

ASICS

Anima Sana in Corpore Sano

Tendencias en Alimentación



Sergio Rodríguez
Sergio.rodriguez@puntodefuga.es

Agenda



#01

Tiempos de Pandemia:
Pandemoment

#02

El día después

#03

Food Trends

#04

El futuro

#00

De dónde venimos



De un Instituto de Investigación de Mercados

THE VALUE OF
PEOPLE INSIGHT!



Una investigación basada en un conocimiento profundo de las **PERSONAS**, para proveer de **INSIGHTS** a las marcas que les aporten **VALOR** añadido



-  **Estoy en el punto de partida...** Estudios exploratorios o de base para detectar insights relevantes para mi target
Workshops de innovación
-  **Busco nuevas ideas para mi negocio...** Detección de huecos de oportunidad
-  **Ya tengo ideas, quiero darles forma:** workshops con el target potencial//internos o mix interno + target
fine-tunings, concretar y optimizar
-  **Quiero evaluar mis propuestas en el mercado...** Pre-test de mis conceptos, ideas, decidir cuál es la mejor alternativa
-  **Quiero dar en la diana en el momento de la verdad...** Post – test de mis ideas/ conceptos,... ¿han funcionado como esperaba? ¿tengo que mejorar algo? Testar mi comunicación, el punto de venta, analizar el precio

Con vocación global

La red de ARTIS la forman en la actualidad 16 empresas con presencia en 56 países. La elaboración del presente informe ha sido a cargo del equipo de Punto de Fuga.

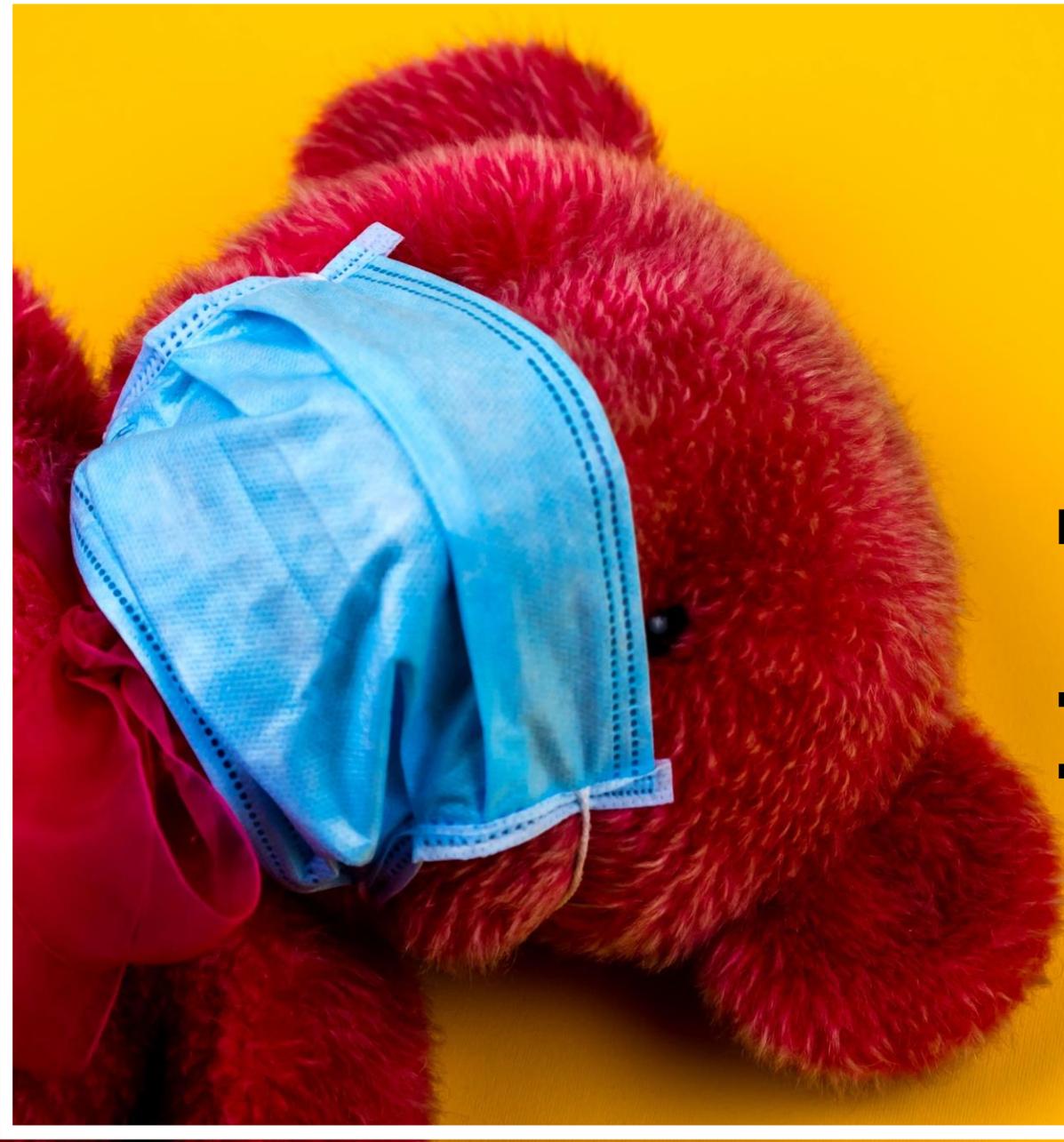


Spain Punto de Fuga	Italy Apertamente	Germany Strategy Routes	France Cyble
			
Poland SODA Maket Research	Nigeria Webhaptic	Mexico Tangram	United States SRP
			
Brazil Perception	Argentina Datos Claros	Chile Datos Claros	
			

<https://artisnetwork.com/>

www.puntodefuga.es

#01

A close-up photograph of a red, shaggy teddy bear's head. A light blue surgical mask is placed over the bear's eyes and nose. The bear has a red ribbon tied around its neck. The background is a solid yellow color.

Tiempos de Pandemia

La mayor amenaza a la que se enfrenta la humanidad no es un misil ni una bomba nuclear, sino un microbio que pueda provocar una enfermedad infecciosa.

Bill Gates, TED marzo 2015



Actualización en: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Tembló la pirámide



El estrés inicial se materializó en un miedo cerval por cubrir nuestras **necesidades más primarias**.

El cubrir las necesidades fisiológicas se materializó en tiendas que tenían sus lineales casi vacíos, lugares donde era complicado encontrar papel higiénico o levadura para hacer galletas y pasteles.



En la alimentación evolucionamos de la convulsión a lo hedónico



Una vez cubiertos los básicos, en los primeros días de confinamiento, pasamos a un consumo más hedónico. Se experimentó un crecimiento muy llamativo del consumo de productos como las aceitunas (+93,82%), las patatas fritas (+87,13%), el chocolate (+79,04%), el helado (+76,19%) o las anchoas (+60%).

La recompensa y el capricho se constituyeron en los premios de una ciudadanía reclusa.

Otro hecho singular fue la importancia de la cercanía como driver de compra.

