



EATendencias

*Lo que ha sido 2022,
y lo que nos depara 2023*

Un aperitivo

Se acaba 2022 y eso implica, entre otras cosas, que comienzan a lanzarse los informes de tendencias de consumo 2023.

Nuestras EATendencias se renuevan cada 2 años, pero no podíamos dejar pasar 2022 sin echar la vista atrás y seleccionar lo más relevante que ha sucedido en este año convulso, y que impacta inevitablemente en las tendencias de consumo alimentario.

Eso sí, esto sólo es un pequeño entrante para el informe que lanzaremos a comienzos ya del nuevo año 2023.

¡Buen provecho!

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

¿Qué vas a encontrar en este documento?



Contexto: una visión sobre lo más relevante que ha pasado este año 2022 y que impacta en el ámbito alimentario.



Inspiración: casos de empresas que están ofreciendo soluciones innovadoras a las demandas cambiantes de los consumidores.



Datos: evidencias en números que respaldan las EATendencias y nos dan pistas de cómo están evolucionando.



Tendencias 2023: una pincelada de las tendencias de consumo 2023, cómo se alinean a las EATendencias y las oportunidades que ofrecen.

Índice

0 Contexto **5-7**

Año 2022 **6**

Previsiones 2023 **7**

1 EATendencias en cifras **8-10**

EATendencias **9**

Eatendencias en cifras **10**

2 Innovación **11-13**

Panorama de innovación **12**

Inspiración **13**

3 Tendencias de consumo 2023 **15-18**

4 La respuesta está en la ciencia **18-21**



O.
En 2022...

Qué ha pasado este año 2022

Entendiendo el contexto en el que nos movemos

Si algo ha marcado este año que estamos a punto de dejar es el **conflicto bélico en Ucrania** y los coletazos de una **pandemia** que no acabamos de dejar atrás y con la que hemos aprendido a convivir.

Las **crisis** provocadas por la guerra ha puesto de manifiesto problemas latentes como la dependencia energética, y ha provocado una elevada **inflación** persistente que está impactando en las economías.

También el conflicto ha venido a agravar una **crisis alimentaria mundial**, con la subida de precios de los alimentos y el aumento de la hambruna a nivel global, y ha enfatizado la fragilidad de los sistemas alimentarios.

El **cambio climático** sigue manifestándose en múltiples esferas: el año 2022 ha sido el más cálido de la historia en nuestro país, **y se multiplican los fenómenos climáticos extremos.**

Vivimos tiempos convulsos e inciertos, llenos de retos que se convierten en **oportunidades** para marcar la diferencia y construir un futuro mejor.

Previsiones 2023

0,2 %

Hipótesis de la caída del PIB
de la eurozona en 2023
(Funcas, en base a datos del INE)

1,3 %

Previsiones de crecimiento de la
economía de España en 2023
(OCDE)

50%

Aumento del número de
consumidores europeos “*active
green*”
(Forrester)

4,7 %

Tasa de **inflación** media
esperada en España
(OCDE)

3.991

Millones de €, el mayor
presupuesto I+D+i de la
historia del Ministerio de
Ciencia e Innovación
(Gobierno de España)

200

Millones de personas
padecerán **inseguridad
alimentaria** severa en el
mundo
(Banco Mundial)



1.

EATendencias en cifras

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

En cifras

51%

de la Generación Z prevé realizar parte de su trabajo en el **metaverso** en los próximos dos años

(Microsoft Work Trend Index 2022)

10.390

millones de dólares es el valor que se otorgó al mercado mundial de la **nutrición personalizada** en 2021

(Precedence research)

27%

de los españoles se siente mejor comprando productos con credenciales de **sostenibilidad**

(Euromonitor megatrends in Spain)

