



ESPECIAL TENDENCIAS e INNOVACIÓN ALIMENTARIA

Te presentamos lo más destacado del 2016 y un adelanto de lo que viene para el 2017 en torno a:

- 1.- LEGISLACIÓN**
- 2.- INGREDIENTES**
- 3.- TOP PRODUCTOS INNOVADORES**
- 4.- CONSUMIDOR**
- 5.- TREND TRACKER 2016**
- 6.- LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA REVOLUCIONA LA ALIMENTACIÓN**
- 7.- TENDENCIAS CLAVE 2017..... ALIMENTOS & BEBIDAS**

1.- LEGISLACIÓN

El año 2016 ha venido marcado por la etapa de la “**demonización del azúcar**”, con un gran debate en torno a la ingesta excesiva de azúcar y los movimientos en Europa y Estados Unidos para instaurar **impuestos a las bebidas azucaradas**.

En España, hacienda informó a finales de 2016 que gravará las **bebidas azucaradas**, argumentando cuestiones vinculadas con la nutrición saludable y la lucha contra la obesidad. Veremos si al final contaremos con este nuevo impuesto o no en el 2017. Otros países de la Unión Europea ya han tomado medidas en esta dirección, como Francia, Noruega o Dinamarca, entre otros.



La mala prensa del azúcar está influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores. Un importante reto para los fabricantes, no solo de bebidas, también para los sectores de pastelería, galletas, golosinas y helados, entre otros.

⇒ [Nestlé ha anunciado que reducirá en un 40% el azúcar de sus chocolates y otros productos de confitería sin afectar su sabor gracias a un nuevo método patentado para hacer sus dulces más saludables.](#)

La ingesta excesiva de **grasas trans** también preocupa a Europa. Recientemente, el Parlamento Europeo ha aprobado la [Resolución del Parlamento Europeo, de 26 de octubre de 2016, sobre los ácidos grasos trans \(AGT\)](#), que se centra en los ácidos grasos de producción industrial empleados en alimentos como galletas, pasteles, aperitivos salados y alimentos fritos.

La Unión Europea necesita una regulación armonizada (en un plazo de dos años), que fije un límite legal al contenido de AGT industriales en los alimentos para reducir su ingesta por los ciudadanos europeos. El parlamento pide además a la industria alimentaria que dé prioridad a soluciones alternativas a los AGT, como la utilización de aceites mejorados, nuevos procedimientos de modificación de las grasas o combinaciones de sustitutos de los AGT (fibras, celulosa, almidones, preparados proteínicos, etc.).

⇒ **Dinamarca** estableció en 2003 un límite nacional del 2 % de AGT en aceites y grasas, logrando una reducción de la mortalidad debida a las enfermedades cardiovasculares.



Brexit: aprobado por *referéndum en junio de 2016*, el Reino Unido ha decidido abandonar el mercado único europeo por completo. Parece que arranca ya el proceso de negociaciones para la salida de la UE. El Reino Unido quiere un pleno control de las fronteras británicas pero un libre comercio con los mercados europeos, lo que tendrá que negociar duramente con la UE. En el sector agroalimentario el Brexit originará más dificultades a la hora de comercializar los productos alimenticios en el Reino Unido. La legislación alimentaria de aplicación a materias primas y productos acabados destinados al Reino Unido será diferente a la exigible en la UE, con la complejidad que esto supone.



En 2016 se han autorizado en Europa **nuevos ingredientes alimentarios**: el [silicio orgánico](#) (monometilsilanotriol) (Decisión de ejecución UE 2016/1344) y el [trans-resveratrol](#) (Decisión de ejecución UE 2016/1190). Se ha autorizado también **nuevo alimento** se ha autorizado la comercialización de [leche tratada con UV](#) (Decisión de ejecución UE 2016/1189 de la Comisión, de 19 de julio de 2016). El nuevo alimento sería leche de vaca al que se aplica un tratamiento con radiación ultravioleta (UV) después de la pasteurización con el fin de extender la vida útil de la leche y aumentar las concentraciones de vitamina D3.