Las llamadas **tiendas de conveniencia** y las cadenas de supermercados con mayor **capilaridad**, como la cadena Dia, experimentaron crecimientos notables en sus ventas.

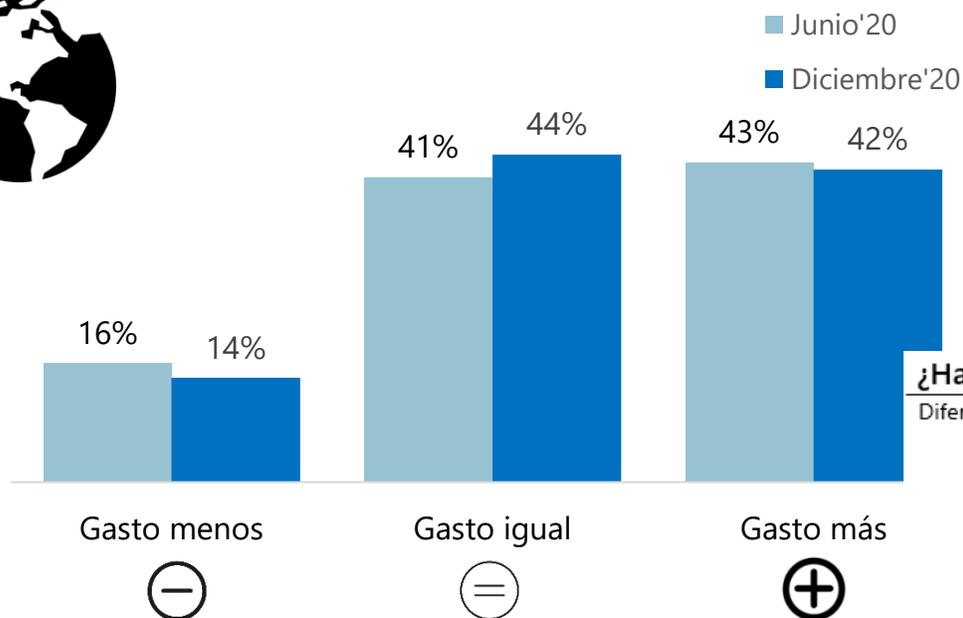
Había que llenar las horas, hacer que el tiempo corriese. El **DIY** se estableció con fuerza en los hogares disparando la vena cocinera de los hogares y el consumo de harina con crecimientos superiores al 196% según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En muchos hogares aparecieron **panaderos y pasteleros**. La búsqueda de recetas se multiplicó. Las fotos de bizcochos, galletas u otras hazañas culinarias llenaron las redes sociales.

Aumentaron las búsquedas pero también el gasto...

Con la COVID-19 las nuevas necesidades/productos comportan más gasto: 4 de cada 10 consumidores han **aumentado** su gasto en **alimentación** y **productos** del **hogar**

Gasto en Alimentación y productos del hogar



Nos reconfortamos con comidas caseras elaboradas en común.

Recetas a 4 manos que dispararon las búsquedas en Google y el capítulo de gastos.

¿Ha variado la compra de productos?

Diferencia (ha comprado más-ha comprado menos)

Categoría	Porcentaje
Productos de limpieza	48
Productos de alimentación	28
Alimentos frescos	27



Fuente: Anticipando la nueva normalidad.

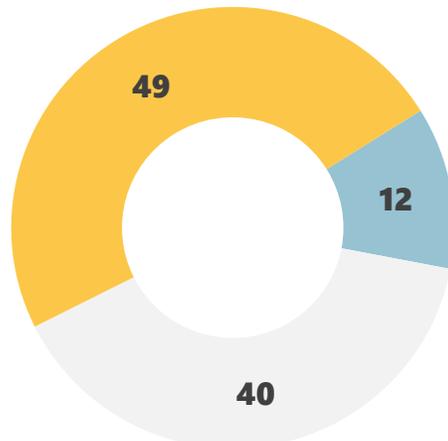
P7. Pensando en lo que gastas en alimentación y otros productos del hogar (limpieza, papel...) y en comparación con lo que gastabas antes del brote de coronavirus, ¿dirías que...

Mientras minimizamos nuestras salidas

‘1 de cada 2 consumidores redujeron el número de tiendas de abastecimiento’

Compra en tiendas de alimentación durante la pandemia

- Han comprado en más tiendas
- Han comprado en el mismo número de tiendas
- Han comprado en menos tiendas



Número de Tiendas habituales

Antes



3

Durante



2

47,2% viajeros menos en el sistema de transporte público en el área de Barcelona

–Datos ATM Septiembre 2020 (Total sistema acumulado)–

Fuente: Anticipando la nueva normalidad.

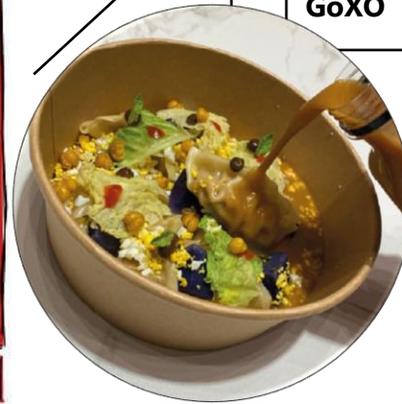
P4. Antes de la crisis, ¿en cuántas tiendas comprabas regularmente productos de alimentación y otros artículos para el hogar (productos de papel o artículos de limpieza, por ejemplo)?

P5. Durante la crisis ¿en cuántas tiendas has comprado (en persona o por Internet) productos de alimentación y otros artículos para el hogar?