71%

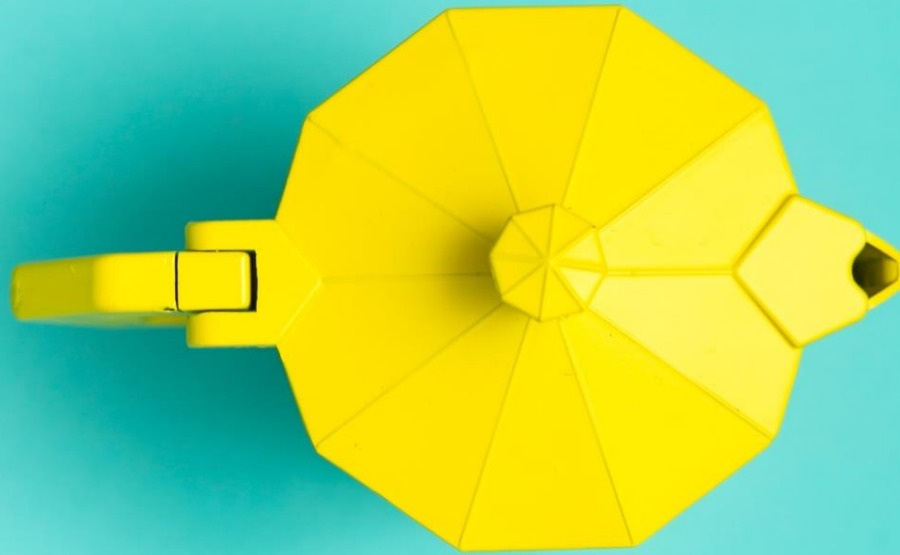
consumidores ha cambiado su comportamiento en los últimos dos años, principalmente hacia una **dieta más sana**

(SIAL insights White Paper 2022)

114

euros gastan en España de media las personas que toman suplementos habitualmente (4 de cada 10)

(estudio OCU)



2.

Innovación 2022

Innovación 2022

Un ecosistema fuerte e imparable

El ecosistema *foodtech* nacional ha triplicado en 2021 su inversión respecto al año anterior, logrando colocar a España como quinta potencia europea tras Alemania, Reino Unido, Francia y Holanda. Posicionándose además como el segundo sector en el que más se invierte en el ecosistema de startups estatales.

La creciente colaboración entre los principales agentes del ecosistema de innovación busca acelerar y consolidar este crecimiento a la vez que mejorar la competitividad del sector agroalimentario.

Los principales fondos de inversión están centrando su interés, entre otros, en los ámbitos de las proteínas alternativas de pescado, la fermentación de precisión, o los productos *plant based* con alto valor nutricional y etiqueta limpia.

En lo que respecta al lanzamiento de nuevos productos innovadores, en 2022 se ha empezado a animar el mercado con la introducción de más novedades en el sector.

41%



Más de startups en 2021 que en 2020, reflejo de la inversión creciente en *foodtech*

(Eatable Adventures)

67%



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

(Five Seasons Ventures)

Inspiración

★ Dispositivo “Snoot”

Para combatir el desperdicio de alimentos en los hogares, lleva incorporado un detector de aromas que identifica y analiza los compuestos orgánicos volátiles que los alimentos expulsan al degradarse. Además, hace sugerencias de recetas para el aprovechamiento.

★ “La hamburguesa que no pudo ser” McDonald’s (España)

Campaña para la recogida de donativos (compra simbólica por 1 €) con el objetivo de apoyar a los agricultores y ganaderos españoles que se vieron afectados por los incendios de este verano.

★ Yum Asia Bamboo

Olla arrocera de calentamiento por inducción que viene con una configuración para hacer arroz que estimula el GABA (ácido gamma-aminobutírico), que ralentiza el cerebro, para un efecto calmante.



SUSTAINFOOD
Regenerating food



SOCIALFOOD
Activism on the table



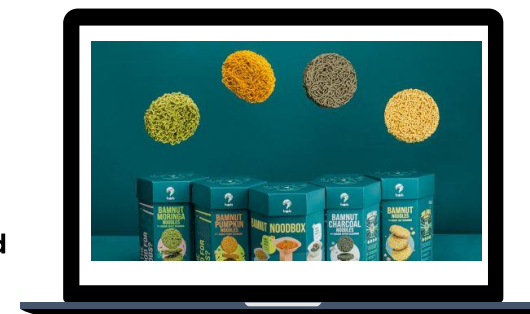
BETTER4ME
Renewing the mind



Inspiración

★ WhatIF Foods (Singapur)

Alimentos de conveniencia como la leche y los fideos producidos de forma regenerativa con cultivos menos tradicionales y más nutritivos. Mejores para la salud de las personas, las tierras y comunidades de donde provienen.



