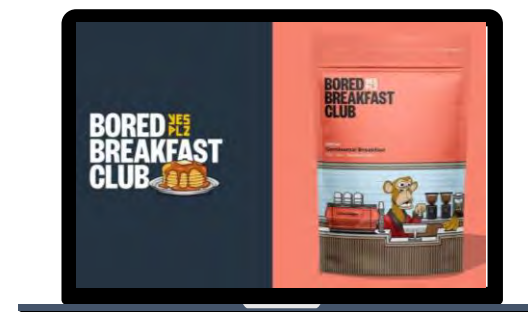
★ Plastic Reality de la firma mexicana Corona

Permite sumergirse en una experiencia de realidad aumentada para calcular y ver la huella de plástico anual de cada persona.

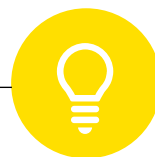


★ Bored Breakfast Club

Comunidad de amantes del café en el metaverso que ofrece acceso exclusivo a eventos, descuentos y envíos de café tostado Yes Plz gratis a los miembros del club, poseedores de NFTs (token no fungibles).



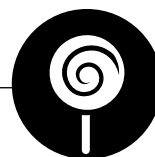
Oportunidades para el sector alimentario



Añade elementos lúdicos tanto en el mundo “real” como en el virtual y **explora las oportunidades del metaverso** en el campo de la alimentación.

La **realidad aumentada** (AR), la realidad **virtual** (VR) y la realidad **mixta** (RM) pueden ayudarte a **interactuar** con tus clientes, y ofrecer mucho más que entretenimiento: soporte en la cocina, educación en alimentación saludable y sostenible, visitas virtuales, experiencias de compra mejoradas...

Únete al **movimiento gamer**, más allá del patrocinio, para convertirte en parte de la experiencia de juego. Desde los mundos virtuales, son muchos los jugadores deseosos de interactuar con marcas y productos de alimentación y bebidas.



Eat it your way

El ansia de **soluciones inteligentes** que se adapten a nuestros estilos de vida, ayuden a realizar la compra perfecta y permitan **ahorrar tiempo**, no hace más que crecer.

La búsqueda de la **practicidad**, el hambre de **inmediatez**, y la personalización guía nuestras vidas. Ante un entorno tan complejo se necesita **simplificar** y sencillez. Todo lo que facilite la vida será bienvenido: recomendaciones sobre la marcha, apps para gestionar listas de compra, taquillas de recogida multicompra...

El concepto de **conveniencia extrema** es la antesala de lo conocemos como ciudades y hogares inteligentes: todo lo necesario a menos de 15 minutos a pie, entregas hiperlocales, tiendas “cero contacto”, robótica en restauración, frigoríficos conectados que minimizan el desperdicio alimentario...



Gestión inteligente del tiempo



SMARTFOOD
Eat it your way

¿Por qué ahora?

Estilos de vida modernos, cambios en las dinámicas familiares, hábitos de consumo más flexibles, mayor demanda de autonomía... hace que aumente la demanda de **soluciones cómodas, sanas y asequibles** para las comidas diarias.

La multicanalidad, la conectividad y la economía de los datos están permitiendo ofrecer **experiencias mejoradas de compra y consumo.**

Si bien el hogar sigue siendo el epicentro de consumo de muchas personas también existe un mayor anhelo por las conexiones interpersonales. Ante un abanico enorme de percepciones en torno a lo que significa conveniencia en estos momentos destacan los modelos de negocio híbridos que buscan ofrecer a los consumidores la experiencia deseada.