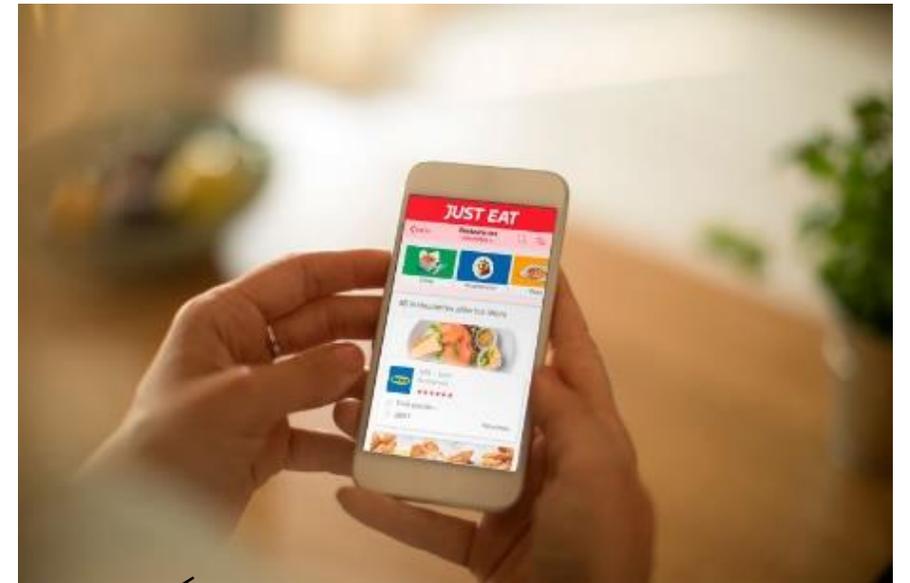
Y la oferta se adaptaba



Gnocchis de patata con Bolognesa de chorizo de León ahumado y crema de mandarina y mostaza antigua. 22€	Tacos de costillas ahumadas lentamente en sarmientos con barbacoa de tamarindo y Raita de aceitunas y menta escabechada. Para 2 pax. 30€
Vino Recomendado: Charvin 2018 Côtes du Rhône TINTO 22€ <i>Garnacha, Syrah, Mauvèdre</i>	Vino Recomendado: Ultra St Jacques 2018 TINTO 15€ <i>Mencia</i>
Noodles caldoXOs... mejillones gallegos, coco, piparras y café. 22€	Pan Brioche Chino. 5€
Vino Recomendado: Kisto Ilimitado 2018 BLANCO 18€ <i>Rabigato</i>	Tarta de queso de la Pedroche con pimienta de Sichuan. 18€
Ensalada verde de gazpacho mexicano, adomame, tomates cherry confitados y tobiko. 22€	DiverXO líquido Madrizzzz 100% ... 12,50€ <i>Gln, Jazmin, vinagre de coco, Ilma, jengibre y néctar de caramelo de violetas.</i>
Vino Recomendado: Nigl Grüner Veltliner Freiheit 2018 BLANCO 19€	
Gorra StreetXO 22,95€	Pinzas XO 19,95€



A pesar de las dificultades que vive el negocio de la alta cocina, el chef **Dabiz Muñoz** lanzó su servicio de entrega de comida a domicilio: **GoXO**



IKEA y Just Eat firmaron un acuerdo de colaboración para la distribución de los productos de su Tienda de Alimentación. En principio, se trata de un servicio temporal en el contexto de cierre de sus tiendas físicas.

Parece que algo hemos aprendido



A ser más conscientes

De **nuestra** fragilidad

De la fragilidad de nuestro **entorno**

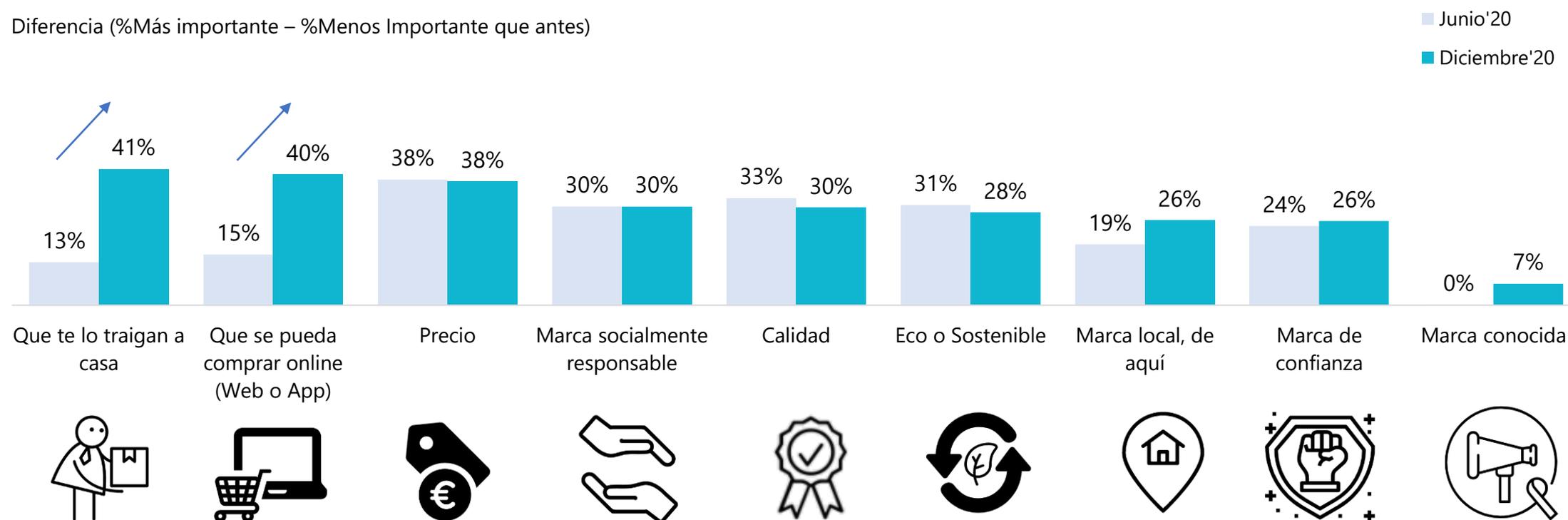
Y nos hace Re-pensar las prioridades en la compra

Tras la COVID-19, el precio tomará aún más relevancia junto al “delivery”, pero también lo eco y socialmente responsable.



Evolución de la importancia de los distintos elementos de compra

Diferencia (%Más importante – %Menos Importante que antes)



Fuente: Anticipando la nueva normalidad.

P15. En el futuro, a la hora de comprar productos o servicios, ¿hasta qué punto crees que va a ser más o menos importante que antes de la COVID-19 cada uno de los siguientes factores?

Y que nos volvamos más cuidadosos

En el futuro dedicaremos más tiempo a nuestra salud y a la de nuestro entorno.

Variación percibida:

(Más que antes – Menos que antes)



Salud y cuidado

+26%



Seguir una dieta sana y equilibrada		+29%
Comprar productos ecológicos		+20%
Reciclar y reutilizar las cosas		+29%
Hacer deporte		+25%

Emergen tres ejes:



Fuente: Anticipando la nueva normalidad.

P11 Una vez exista una vacuna, o una cura segura, para eliminar la amenaza de la COVID 19 ¿en comparación con los 12 meses anteriores al inicio de COVID-19 cree que harás menos, más, o como antes, cada una de las siguientes actividades?

#02

**El día
después**



Liberación... contenida



La euforia después de traumas, guerras y pandemias pasadas ha sido ampliamente documentada, desde celebraciones espontáneas como recoge la icónica fotografía de **Alfred Eisenstaedt**, que marcaba el final de la segunda guerra mundial hasta años o décadas de prosperidad.

Esta vez no parece que podamos disfrutar de un **Plan Marshall** porque no ha habido ganadores en esta contienda.

A corto plazo sí sentiremos una **liberación** que dará paso a un entusiasmo que va a impactar nuestra forma de consumir y todo empezará con la necesidad de **compensación** y de **celebración**.

La duración de este efecto es incierta en un contexto de recesión económica.

Consecuencias en el sistema...económico, de valores [...]

El retorno



El cambio

En la alimentación se ha tomado...

Conciencia



#03

Food Trends



H Y P E

Mega Trends

**La Alimentación
Consciente**

**Hiper
segmentación**

Los Ingredientes

La Alimentación Consciente

La alimentación consciente



Los individuos son cada vez más conscientes de los alimentos que consumen.

Cada vez más personas **consideran cuidadosamente** lo que comen y tienen más en cuenta **la información** sobre los alimentos.