En cuanto a nuevas **declaraciones de propiedades saludables** autorizadas tenemos las siguientes:

- Consumir alimentos o bebidas que contienen <nombre de todos los **hidratos de carbono no fermentables** utilizados> en lugar de hidratos de carbono fermentables contribuye a mantener la mineralización de los dientes ([Reglamento de ejecución 2016/854](#))
- Tras consumir alimentos o bebidas que contienen <nombre de todos los **hidratos de carbono no digeribles** utilizados> en lugar de azúcares se **induce una hiperglucemia menor que cuando se consumen alimentos o bebidas que contienen azúcar** ([Reglamento de ejecución 2016/854](#))



- **La vitamina D** contribuye al buen funcionamiento del sistema inmunitario de los niños ([Reglamento 2016/1389](#))

La EFSA ha dado asimismo luz verde a una declaración asociada a la **creatina** (mejora la función muscular en individuos mayores de 55 años que hacen regularmente ejercicios de resistencia) y otra declaración sobre la **vitamina E** para bebés y niños de corta edad (protección de las células frente al daño oxidativo).

Desde el 13 de diciembre 2016 es **obligatorio el etiquetado nutricional de los productos alimenticios destinados al consumidor** ([Reglamento \(UE\) nº 1169/2011](#), sobre la información alimentaria facilitada al consumidor). La información nutricional obligatoria debe incluir el valor energético y las cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. Esta información ayudará a que los consumidores tomen decisiones con conocimiento de causa, ayudándoles a alimentarse de manera correcta. Algunos alimentos están exentos del etiquetado nutricional obligatorio, como el agua, la sal y especias, los alimentos no envasados, las bebidas con grado alcohólico superior a 1,2%, entre otros.

⇒ En 2015, un **36%** de las incidencias detectadas por la red de fraude alimentario de la UE se debieron a incumplimientos en materia de etiquetado, como denominaciones de venta inadecuadas, alegaciones y declaraciones nutricionales injustificadas o listado de ingredientes que no cumplen con la legislación vigente (Informe RAFF 2015).

Desde el 1 de enero de 2017 los productos procesados lácteos y cárnicos comercializados en **Francia** deben indicar en el etiquetado el “país de origen”. Comienza así este esquema de etiquetado obligatorio del origen que estará de prueba durante dos años ([Decree No 2016-1137](#), agosto de 2016). Italia o Alemania han puesto en marcha medidas similares orientadas a proteger la producción nacional.

En España se han aprobado las **normas de calidad** para la [cerveza y las bebidas de malta](#) (Real Decreto 678/2016), las [aceitunas de mesa](#) (Real Decreto 679/2016), las [harinas, sémolas y otros productos de la molienda de cereales](#) (RD 677/2016) y la norma de calidad para las [caseínas y caseinatos alimentarios](#) (RD 600/2016). En el caso de la cerveza se incluyen las denominaciones de “clara” y “fabricación artesana”. La norma de calidad de las aceitunas de mesa se actualiza de acuerdo con el COI y el CODEX. Y para las harinas, pasamos de la harina de trigo a las harinas de cereales.



En cuanto a las **previsiones para el 2017**, durante el primer semestre del 2017 podría aprobarse el **nuevo reglamento de la UE sobre controles oficiales para el sector agroalimentario**, intensificando el control del fraude alimentario y ampliando el alcance de los controles también en materia de fitosanidad y subproductos animales ([acceso a la propuesta](#)).

Además, desde julio de 2017 la Unión Europea permitirá el uso de [proteínas de insecto en harinas de pescado \(acuicultura\)](#).

Destacar también que en los últimos meses hemos observado gran movimiento en materia de **economía circular**, con países como Francia o el [Reino Unido \(Londres\)](#) activos en la minimización de residuos alimentarios y su aprovechamiento. Otra iniciativa a destacar es [la estrategia de consumo sostenible de Suecia](#), que alienta a los consumidores a cambiar sus comportamientos, incentivando a aquellos que reparen sus bicicletas, lavadoras, ropas y heladeras con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.



2.- INGREDIENTES

La innovación en ingredientes va muy ligada a la **tendencia hacia a lo natural, saludable y el desarrollo sostenible**. Hemos observado cómo muchas de las nuevas soluciones del sector se orientan a la formulación de productos alimenticios dirigidos a un grupo creciente de consumidores veganos, flexitarianos o a la formulación de productos “Free-from” para personas con alergias o intolerancias alimentarias.