Flexibilidad para la vuelta a la “normalidad”



SMARTFOOD
Eat it your way

En números

82%

de españoles preocupados por la subida de los precios de las compras diarias

(Delloite Consumer tracker, 1 febrero 2022)

41%

de los millennials españoles usa su teléfono para comprar un artículo online, el 48% para hacer un seguimiento de su salud y el 47% para pagar en una tienda al menos una vez a la semana

(Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021)

+65%

de los consumidores mayores de 60 años están buscando una vida más sencilla (dispositivos fáciles de usar, capacitación y soporte para adopción de soluciones digitales)

(Euromonitor International, 2021)

80%

de los profesionales indican que la exploración de nuevos modelos de negocio (ej., marketplaces o directo al consumidor) es una prioridad estratégica para su compañía en los próximos 12 meses

(Euromonitor International, 2021)

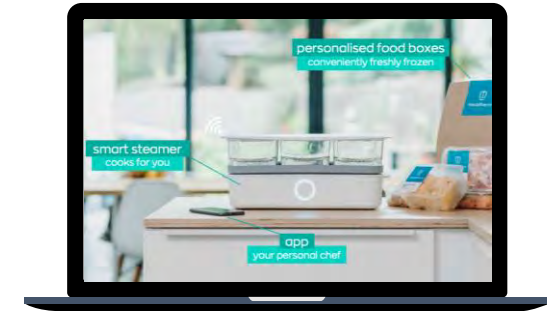


SMARTFOOD
Eat it your way

Inspiración

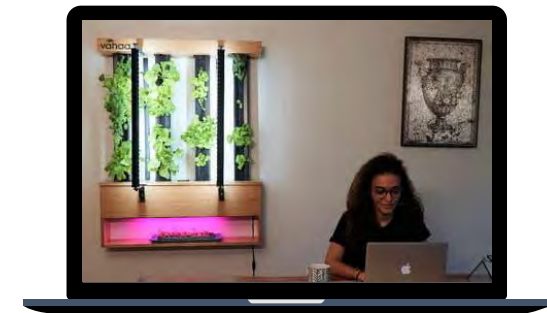
★ MEALHERO (Bélgica)

Kits de platos saludables personalizados con ingredientes “pre-acondicionados” y congelados, para cocinar en casa en menos de un minuto mediante una vaporera inteligente, que cocina los productos exactamente según la receta del chef.



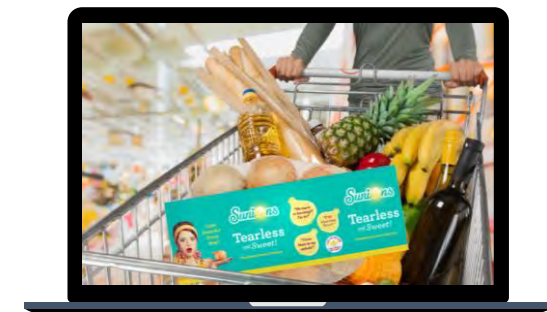
★ Vahaa Smart Garden

Mediante la combinación entre hidroponía e internet de las cosas (IoT) se puede disponer de un jardín inteligente para acceder a alimentos saludables, frescos y sostenibles independiente del lugar en el que vivas.



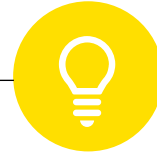
★ Sunions (Estados Unidos)

Nueva variedad de cebolla de sabor más suave y dulce que no causa lagrimeo al cortar. Para las personas que buscan la comodidad a la hora de cocinar, donde el tipo/formato de verduras es relevante.



SMARTFOOD
Eat it your way

Oportunidades para el sector alimentario



Se receptivo y brinda una experiencia fluida y sin fricciones. Piensa en **innovaciones que pueden hacer la vida diaria más fácil** o aliviar los “puntos de dolor del consumidor”, como el ahorro en la cesta de la compra.

Que tus clientes **te vean como un “coach de compra y nutrición”** o un solucionador eficiente de sus necesidades de alimentación sobre la marcha.

Abraza las **nuevas tecnologías para ofrecer experiencias de compra mejoradas** sobre la marcha o en tienda: reconocimiento facial, pagos sin contacto, asistentes de voz, robots que guían en tienda, apps móviles comparadores...

Piensa en **soluciones de alimentación prácticas y de indulgencia** para nuevos momentos de consumo en el hogar: snacking saludable, acompañamientos de comida, modelos de suscripción...