En esta búsqueda emerge el **FLIPSIDE SHOPPING** el girar el envase para buscar más información o contrastarla.

La tendencia dominante se dirige hacia alimentos **más naturales** y a **minimizar** la ingesta de **alimentos procesados**. Productos con menos ingredientes y **“free from”** empiezan a inundar los mercados.

La **dieta mediterránea** compite con las dietas **especiales**. Todas prometen novedades y beneficios para la salud de los consumidores.

Todo es accesible

Se informan cada vez más sobre lo que comen.

Hay acceso ilimitado a información sobre buenos y malos alimentos e ingredientes.

Los alimentos **ultra procesados** están cada vez más en el punto de mira. Determinados ingredientes se demonizan, mientras otros se vuelven deseados.

Hay acceso ilimitado a datos sobre **buenos** y **malos** alimentos e ingredientes.



Frescos, quinoa, aceite de oliva, legumbres... están entre los productos e ingredientes más deseados.



Los consumidores buscan cada vez más **productos naturales** y **auténticos**, **sin colorantes**, **aromatizantes ni edulcorantes artificiales**. Se persigue el azúcar, el aceite de palma o las grasas trans... Y **las marcas se adaptan** a la nueva realidad.

Cada vez son más los consumidores que quieren saber qué contienen los alimentos que consumen y buscan cada vez más entender la información nutricional y los ingredientes. Las **aplicaciones** informan a los consumidores y les permiten elegir productos más saludables.



Anima Sana in Corpore Sano

Lo saludable empuja como fuerte tendencia.
Hay conciencia de que estar bien depende
de cómo nos alimentemos.



71% " Buscamos productos de alimentación más saludables"
Fuente: Las 1001 Familias

La mayoría de las familias se preocupan por comer bien por **salud** y por **estética**

En **2008** la penetración de las frutas frescas en el hogar era de un **89,18%**, en **2019** alcanzó el **95,01%**
Fuente: Panel Alimentación

Menos es más

Se busca una dieta equilibrada, que permita indulgencias...

Los consumidores intentan reducir los nutrientes "**malos**", como el azúcar, la sal o los carbohidratos, y aumentar los nutrientes "**buenos**".

Una dieta equilibrada también significa que los consumidores se inclinan cada vez más por la versión "**normal**" de un producto con toda su grasa, pero a la vez consumen menos cantidad.



Las **leches enriquecidas** pasaban de una penetración del **33,35%** en **2008** al **22,35%** en 2019. Mientras que **la leche entera** va ganando penetración, la desnatada la va perdiendo.

Fuente: Panel Alimentación



Sin gluten



Sin lactosa



Cero grasa

Mientras que **la leche sin lactosa** tenía una penetración en **2017** del **16,34%** en **2019** es del **18,03%**.

Fuente: Panel Alimentación



Los productos "**free from**" también continúan su historia de éxito. En la creencia de que los productos "*sin*" son mejores para ellos. Esto incluye productos sin lactosa, sin gluten, sin alérgenos...

En otras áreas el interés por productos libres de OMG (organismos genéticamente modificados, sean transgénicos o no) también desempeñan un papel relevante.

Menos es más también con el alcohol

Copas light o 0%

Tanto por decisión personal como grupal, el consumidor busca un consumo más controlado, en línea con la tendencia healthy y natural.

Esto es lo que ha llevado a Pernod Ricard a la creación de la categoría **low-alcohol** y al lanzamiento de dos nuevas referencias, Beefeater Light y Ballantine's Light.



Diageo ha ido un paso más allá con el lanzamiento de su famosa ginebra "libre de alcohol"



Nos planificamos para varios días

Se planifica el menú semanal e incluso cocinamos una vez para varios días

Para comer ya sea en casa o en el trabajo de forma sana y más económica se preparan *tuppers*.

La idea es dejar provista la despensa para la semana. Para que alimentarse sea "ready to eat".



El **batch cooking** nos invita a llevar una alimentación saludable gracias a la organización del menú para una semana.

El fenómeno ha llegado a los medios, **La Vanguardia** publica su menú semanal.



Pero hay dos tipos de comportamientos en alimentación



1

Los que se esfuerzan por
comer **BIEN**

Es la tendencia
mayoritaria



2

Los que se alimentan **MAL**

Entre los que se cuidan hay dos perspectivas...

1

Los que se esfuerzan por comer **BIEN**

Los Tradicionalistas

Familias que apuestan por la **comida tradicional**, de cuchara, por comprar frescos, dieta mediterránea



Como sienten que comen bien, se permiten **"indulgencias"**

"un capricho de vez en cuando sí me doy, un helado, una hamburguesa..."

Los Comidistas (foodies)

Los que lo han convertido en un estilo de vida. Viven lo healthy y lo eco como alimentación limpia y sostenible



Alimentarse mal es sinónimo de pobreza

2

Los que se alimentan **MAL**

**Pobreza
económica**

Comer bien no es barato y hay familias que no se lo pueden permitir

**Pobreza
emocional**

Descuidados, no prestan atención, cuidarse no es una prioridad

**Pobreza
cultural**

No todas las familias **saben** "comer" bien

Siempre hay una sombra de culpabilidad

"yo sé que lo hago fatal, pero es lo que hay"

En cualquier caso...alimentarse bien es motivo de satisfacción

Comer bien y variado, diseñar menús equilibrados... es cumplir las expectativas

Saber alimentarse, o el **cuidar** la **alimentación** de los miembros del hogar es **motivo de orgullo**.

Lo que hace que nos sintamos autónomos, independientes y responsables.

Saber cocinar es un **escaparate social**, presumimos de nuestros avances y de nuestros logros.



Y ese orgullo se comparte en las redes sociales. Instagram es el escaparate donde se comparten los logros e hitos culinarios.

y en garante de contenidos relevantes para las marcas

De la mano de Chefs, Influencers o Micro influencers

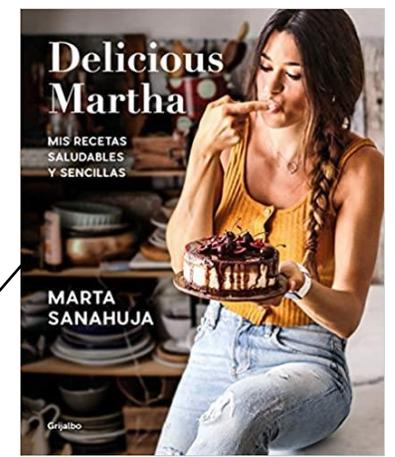
Alimentación, nutrición, cocina, recetas, saludable, foodies o realfood son algunas de los temas más buscados y seguidos en redes sociales.

Chefs con más o menos enjundia se han convertido en personajes mediáticos. Pero también cuentas como **Realfooding** con más de 1,5 millones de seguidores son seguidas por consumidores ávidos de ideas para sus menús.

Delicious Martha es un ejemplo de como hablar de gastronomía se torna transmedia: blog, cuenta de Instagram y libros de recetas alimentadas por Martha Sanahuja.