★ Neveras con Inteligencia artificial

Incorporan cámaras internas que monitorizan los alimentos que entran y salen, manteniendo un inventario de existencias y alertarlo cuando los ingredientes están a punto de estropearse. Pueden sugerir recetas basadas en las existencias o generar listas de compras.



★ Isauki (España)

Startup vasca que produce pescado y marisco *plant-based* con un alto valor nutricional y elaborados a base de micro y macro algas.





3. Tendencias de consumo 2023

Mirando al próximo año

2023 será reflejo de un contexto caracterizado por señales mixtas, fuerzas opuestas: exuberancia a medida que la pandemia disminuye, atenuada por la cautela frente a la turbulencia económica.

Se espera un **consumidor** mucho más **selectivo**, una **regression parcial** a viejos hábitos pero con la búsqueda continua de **optimizar las experiencias**. Así la compra y el entretenimiento se entremezclan, donde las nuevas plataformas o las capacidades de transmisión en vivo impulsarán el denominado “*shoppertainment*”.

Cambios en los estilos de vida como en las prácticas laborales, el foco estos últimos años de pandemia en la comunidad, y la fatiga de ir de una crisis a otra, hace que los consumidores estén volviendo a **centrarse** en su entorno más cercano y **en sí mismos**. Poniendo más énfasis al **bienestar emocional**, intentando controlar la presión y el estrés diario, y conectando con lo que realmente importa.



El consumidor de 2023

La incertidumbre en el entorno económico, el impacto del cambio climático, los conflictos y los problemas de suministro, continuarán impulsando los **movimiento locales**. Una reconexión con lo local que tiene connotaciones de seguridad y de revertir, de impacto a nivel económico, ambiental y psicológico.

Los consumidores exigen cada vez más el **cambio positivo**, tanto desde el punto de vista social, como ambiental y ético, y esperan que las marcas adopten ese enfoque holístico también, que refuerce los esfuerzos propios.

El **gasto con intención** será uno de los paradigmas de 2023, donde se priorizará la compra inteligente cuyos ingredientes principales, aparte del precio, serán la flexibilidad, la durabilidad y la sostenibilidad.





4.

**La respuesta está
en la ciencia**

La respuesta está en la ciencia

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

Una compañera cada vez más imprescindible para empresas innovadoras que quieran avanzar en campos como la nutrición personalizada, en nuevos modelos de negocio que emergen, por ejemplo, de la valorización de subproductos, o el desarrollo de nuevos productos más alineados con las necesidades cambiantes de los consumidores a través de nuevas tecnologías e ingredientes.



Rediseñando la alimentación desde la ciencia

Proyectos de investigación referentes

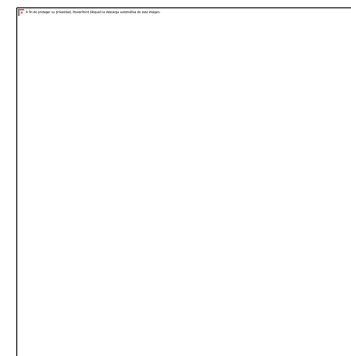


ATHLETIC CLUB

AZTI colabora con el Athletic Club para impulsar el máximo rendimiento deportivo a través de la nutrición personalizada
Saber más [aquí](#)



BETTER4ME
My wellbeing, my goal



NEWFEED

AZTI valida a escala industrial una solución de economía circular que permite convertir el raspón de uva en un ingrediente para alimentación de rumiantes y conejos.
Saber más [aquí](#)



SUSTAINFOOD
Regenerating food

La respuesta está en la ciencia

“La respuesta está en la ciencia” es un podcast de AZTI sobre investigación en el medio marino y la alimentación.

Ciencia, tecnología, salud y sostenibilidad, de la mano de sus protagonistas.

Accede al podcast [aquí](#)



Rethink



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



¿Hambre de más?

AZTI te ayuda a conectar con el consumidor



Estudio EATendencias con consumidores 2023: lanzamos a primeros de año una encuesta para conocer más a fondo al consumidor en relación a las EATendencias.



AZTInnova: nuevas actividades gratuitas para socios de la comunidad AZTINNOVA sobre la aplicación del conocimiento de las EATendencias a la innovación alimentaria.

Y más informes clave en:

www.azti.es/aztinnova/informes/