SMARTFOOD
Eat it your way



3. Ciencia

Conectando la ciencia con las necesidades del consumidor

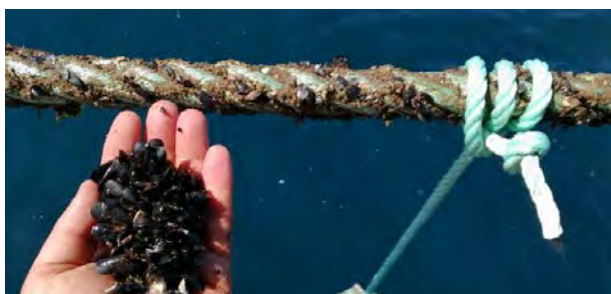
La ciencia está tomando un protagonismo clave como generador de **conocimiento y evidencias** ante la creciente sed de datos del consumidor, de **soluciones para la industria transformadora, y de nuevos negocios disruptivos** en el ámbito alimentario.

Es además una fuente de **confianza** para el consumidor. Y una compañera cada vez más imprescindible para empresas innovadoras que quieran avanzar en algunos campos como la nutrición personalizada o el desarrollo de nuevos productos más alineados con las necesidades cambiantes de los consumidores a través de la tecnología o la incorporación de nuevos ingredientes.



Rediseñando la alimentación desde la ciencia

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias



BIOGEARS

Desarrollo de guías de materiales reciclables para la acuicultura del mejillón y las algas, que genera menos residuos plásticos en el ámbito marino.



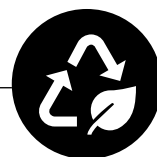
WASEABI

Utilización óptima de subproductos pesqueros a través del diseño de nuevas líneas de proceso holísticas.



FUTURE PROTEIN

Concienciar y llegar a consensos entre los actores de la cadena alimentaria sobre los retos y oportunidades de las nuevas fuentes de proteína.



SUSTAINFOOD

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias



Soluciones innovadoras y sostenibles para mejorar la seguridad y el valor nutricional de los productos del mar en Europa.



Desarrollo de sistemas rápidos de detección y alerta de toxinas marinas.



Visión conjunta (UE y China) en materias relacionadas con la seguridad y trazabilidad alimentaria.



Todos los actores a lo largo de la cadena alimentaria trabajando juntos para cocrear iniciativas que aumenten la confianza del consumidor.



TRUST4FOOD

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias



SMARTCHAIN

Ayuda al desarrollo de cadenas cortas de comercialización colaborativas en alimentación.

Keep it authentic



SEATRACES

Iniciativa que busca luchar contra el fraude comercial y elabora desarrollos orientados a la especie (fraude de especie) y al origen (etiquetado con origen).

Keep it authentic



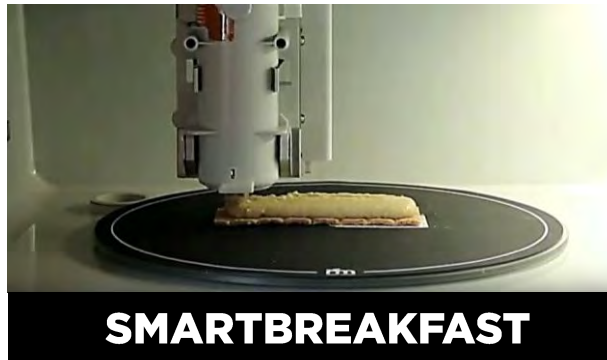
ETHICHAIN

Desarrollo de sistemas de análisis de ADN rápidos y portables para verificar la ausencia de especies no deseadas en alimentos veganos, Halal y Kosher.



LOCALFOOD

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias



Uso de electrodomésticos inteligentes capaces de combinar ingredientes nutritivos en un desayuno personalizado.



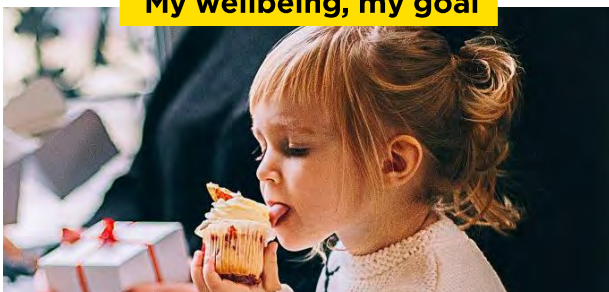
Aplicación móvil (e-Coach) para la prevención de la obesidad infantil. Mejora de conocimientos sobre alimentación y guía para tomar mejores decisiones alimentarias.