Instagram es la red social por antonomasia del mundo gastronómico. La posibilidad de publicar las imágenes o reels de la recetas han convertido en mediáticas cuentas como **realfooding** o **futurlife21**.



Los **cocineros** son personajes **seguidos y considerados**. En la foto Alberto Chicote que acumula minutos televisivos en distintos formatos.



Además, comer fuera es parte del ocio de las familias

Es reunirse, es explorar, es experimentar... una excusa para salir

Forma parte de nuestro proceso de **socialización**. Los grupos familiares o de amigos quedan para comer, para verse.

La **oferta** gastronómica se amplía para satisfacer paladares cada vez más sofisticados.

Es un **modo de salir**, de quedar para los más jóvenes aunque sea en formato fast food.



Siempre dentro de sus posibilidades económicas.
31% "Solemos ir a menudo a comer a restaurantes"

Fuente: Las 1001 Familias

Los grandes **chefs** son personajes **mediáticos** que consiguen una miríada de seguidores... y reservas. En la foto la situación del Celler de Can Roca con reservas a un año vista.

Actualmente se aceptan reservas hasta Marzo 2022.

Las reservas de Abril 2022 se abrirán a las 00:00 am del próximo 01 Mayo 2021, hora local.



De unas familias que exigen respeto...

El compromiso con el medio ambiente es un *must*

La **sostenibilidad** se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la sociedad y por ende de los consumidores, que cada vez son más conscientes de la importancia de adquirir prácticas respetuosas con el planeta.

El compromiso abarca desde la producción al transporte de los alimentos. Medidas que atañen a la procedencia de la energía, minimización del gasto de los recursos naturales...

Los boles de las Ensaladas Completas de **Florette** ya son **100%** de material reciclado y **100%** reciclables.



El **grupo Danone** lanzaba la primera botella 100% reciclada y 100% reciclable.

Hiper segmentación

Hiper segmentación

Segmentación de los consumidores en la era de las múltiples ocasiones de consumo.

La relación entre los **consumidores y los alimentos** está cambiando y tornándose **más fluida**. Buscan productos que se adapten a su modus vivendi. El paradigma de la alimentación se cimienta en elementos como la **salud**, la relación **calidad precio** o las **experiencias**.

Los fabricantes adaptan sus portafolios a la hiper segmentación, tanto de los **consumidores** como de las **ocasiones** de consumo.



En cualquier momento, en cualquier lugar

La gente tiene poco tiempo, está “*on the go*” y sus hábitos alimenticios son más fluidos

La respuesta de los fabricantes:

Envases más **pequeños** y **portátiles**.

Ofertas que abarcan desde lo **indulgente** a lo “**healthy**”



Marcas como **Amica Chips Snack Pack**, de Italia, aprovechan la tendencia mundial de los envases con varios compartimentos que combinan varios tipos de productos diferentes en un solo envase para que sean fáciles de llevar.. El paquete tiene una bolsa de patatas fritas, un batido de frutas y un juguete con pegatinas para niños



Florette apostó por los menús completos que incluían: ensalada, pasta y fruta

Oliva Clan son las nuevas aceitunas para niños en formato snack. Las olivas vienen dispuestas sin líquido y sin hueso, en un envase seguro y fácil de manipular que facilita el consumo *on the go*. Una opción **saludable**, **sabrosa** y **práctica** para padres con hijos menores que además respeta el medioambiente, ya que el **envase** es 100% **reciclable**.



En cualquier momento, en cualquier lugar

La respuesta del retail:

Ready To Eat preparado in situ



AMETLLER ORIGEN

La cadena **Ametller Origen** tiene en algunas de sus tiendas "Menus Take Away". Preparados al momento in situ en establecimientos escogidos de la cadena.



Mercadona lanzó a mediados del 2019 sus productos recién preparados en sus establecimientos tras probar "**Listo para comer**" en una tienda piloto.

Incluso para tomar en casa...



Rubio's Coastal Grill ofrece un nuevo kit de tacos familiares para el hogar: El kit pollo a la parrilla, camarones a la parrilla o bistec. La proteína elegida se combina con frijoles pintos, frijoles negros 'no fritos' o arroz cítrico con hierba de limón. Además incluye ocho tortillas de maíz y harina, y todas las guarniciones adecuadas para tacos, que incluyen guacamole, lechuga romana, queso rallado, salsa chipotle y salsa suave.

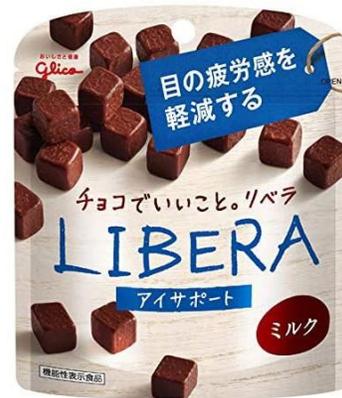
Mientras que **Goiko** vende los ingredientes de sus hamburguesas en los supermercados El Corte Inglés.



Indulgencia permisible

Aunque la alimentación sana sigue acelerándose, en ocasiones los consumidores necesitan darse un respiro: un capricho.

La naturaleza de los caprichos está cambiando, el crecimiento en valor supera al crecimiento en volumen. Los consumidores se dan caprichos con **menos frecuencia** pero con productos de **mayor calidad** o "más beneficiosos para la **salud**".



Un ejemplo es **Ezaki Libera**, de Japón, que es producto funcional con **astaxantina** que afirma reducir la fatiga ocular.

O productos con ingredientes orgánicos como los que ofrece **Florbú BioOrganic**.



O en clave gourmet, el **Ol Choco Sal**, el que se autodenomina el bombón más saludable del mundo. Con tan solo **3 ingredientes** principales, es el primer bombón de chocolate negro enriquecido con aceite de oliva virgen extra Masía el Altet y pequeñas escamas de sal.

Segmentación por etapas de vida I

Productos pensados específicamente para satisfacer las necesidades nutricionales, o los caprichos de los targets más adultos

991 millones de personas en todo el mundo tendrán más de 65 años en 2030, mientras que en España la población de **65 y más años** se estima que será el **26,5%** del total en el año 2035.



Vichy lanzó una serie de bebidas funcionales, entre ellas Activa d'Or que **con Zinc y extracto de Ginkgo** contribuye a la función cognitiva normal.

Míos es un snack pensando especialmente para los adultos y cuenta con sabores sorprendentes: Maíz&Chia, Maíz&Espinacas, Maíz&Cebolla.



Segmentación por etapas de vida II

...pero también de los más jóvenes

El incremento de casos de **obesidad infantil** hacen necesarios esfuerzos en la nutrición de los más jóvenes.

Marcas que se esfuerzan por ayudar o formar.



El proyecto Fish Revolution, de la mano de **Pescanova** y **Ángel León**, consiste en acercar a los niños una revolución conceptual para que coman pescado de formas muy variadas: como pasta o pizza hasta lomo o muslos de pollo hechos a partir de pescado. De esta manera, mientras el producto tiene esta apariencia, está aportando todos los beneficios de la proteína marina.