⇒ *El poder de las plantas, los ingredientes marinos (algas), la búsqueda de los “superfoods”, el “clean label” y los ingredientes funcionales para la formulación de alimentos para el cuidado de la salud.*

La web de [foodingredientsfirst](http://foodingredientsfirst.com) hace un interesante recopilatorio de los principales ingredientes alimentarios lanzados el año pasado. Link: [2016 Review: The Key Ingredient Launches](http://foodingredientsfirst.com/2016-Review-The-Key-Ingredient-Launches)



[Jackfruit ¿el nuevo sustituto de la carne?](#)

Esta inmensa fruta (llamada también fruta del pobre o jaca) es abundante en el sudeste asiático y ya se empieza a ver su potencial como sustitutivo de la carne.



The Jackfruit Company (Estados Unidos) ha lanzado al mercado diversos platos elaborados con jackfruit. Dice tener una textura similar a la carne y una fuente interesante de fibra.

<http://www.thejackfruitcompany.com>



La **cúrcuma** es un ingrediente de moda. Usada en la medicina india y china desde hace muchos años por su gran poder anti-inflamatorio.



↑ Africa's superfood baobab is now finding its way in to our smoothies and breakfasts in powdered form thanks to Aduna in the UK.

El **babobab**, originario de África, se está empleando en smoothies, barras energéticas, productos de desayuno, chocolates, etc.

El polvo claro de la fruta del árbol **Baobab** aporta un sabor exótico y es rico en antioxidantes, minerales esenciales (calcio, potasio, hierro y magnesio) y vitamina C.



3.- TOP PRODUCTOS INNOVADORES

Son muchos los lanzamientos innovadores vistos en el 2016. Mostramos unos cuantos ejemplos:



Soupologie (Reino Unido) es un nuevo concepto híbrido entre zumo y sopa. Diseñado para tomar en frío directamente desde el envase.

<http://www.soupologie.com>



La mayonesa vegana **Fabanaise** de Sir Kensington's (Estados Unidos) está elaborada con "aquafaba", el líquido resultante de la cocción de los garbanzos, que anteriormente era desechada en el proceso de fabricación del humus.

<https://www.sirkensingtons.com/fabanaise>



Los **ConceptDots** de Europastry (España) son un ejemplo de creatividad en el sector de la bollería. Sin grasas parcialmente hidrogenadas, sin conservantes ni colorantes artificiales y con Aceite de Palma Sostenible Certificado.



StackTek es una nueva solución de envasado para el consumo de vino "on the go".

Consiste en cuatro envases de plástico, libre de BPA, que simulan vasos de cristal, y que contienen el equivalente a una botella de vino.



4.- CONSUMIDOR

Los **Millennial** están en el punto de mira, como un grupo de consumidores de gran interés por su comportamiento de consumo. Un reciente estudio de AECOC (Millennials: El nuevo shopper y el comportamiento en HORECA), hace una **radiografía** de los Millennials:

- CONECTIVIDAD y virtualidad
- Grupo, importancia de la opinión SOCIAL
- Exaltación del PRESENTE: expectativa de la inmediatez
- EXPERIMENTAN
- No hay modelos rígidos
- Retorno a orígenes y VALORES de familia
- Crisis: valoran lo que tienen
- Buscan metas posibles y ESTABILIDAD ECONÓMICA

Y da algunas pautas de **este grupo y su comportamiento a la hora de consumo**:

- MÁS CONSCIENTE EN SUS ELECCIONES! Se basan en opiniones y reseñas de internet
- ESCÉPTICOS
- MARCAS: más receptivos a las marcas pequeñas y menos conocidas, consumen gran variedad de marcas
- Valoran:
 - la GRATIFICACIÓN INSTANTÁNEA
 - las EXPERIENCIAS COMPARTIDAS
 - innovaciones que incluyan las nuevas TECNOLOGÍAS
- PROSUMIDORES: co-crean productos con las empresas y participan en la creación del valor

Pero algunas fuentes como la consultora de tendencias de consumo [Trendwatching](#), hablan desde hace tiempo del **Consumo Post-demográfico**, donde productos, servicios y marcas trascienden a las clásicas segmentaciones demográficas y se mueven a sistemas más fluidos y permisivos donde la diversidad se multiplica. El “new normal” no entiende estrictamente de edades, sexo o estudios, sino de actitudes, libertades y nuevas expectativas.

