



EATendencias

El consumo alimentario en Europa horizonte 2020, en 8 tendencias

Las principales tendencias que pueden tener un mayor impacto en el ámbito alimentario ahora y en el futuro... *by AZTI-Tecnalia*

Edita: AZTI-Tecnalia (Unidad de Investigación Alimentaria)

Autores: Sonia Riesco¹, Jeroen Duijvestijn², Leire Gandarias², Nagore Picaza¹ y Begoña Pérez-Villarreal¹

¹ AZTI-Tecnalia

² Bilbao Design Academy

Fecha: Marzo 2012

www.azti.es

www.alimentatec.com

www.foodtrendtrotters.com

© AZTI-Tecnalia. 2012. Todos los derechos reservados.

Tendencias: por qué y para qué

En el mercado actual, el **consumidor es el principal motor de la innovación**. Las tendencias están relacionadas con la evolución natural que se produce en las motivaciones, gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, y que por lo tanto afectan a su comportamiento a la hora del consumo.

Detectar y analizar esas tendencias significa poder visualizar y anticiparse a lo que demandarán los consumidores en el futuro, detectando prematuramente oportunidades de negocio, nuevos nichos de mercado, anticiparse a la competencia... En definitiva, aprovechar comercial y económicamente las tendencias promoviendo la innovación, transformando ideas en soluciones **diferenciales y rentables para la empresa**, y que el consumidor las perciba como innovadoras, **relevantes y de valor**.

Las tendencias no deben quedar en una charla o un informe. Son sólo el comienzo para conversar y trabajar sobre:

- Formular o adaptar la estrategia empresarial a las demandas reales del mercado, tanto actuales como futuras.
- Iniciativas de Investigación, Desarrollo e innovación, con mayor éxito potencial.
- El diseño de productos y/o servicios diferenciadores, relevantes y de valor para los consumidores.
- Nuevos nichos de mercado (oportunidades de negocio) no explorados.
- El desarrollo de estrategias de comunicación y marketing alineadas a los públicos objetivo de las tendencias

A tener en cuenta

- El grado de implantación de las tendencias es diferente (algunas están más que otras), pero todas “se están moviendo” y van a ser relevantes tanto a corto como a medio plazo, de forma que la aplicación puede ser inmediata en las empresas alimentarias.
- Las tendencias tienen que ser aprovechadas por las empresas comercial y económicamente, en torno a las cuales podrán formular sus innovaciones y planes estratégicos alineados al mercado.
- Las tendencias no son estáticas sino dinámicas, van evolucionando y pueden consolidarse y llegar a ser masivas, o quedar en un estadio incipiente (nicho).
- El carácter global o local de las mismas. Según el enfoque en el que se ha desarrollado este ejercicio, las tendencias expuestas son aplicables al mercado español y europeo, aunque con diversos matices.
- No son individuales, sino que interactúan unas con otras, por lo que no se pueden concebir por separado totalmente.
- Las tendencias clave que aquí se exponen tienen conexión con las necesidades y motivaciones de los consumidores. Pero ninguna de ellas es aplicable a todos los consumidores.
- Estas tendencias están validadas, soportadas en datos y ejemplos que las refuerzan. Sin embargo, no hay que olvidar que una parte inherente a las tendencias viene de la mano de la intuición y la subjetividad.

Food Telling

Supersense

Slowcal

Here&Now

Eater_tainment

MadeSimple

MyHealth

EgoFood

Food Telling, alimentos con mensaje

Quiero una historia... cuéntamela

La globalización, la progresiva desvinculación con la producción de alimentos, la creciente preocupación por la seguridad alimentaria y en definitiva, la búsqueda de confianza y de un consumo inteligente, están detrás de **Food Telling**.

Una tendencia que da respuesta a una demanda de información **transparente**, atractiva y cercana mediante la incorporación o asociación de mensajes e historias a los productos alimentarios. Este mensaje aporta un valor añadido inconfundible a productos, marcas y fabricantes.

Food Telling conecta y acerca al consumidor a los alimentos que consume, dotando a la vez de mayor **identidad y autenticidad** a los propios alimentos.



Aspectos clave de la tendencia:

¿Eres capaz de identificar algún producto relacionado con esta tendencia?

Implicaciones de la tendencia para tu negocio: ideas para la innovación de tu producto o servicio

Supersense, experiencia multisensorial

Quiero una experiencia sensorial plena, ¡estimúlame los 5 sentidos!

En las sociedades avanzadas, la alimentación ha pasado de ser una mera necesidad fisiológica a convertirse en una “actividad” más aspiracional, y está adquiriendo asimismo un carácter “extraordinario” dentro de lo cotidiano.