Las barras inteligentes **Cerebelly x Peppa Pig** están diseñadas para ayudar al desarrollo temprano del cerebro

Oroweat Organic White Made with Whole Wheat Bread se lanza con dibujos animados exclusivos de Disney. Una oferta que brinda a las familias un pan que se adapta a sus estilos de vida saludables".



Una nueva ecuación de valor

Polarización entre la oferta premium y la marca de la distribución

El "**value for money**" sigue creciendo en España. La cuota del mercado de la gran distribución sigue liderada por Mercadona y crecen las ventas de *hard discount* como el grupo Dia y Lidl.

Por otro lado la oferta **premium** se multiplica, con propuestas en ocasiones avaladas por chefs con estrellas Michelin.



Los servicios basados en membresías y los complementos experimentales ofrecen una nueva hoja de ruta. **Quince & Co.** es una membresía anual de \$ 5,000 que incluye un crédito para comidas de \$ 1,000, cajas de provisiones trimestrales llenas de productos de temporada y productos de despensa especiales "solo conocidos por los chefs y cocinas de restaurantes".

Hace años que la marca propia de **Mercadona** rivaliza con las marcas de fabricante con productos muy bien valorados por los consumidores y que tienen un precio contenido.

HACENDADO



El cocinero **Dabiz Muñoz** lanzó una colección de 10 salsas basadas en el universo creativo de XO, el mismo que mueve el restaurante **DiverXO** y StreetXO. En el proyecto, en el que participa El Corte Inglés distribuyendo el producto en sus centros comerciales, el cocinero reinventa el ketchup, ahumado para esta ocasión; el alioli, la salsa de yogur, la brava, la agridulce o el pesto, e innova con nuevas fórmulas al mezclar el ponzu con trufa, el pesto con queso Idiazábal, la leche de tigre con yuzu y fruta de la pasión, o la salsa César con pimienta de Jamaica.

Alimentación, una experiencia sensorial

La búsqueda de sensaciones alcanza a la alimentación

La comida es cada vez más una experiencia sensorial. **Más allá** de su papel en la **salud y la nutrición**, la gente busca que la comida le provoque **sensaciones**.

La **textura**, la sensación en la boca, las **fusiones de sabores**, los gustos exóticos y las nuevas versiones de las cocinas e ingredientes tradicionales son cada vez más importantes.

Pero también **los nuevos rituales** pueden formar parte de la experiencia.



Magnum presentó **Magnum Ruby**, el primer helado elaborado con cobertura de chocolate ruby. Elaborado con granos de cacao ruby cuidadosamente seleccionados. Su color y sabor únicos son de origen 100% natural, sin colorantes ni aromas añadidos.

Christian Escribà y el creativo Pep Torres, dispuestos a poner un toque de humor a la vida en estos difíciles tiempos, lanzan una tarta para reírnos de las meteduras de pata, fracasos profesionales, rupturas sentimentales y a pasar página, porque defienden que "la vida es maravillosa debajo de un lío descomunal".

El pastel para celebrar -y dejar atrás- dramas y errores.



Alimentación, más allá de los límites

Se explora en lo ignoto y se rompen las reglas

Se intenta ir **más allá** combinando productos y sabores a priori antagónicos en una búsqueda de romper moldes y **salirse de lo convencional**.



Esta nueva interpretación del dulce típico de la Navidad lanzada en las Navidades pasadas es el resultado de la combinación de praliné de nueces de macadamia tostada, chocolate, caramelo, sal y las patatas fritas de **Lay's Gourmet**, que dan el toque crujiente a cada bocado. Una receta con sello de alta cocina ya que su creador es el **chef Albert Adrià**.

Donuts se asoció con el mediático chef **Dabiz Muñoz** para crear una nueva receta que estará en los lineales por tiempo limitado.



Los Ingredientes

Los Ingredientes



La búsqueda de lo saludable es la búsqueda de ingredientes.

La fuerte demanda de los consumidores de ingredientes naturales y productos con etiquetas limpias, así como la creciente presión de las normativas, provoca que los fabricantes reformulen sus portafolios.

Ingredientes nuevos pero también **antiguos** seguirán siendo clave en el futuro de la alimentación y la nutrición.

Pero también la alimentación a **base de plantas** o de **proteínas alternativas**.

Descubriendo lo nuevo

El equilibrio en las dietas viene de la variedad...

Ingredientes nuevos pero también **antiguos** seguirán siendo clave en la alimentación y la nutrición. Ayudan a satisfacer la necesidad de productos nuevos, exóticos, naturales y auténticos y a menudo tienen un rico perfil nutricional. Los nuevos ingredientes seguirán siendo de suma importancia para que los fabricantes innoven con **nuevos sabores** y ofrezcan productos **saludables**.

Mientras algunos de los super alimentos y granos antiguos se convierten en la norma (como la quinoa), otros desaparecerán y serán sustituidos por nuevos descubrimientos. El *teff* o la *kaniwa* tienen potencial de convertirse en populares.



Los productos con **super alimentos** como la quinoa entre sus ingredientes responden a esta nueva sensibilidad.



Pero también, **frutas** que se incorporan a nuestra dieta.

Recuperando lo viejo y reinterpretándolo

Alimentos olvidados se recuperan como elementos esenciales de esas dietas de “cuchara”.

Las legumbres vuelven a estar de moda. Junto con el papel higiénico, judías, garbanzos y lentejas fueron de los primeros en tener roturas de stock.



Pero también se adaptan a los nuevos tiempos introduciendo **variaciones a las recetas** originales.



Desde el 2015 se experimenta un crecimiento sostenido de la penetración de las legumbres en los hogares españoles, en 2019 alcanza el **43,18%**.

Fuente: Panel Alimentación

El auge de las “leches”/bebidas vegetales

La mala fama de la lactosa empuja la búsqueda de alternativas

Otra tendencia que sigue ganando impulso es la de las **alternativas a los lácteos**. Crece la gama de alternativas no lácteas a la leche, el yogur y otros productos originalmente lácteos. Las alternativas utilizan la soja, la almendra y el coco como sustitutos principales.



La tendencia es tan clara, que ya en 2016 el gigante **Danone** adquiría **alpro**, la enseña de origen belga especializada en **bebidas, yogures y postres vegetales**



El valor de las ventas de productos vegetales creció en España el **48% en los últimos dos años**, alcanzando los 448 millones de euros. Por su parte, el volumen de ventas aumentó el 20% para ese mismo periodo, situándose en los 265 millones de l/kg.

Oatly, compañía sueca de bebidas/“leches” de avena lanzó una controvertida campaña. Oatly tiene como propósito ponérselo fácil a la gente para que conviertan lo que comen y beben en momentos saludables de disfrute, sin estropear los recursos naturales del planeta en el proceso.

Como alternativa a la producción de carne convencional se explora la carne sintética

Las **vacas** son **ineficientes**, su rendimiento es de 15 gramos por cada 100 de proteína vegetal que comen.

Más allá de la ineficiencia de las vacas y del debate ético, lo cierto es que el consumo de carne está hoy en entredicho por el **impacto ambiental** de la ganadería: el 70% de las tierras cultivables se dedican a esta actividad, que consume grandes cantidades de agua potable y es responsable del 14% de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero. A esto se une un intenso uso de **antibióticos** que fomenta la proliferación de bacterias resistentes.