Así, los prescriptores de maquillaje ya no son precisamente sólo mujeres, un popular grupo de Facebook que usa memes para derribar estereotipos sexistas en la India e Ikea muestra en su campaña “We help you make it” a parejas homosexuales e interraciales.



También están ahí esos “nuevos senior”, más demandantes respecto a necesidades de consumo, más versátiles y vanguardistas, que buscan mejorar la experiencia del envejecimiento a través de formas de vida y consumo adaptadas a vidas más largas y saludables. Son los “**Midorexicos**”, consumidores de mediana edad y mayores que se atreven a actuar como si fueran más jóvenes (como Wang Deshun, un musculoso actor de 80 años, modelo de pasarela y DJ, que está feliz de revertir la imagen que tiene China de lo que significa ser mayor).

Otro grupo que es cada vez más difícil de obviar es el de la “**gente extraordinaria**”, esa creciente proporción de **consumidores no estándar** que se están volviendo más firmes en cuanto a sus necesidades, demandando más opciones de compra y diseños que ofrezcan soluciones. De ahí que cada vez haya más artículos **personalizados y únicos** creados para atraer a estos consumidores. Es el caso del vestuario “**Healthwear**”, que adapta las tendencias de moda a los retos creados por la enfermedad e incapacidad. Un ejemplo en este sentido viene de la marca [Magna Ready](#) camisas imantadas-magnéticas que ayudan a vestirse sin estrés a los enfermos de Parkinson o artritis reumatoide.



5.- TREND TRACKER 2016

A comienzos de 2016, AZTI publicó su segundo estudio de tendencias: [EATendencias](#). AZTI ha identificado y presentaba así las tendencias de consumo mundiales que mayor impacto van a tener en alimentación en los próximos años: 9 tendencias alimentarias que definen a los nuevos consumidores, sus preferencias y formas de consumo.



Veamos algunos ejemplos de cómo estas tendencias se están manifestando en nuevos productos y servicios en el ámbito alimentario



Snack de salmón “Push up”: se trata de uno de los productos finalistas del [Seafood Excellence Global Awards 2016](#), un prestigioso premio que se otorga a los productos del mar más innovadores del mundo en el marco de la Feria Seafood Expo Global de Bruselas. Es un aperitivo con base de salmón en un novedoso recipiente push-up. Ideado por la plataforma francesa de innovación Nouvelles Vagues.



[White Moustache](#) comercializa bebidas con la leche sobrante del proceso de elaboración de sus yogures. Auténtico suero de leche para saciar tu sed, con probióticos y calcio, disponibles en 6 sabores, que pueden incluso utilizarse como ingrediente de smoothies o zumos .



La famosa marca [Campbell Soup](#) ha invertido en una nueva startup con enfoque a la nutrición, Habit, que utiliza los datos genéticos de los individuos para hacer recomendaciones personalizadas de alimentación. Disponible en los próximos meses, este servicio se basa en la particularidad de cada individuo a la hora de absorber y metabolizar los nutrientes, y no sólo basándose en la genética, sino en las bacterias intestinales, etc. Un ejemplo de nutrición personalizada basada en nuestra relación biológica con los alimentos.



The food giant Campbell's has invested **\$32m** in Habit, a start-up focusing on personalised nutrition.