SMARTFOOD

Proyectos referentes relacionados con las EATendencias

My wellbeing, my goal



UNDERPRESSURE

Alta presión para producir alimentos más saludables y con etiquetas más limpias.

My wellbeing, my goal



FOOD4SENIOR

Productos alimentarios innovadores y de alta calidad nutricional y sensorial para la promoción de la salud de la tercera edad.

My wellbeing, my goal

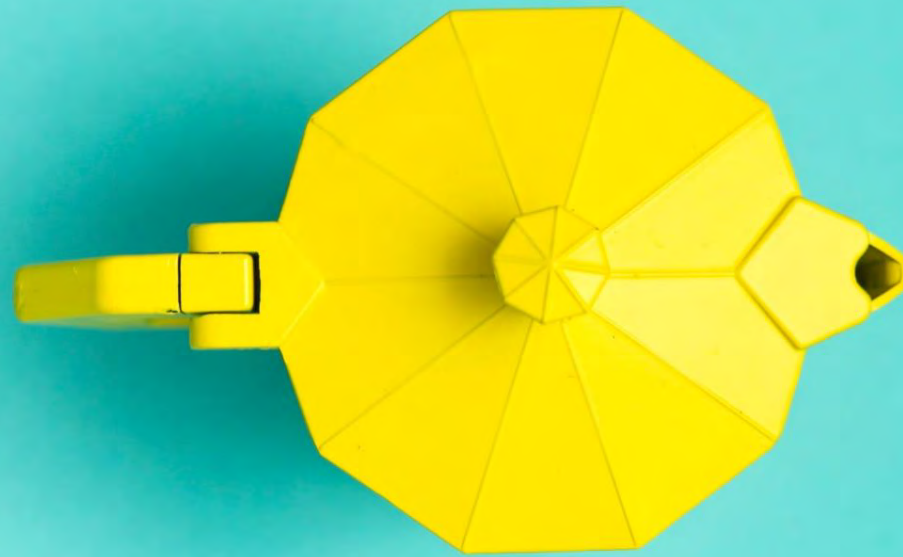


ONCOFOOD

Nuevas soluciones alimenticias que ayuden a mitigar y prevenir la malnutrición en los pacientes con cáncer .



BETTER4ME



4.

**Reinventando
el FOODture**

Reinventado el FOODture

1 LA CARRERA DEL METAVERSO

La competición para crear ese nuevo mundo virtual no ha hecho más que empezar. La oportunidad de crear universos inmersivos multisensoriales y comunidades o influencers desde cero, a medida de los valores core de las empresas está abierta.

2 VIVIENDO EN LO HÍBRIDO

Entramos en una nueva dimensión híbrida. Los espacios que mezclan experiencias físicas y virtuales presentan una oportunidad de reinventar las experiencias físicas a las que estábamos (cada vez menos) acostumbrados. Incluso los productos alimenticios adoptan formas híbridas en esta carrera hacia la transformación de nuestros sistemas alimentarios.

(The Future 100, JWT 2022)

3 LA REVOLUCIÓN CARBONTECH

La captura de carbón a gran escala irá reduciendo costes, dando paso a una emergente economía que busca capitalizar el desperdicio de carbón. La tendencia al cero abrirá el apetito por las soluciones que reaprovechen este componente tan controvertido.

Pero, la batalla contra el deterioro del planeta no sólo se ciñe al cero carbono. Se trabajará en otros muchos impactos claves para reducir la huella ambiental.

4 REGULANDO LA ECONOMÍA DIGITAL

Las cryptomonedas están poco a poco siendo reguladas y legitimizadas, y los NFTs están revolucionando el mercado online. Se abren las puertas a una nueva dimensión de las economías digitales.

Reinventado el FOODture

5 CIUDADES MÁS AMIGABLES

Las ciudades conectarán más con la naturaleza. Ya existen “bosques inteligentes” impresos en 3D capaces de gestionar las emisiones y reduciendo el impacto en el calentamiento global. Una oportunidad para ser utilizados para producir biocombustibles y alimentos ricos en proteína en las ciudades.