De momento, los que más cerca han estado de reproducir textura y sabor de carne en un laboratorio han sido un grupo de investigadores del **Instituto Israelí de Tecnología Technion en Haifa**... eso sí el coste hace inviable de momento su producción a escala industrial.



Alternativas vegetales a la carne

Por salud o sostenibilidad se buscan alternativas vegetales a la carne.

Los **análogos de la carne** han suscitado un gran interés. La idea de estos productos es reproducir el sabor y la textura de la carne de la forma más fidedigna posible.

Tiras o tacos que **reproducen el sabor** del **pollo** o albóndigas y hamburguesas que saben a **ternera**.

En su web postula que el 100% de las personas que prueban **Heura**® creen que comen carne. Su misión es hacer frente a los problemas del actual sistema alimentario, ofreciendo proteínas con un impacto positivo en el mundo a través de alimentos sostenibles, nutritivos y deliciosos.

La startup barcelonesa **Heura**, referente en España en la fabricación de carne de origen vegetal, cerró el año 2020 con una facturación de 8 millones de euros, lo que supone el triple que el año anterior.



¿El futuro está en los insectos?

Como alternativa a nuestras fuentes usuales de proteína animal

Los **insectos comestibles** pueden verse como una alternativa. Considerados ya como un aperitivo tradicional en algunas partes del mundo ahora se posicionan cada vez más como una nueva fuente sostenible de proteínas en Occidente.

Los **tabúes culturales** pueden ser considerables. Por poner un ejemplo, en España el conejo forma parte de nuestra gastronomía... en Escocia comerse un conejo sería como comerse una ardilla.



En 2018 en algunos **centros Carrefour** de España o a través de la página web de esta multinacional de distribución, se podían encontrar y adquirir diferentes productos elaborados con insectos, concretamente los gusanos Búfalo Spicy chili, una barrita de chocolate negro con manzana, canela, caramelo y polvo de grillo, una barrita de chocolate negro con higos y polvo de grillo, unos gusanos Molitor con ajo y finas hierbas, y unos grillos con cebolla ahumada BBQ. A día de hoy aparece descatalogado.



Todavía resulta residual este mercado en España, aunque se pueden **adquirir productos basados en insectos** en algunos mercados y en **webs especializadas como:** <https://insectum.es/>.

En mayo de 2021, la UE aprobó los primeros insectos aptos para la alimentación humana: se trata de los gusanos amarillos, que son las larvas de los denominados escarabajos de la harina.

De momento se busca el bienestar animal

Como otro criterio de elección

"Un animal está en **buenas condiciones de bienestar** si está sano, cómodo, bien alimentado, en seguridad, puede expresar formas innatas de comportamiento y si no padece sensaciones desagradables de dolor, miedo o desasosiego"

Definición del Código Sanitario para los Animales Terrestres de la OIE

Los productos como carne o leche que provienen de animales criados en granjas con el certificado de bienestar animal ofrecen a los consumidores un sello que les ayuda a decidir.



La última actualización del código de bienestar animal se publicó en el BOE del 24/02/2021

Leche Pascual lleva desde 2018 apostando por el bienestar animal como elemento diferenciador.