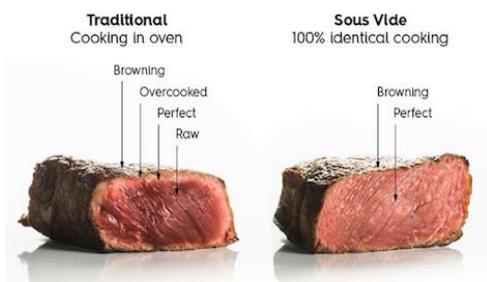
Esta cerveza diseñada para beber en la ducha llega de los fabricantes de cerveza suecos [Pangpang Brewery](#). Es lo suficientemente pequeña (se comercializa en botellas de 18 cl) para no calentarse dentro de la ducha, pero lo suficientemente fuerte (tiene un 10% de alcohol) para que empieces a prepararte par salir de fiesta o desconectes de las preocupaciones del día al llegar a casa. La clave además de en su tamaño está en los ingredientes y en el proceso de elaboración. Ambos, dicen, aportan un sabor pensado en concreto para esta experiencia



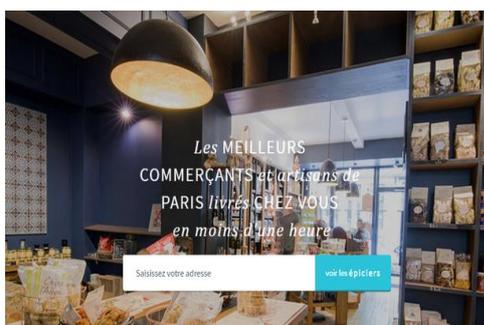
[Eskesso](#), un dispositivo para cocinar al vacío diseñado y comercializado por una empresa sevillana, que propone, además, un **modelo de negocio diferente** al de estos gadgets de cocina: más allá de la venta del electrodoméstico conectado, Eskesso tiene previsto ofrecer la **cocina al vacío como servicio**. El usuario podrá adquirir las bolsas con los alimentos ya



preparados al vacío para que sólo tenga cocinarlos con su Eskesso. Con la ventaja, de que además lo puede programar y controlar desde su teléfono. Sano, rápido y fácil



[Epicery](#) es una website lanzada en París a finales del 2016 que ofrece entrega de alimentos frescos de cercanía en 1 hora. Los clientes pueden comprar en cualquiera de las tiendas participantes (más de 100 entre carnicerías, panaderías, vinotecas o fruterías) que se encuentren en un radio de unos 3 km de su hogar.



Una empresa británica lanzó en septiembre de 2016 [Silent Snacks](#), una gama de productos idóneos para los amantes del cine que quieren reducir el impacto del ruido al consumir los snacks característicos que acompañan a las películas. Así, disponen desde



palomitas “silenciosas” a bebidas antiguas. Todos los productos se presentan en envases de silicona para evitar el ruido al abrirlos.



Desde el banco de alimentos de Sao Paulo en Brasil, llega un sistema de entrega inversa: con la colaboración de las compañías de entrega de comida a domicilio y en los restaurantes adheridos a la iniciativa (por ahora 35), los usuarios que lo desean pueden entregar al repartidor la comida que les sobra en casa. Así se aprovecha el viaje de vuelta del repartidor y se destina la comida al banco de alimentos



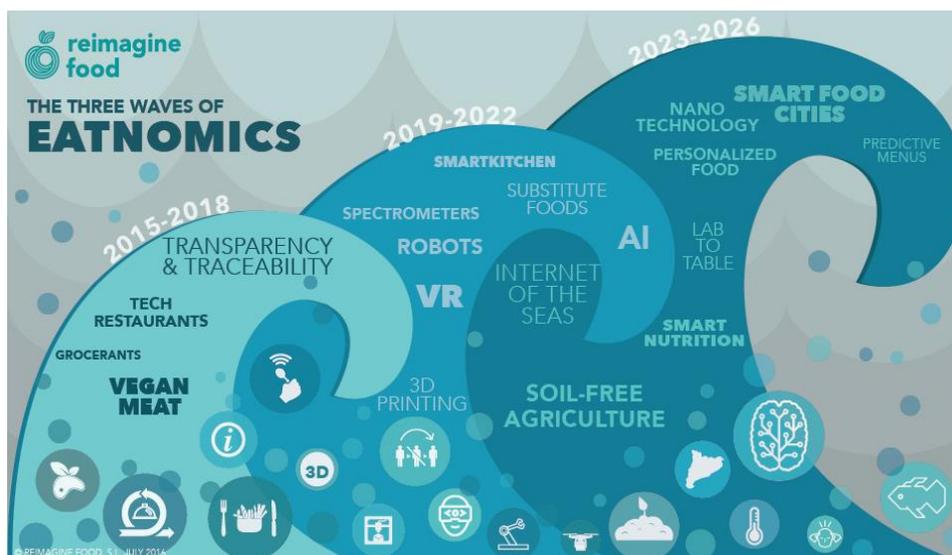
Las últimas cifras del acoso escolar en España hablan de 2.000 casos de 'bullying'. En este contexto la empresa Migueláñez lanza [Emoticonos Love y Emoticonos Party](#) con las que donará un 10% de sus ventas a la Fundación ANAR, que combate el acoso escolar y cyberbullying. Estas golosinas solidarias ya se pueden adquirir en grandes superficies, supermercados, gasolineras y otros punto de venta habituales.