6 TECNOLOGÍA INMERSIVA

Tecnología inmersiva, la expectativa de las experiencias aumentadas

La revolución de tecnologías cada vez más inmersivas, da el potencial para desarrollar experiencias alimentarias o de otra índole más asequibles, accesibles y más creativas.

(The Future 100, JWT 2022)

7 EXPLOTA TU PODER CREATIVO

La nueva generación de plataformas digitales está poniendo el poder creativo en las manos del usuario.

8 AGRICULTURA EN TRÁNSITO

El cambio climático está haciendo que lugares antes fértiles sean inutilizables para la agricultura, mientras emergen nuevos lugares en el norte del planeta con mucho potencial para el cultivo.

9 LA RELEVANCIA DE LOS DATOS

Los datos siguen aumentando su rol transformador, de su explotación adecuada depende generar soluciones más inteligentes y crear un sistema de inteligencia de mercado mejor y a tiempo real que favorezca la adaptación continua.

Reinventado el FOODture

10 EL PODER DEL SONIDO

El sonido continúa tomando protagonismo como sentido fundamental en el ámbito de las experiencias o la salud. El bienestar utiliza el sonido para buscar estados de relajación o reinicio mental.

11 NÓMADAS DIGITALES

El futuro del trabajo no tiene fronteras. Las posibilidades del trabajo en remoto abren nuevas vías de abastecer las demandas del creciente número de nómadas digitales con un estilo de vida en continuo tránsito.

(The Future 100, JWT 2022)

12 LA TECH HEALTH

Algunas disrupciones en el ámbito de la salud vienen para impulsar el rejuvenecimiento, y de la mano de la edición de genes. La salud metabólica es una de las métricas a monitorizar y promover en el futuro.

Compañías farmacéuticas y alimentarias establecerán alianzas con mucho futuro.

13 FACILITANDO EL RELEVO GENERACIONAL

El mercado laboral está en una continua transformación. En el ámbito alimentario, debido a las todavía exigentes condiciones físicas de ciertos trabajos, los avances en ergonomía y sensórica harán que los trabajos y procesos alimentarios sean más saludables y atractivos para asegurar el relevo generacional.

FoodTech en números

14,5 Trillones de euro

invertidos en agroalimentación, la próxima gran oportunidad en el ámbito de la inversión.

Áreas de mayor inversión a nivel global:

- **23%** “eGrocery”
- **15%** tecnologías de transformación

(EATable Adventures)

89%

de los startups foodtech españolas: “los centros de investigación juegan un importante papel en el desarrollo de startups en el sector agroalimentario”

(AgFunder)

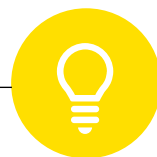
67%

de la industria alimentaria española está apoyando el desarrollo de startups en el sector

(Five Seasons Ventures)

Oportunidades

de inversión en el ámbito foodtech



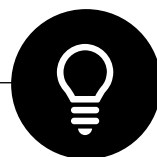
Algunas de las áreas donde los expertos visualizan que estarán las mayores oportunidades de inversión en el ámbito foodtech:

Pescado y marisco alternativos, la próxima ola del movimiento “clean meat”

Soluciones de **trazabilidad**

Productos y soluciones en el ámbito de la salud y el bienestar que ayudan a la **inmunidad, relajación y la gestión del estrés.**

Tecnologías para la automatización de la producción y la entrega, ante los persistentes retos laborales en las industrias de alimentación y agrícola.





¿Hambre de más?

AZTI te ayuda a conectar con el consumidor

¿Necesitas una mano para alinear mejor tu negocio a las demandas cambiantes de los consumidores?

Damos un impulso a tu innovación desde nuestro **conocimiento** y nuestras **capacidades científico-tecnológicas** en torno al **consumidor** y al desarrollo de **nuevos productos y modelos de negocio** alimentarios.

Contacta con nosotros si tienes interés en conocer más de cerca lo que podemos hacer por ti!

 AZTInnova@azti.es

Más informes claves sobre innovación alimentaria en:

 www.azti.es/aztinnova/informes/



Autoras de este informe:

Sonia Riesco
Nagore Picaza

Innovación, AZTI