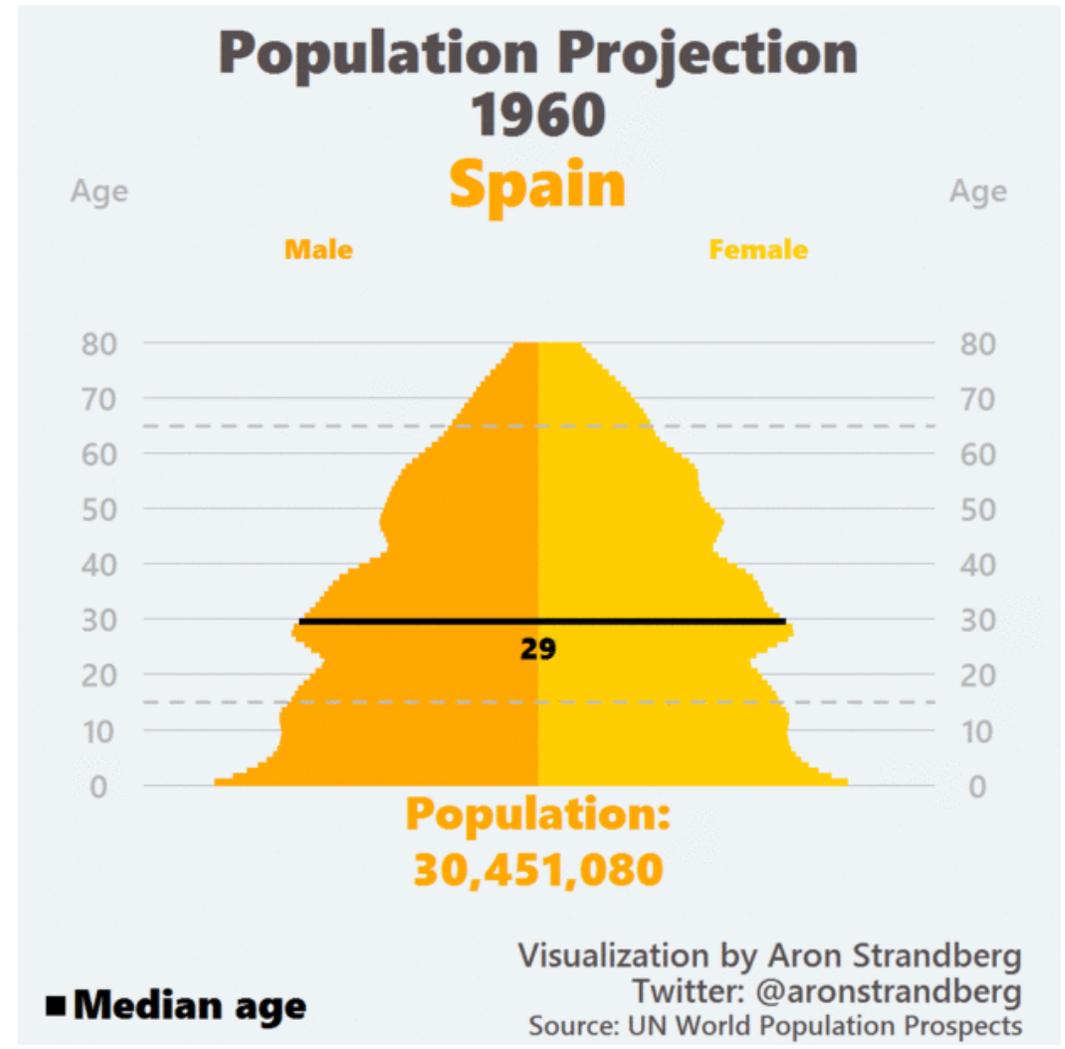




#04

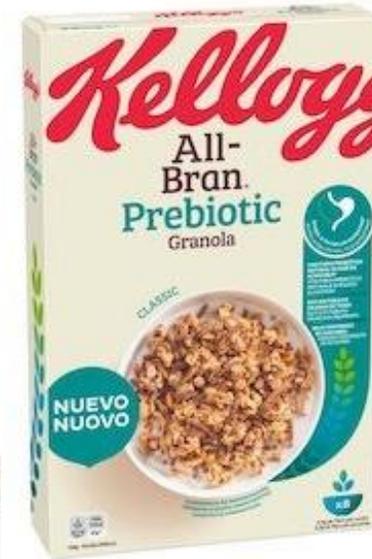
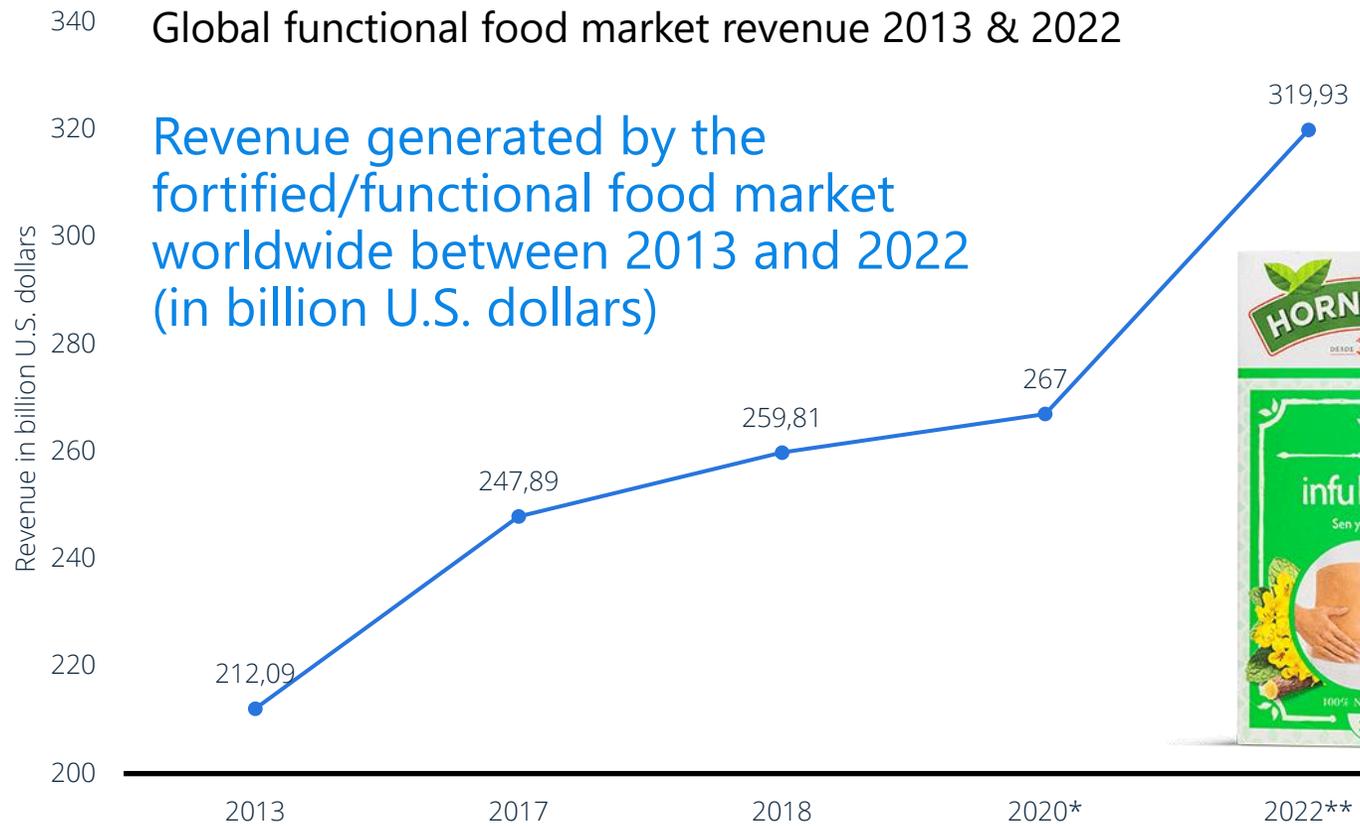
El Futuro

En un contexto con una población cada vez más envejecida



El futuro

Pasa por lo funcional...



Note: Worldwide; as of 2019

Source(s): Agriculture and Agri-Food Canada; Euromonitor; ID 252803

statista

Por compromiso con el producto

Eco, menos es más...



Ecológica



Sin Conservantes
ni Colorantes



100% Naturales y
Vegetales



Fuente Natural
de Vitaminas y
Minerales



Menos de 10
Ingredientes



Beneficios
Funcionales

Por compromiso real con el planeta

No Greenwashing



Rianxeira alcanza la neutralidad en CO2 (Marzo 2021)

RIANXEIRA



Todos los atunes y bonitos proceden de métodos de pesca sostenible, bien **pescados a caña** o bien **MSC**, el más exigente estándar de sostenibilidad del mundo.



Empleamos la **cantidad justa de aceite o agua mineral** en casi todas nuestras conservas como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad, la conveniencia y la salud.



Incluimos **ingredientes ecológicos** en nuestros productos porque tenemos un compromiso real con el medio ambiente y la salud de todos nuestros consumidores.



Tenemos un empeño total en trabajar con una **etiqueta limpia**, y por ello hacemos de los ingredientes la **denominación del producto**, en un ejercicio de máxima **transparencia**.



Todos los materiales que utilizamos en nuestros estuches y envases son **100% reciclables** para minimizar al máximo nuestro impacto en el medio ambiente.

Con la sociedad

Ocean 52, el 52% del beneficio a la protección del océano



La marca de agua **Ocean 52**, destina el 52% de sus beneficios disponibles a la protección del océano. Agua que se vende en envases de aluminio reciclado.

¿Algún consejo?



*Escucha al
consumidor
y actúa*

Aunque te hagas de rogar...



En 2016 Nestlé discontinuaba **Nestlé Jungly** porque el producto no respondía a las expectativas en ventas de la compañía.

Durante estos años, las menciones al producto aparecían de forma recurrente en tuits o en peticiones de la plataforma **Change.org**.

Cinco años después, **Nestlé** decidió la vuelta de **Nestlé Jungly** por aclamación popular.

Su **vuelta vino con subasta previa** y un pujador de lujo.

Fuentes

Propias:



Desk Research:

- Panel del consumo alimentario. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.
- Euromonitor
- Statista
- Trendhunter
- Wunderman Thompson

Muchas gracias

ASICS



Anima Sana in Corpore Sano



Punto de Fuga

THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

Calle Gran Vía 26, 5º Izda.

28013 **Madrid**

91 360 53 93

Calle Roger de Llúria 120, 2ª

08037 **Barcelona**

93 476 14 94



ASICS

Anima Sana in Corpore Sano

Tendencias en Alimentación

 Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT



Sergio Rodríguez
Sergio.rodriguez@puntodefuga.es