6.- LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA REVOLUCIONA LA ALIMENTACIÓN

La nueva revolución alimentaria en Silicon Valley es tecnológica, va de algoritmos e inteligencia artificial para transformar el diseño, la comercialización y distribución de los alimentos. Solo en 2016 se han invertido 1000 millones de dólares en startups de alimentación allí. Estamos asistiendo a un goteo incesante de startups y emprendedores que reinventan la industria de la alimentación para hacerla más conveniente, accesible, saludable o transparente. Las claves para triunfar como startup de alimentación en 2017 será contar con conciencia social propia, tener foco en la salud, resolver una problemática y, sobre todo, estar orientado al mercado.

Según el centro de innovación disruptiva [Reimagine Food](#), estas son las 3 “olas” que van a transformar el sector alimentario en los próximos años en base a los cambios sociales y tecnológicos.





7.- TENDENCIAS CLAVE 2017... ALIMENTOS & BEBIDAS

Las tendencias clave que predicen para este año las grandes firmas de inteligencia de mercado están muy alineadas con las [EATendencias](#)

Mintel apunta 6 tendencias a las que debemos prestar especial atención por las oportunidades que representan:

- **In tradition we trust:** el consumidor siente confort en las versiones modernizadas de formulaciones, sabores y formatos de “antaoño”.
- **Power to the plants:** los vegetales están adquiriendo mucha fuerza en Europa, asociadas a la corriente vegana o como ingredientes en la formulación de sub-categorías asociadas con un perfil de sabor dulce (zumos, yogures, helados, mueslis o postres) ya que permiten reemplazar en parte a las frutas y reducir el nivel de azúcar.
- **The Night shift:** La noche como una nueva ocasión de consumo para la formulación de alimentos y bebidas funcionales.
- **Time is of the essence:** la puesta en valor del tiempo invertido en la preparación de un plato o un producto.
- **Waste not:** el aprovechamiento de los residuos alimentarios
- **Balancing the scales: health for everyone:** los alimentos y bebidas saludables al alcance de todos (no un lujo).



Para **New Nutrition Business** 10 son las tendencias clave para el 2017 en materia de Alimentación, Nutrición y Salud:





- **Key Trend1: Digestive wellness 2.0**
- Plant-Based foods
- Sportification
- Personalisation
- Inflammation
- Protein
- Snackification
- Up with fat, down with sugar
- Good Carbs Bad Carbs
- Fragmentation & premurisation

La tendencia principal que señala NNB, el **Bienestar Digestivo 2.0**, se basa en una nueva estrategia en la que entran en juego productos no lácteos y donde además de los probióticos, las fibras o los “Sin gluten-lactosa” oiremos cada vez más términos como: FODMAPS , “libre de proteína A1” o alimentos fermentados (Kombucha, kimchi...).

A2 milk es una leche comercializada con éxito en Australia, libre de la proteína A1, causante de intolerancias.



⇒ *La ciencia está conectando el sistema digestivo con: la ansiedad, depresión, control de peso, diabetes, desordenes auto-inmunes, alergias y asma. De allí la importancia que le ha concedido NNB al bienestar digestivo.*

PERO el éxito seguro, según NNB es abrazarse a la **“funcionalidad natural”** y el halo saludable que tienen ciertos alimentos, como la avena, los arándanos o el aceite de oliva.



Observatorio de Tendencias e Innovación de AZTI

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



T. (+34) 946 574 000 / F. (+34) 946 572 555



E-mail: info@azti.es



www.azti.es
www.azti.es/blog



[NEWSLETTERS](#)