SuperSense es la tendencia que hace referencia a los productos alimentarios que persiguen generar un impacto que active los **5 sentidos** del consumidor, generando una **experiencia sensorial intensa y plena**. **SuperSense** nos “habla” de provocar sensaciones originales y diferentes, y está asociada íntimamente al **placer**.



Slowcal

Necesito una vida “pausada” y de calidad, más consciente y sostenible

El rápido ritmo de vida, la globalización y el despilfarro en la sociedad moderna de consumo, han generado una contracorriente que busca contrarrestar estos impactos en la calidad de vida de los individuos.



Slowcal es la tendencia que implica una mayor **concienciación y responsabilidad** con el **impacto** del consumo alimentario en el ámbito personal, **social, económico y ambiental**. De ahí surge una aspiración o necesidad de un consumo de **calidad**, donde prevalece el disfrute, el equilibrio y la **sostenibilidad**.

Slowcal se identifica con lo “slow”, intentando “recuperar” el tiempo para uno mismo – y para alimentarse- y con lo local, otorgando un mayor estatus a lo cercano, a lo que conforma mi entorno más próximo.

Here&Now, Aquí y Ahora

Mi ritmo de vida acelerado necesita “conveniencia 2.0”: lo quiero ahora, esté donde esté

La movilidad, el vivir conectado al “ahora”, la conciliación de la vida online/offline, la presión del tiempo y la necesidad de combinar responsabilidad y ocio...son aspectos que caracterizan a las sociedades avanzadas y urbanas.

Here&Now es la tendencia que busca contribuir a **facilitar el estilo de vida** de los **nómadas urbanos**, que demandan **flexibilidad**, optimizar la gestión de su **tiempo**, cuidar su **salud**, y sobre todo la gratificación instantánea de sus necesidades, **en cualquier momento y lugar**.



Eater_tainment, experiencia alimentaria

Quiero vivir intensamente, busco algo nuevo, diferente, original...dámelo

En era del entretenimiento y en un contexto donde prima la austeridad y un mayor auto-control, no hay que olvidar que las personas somos en definitiva seres emocionales, por lo que sigue motivándonos lo aspiracional y el deseo de experimentar.



Eartertainment está relacionada con la **indulgencia**, la autocomplacencia y la necesidad de escapar del día a día. Esta tendencia hace referencia a la búsqueda de **experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales** de los individuos.

Eartertainment es aventura, diversión, sorpresa... es el **valor añadido** que aporta la **“experiencia”** o **“el acto de consumir”** al producto (alimentario).

MadeSimple, hazlo simple

Vivo en una continua crisis de tiempo,
¡simplifícame la vida!

El consumidor actual está expuesto a la sobre-elección, la infoxicación, y una sensación de falta continua de tiempo, lo que genera ansiedad en el momento del consumo ante el creciente número de decisiones a tomar.



La tendencia **MadeSimple** induce a crear **soluciones flexibles** que permitan la **compra y consumo inteligente**, simplificando la elección y optando a la mejor opción, a la vez que **ahorrando tiempo**.

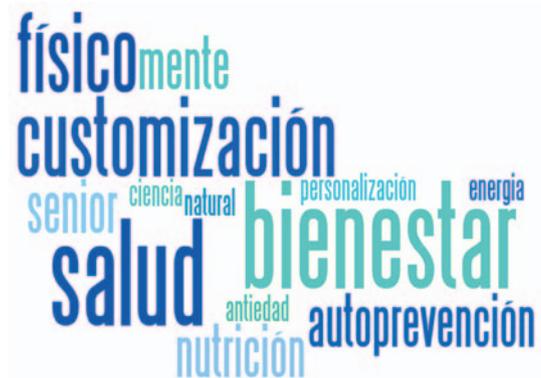
MadeSimple está asociada tanto al **producto como al proceso de compra y consumo** a través de servicios/herramientas que simplifiquen y faciliten la vida a los consumidores.

MyHealth, salud personalizada

Quiero ser proactivo y gestionar mi salud,
ayúdame a conseguirlo

Los alimentos y los hábitos alimentarios son los principales factores no-genéticos que influyen decisivamente en el mantenimiento de la salud y la calidad de vida de las personas, con un importante papel en la prevención de enfermedades crónicas asociadas a la alimentación. Si esto se une a una mayor aspiración a vivir continuamente de forma activa y saludable que nos permita llevar el estilo de vida que queremos, hacen de la salud el objetivo principal de cualquier individuo.

MyHealth es la tendencia relacionada con la **actitud proactiva y responsable** hacia la **promoción del bienestar y la salud propia**, a través de la autogestión en la prevención, conservación, monitorización...Esto se refleja en una búsqueda de **alimentación personalizada, adaptada a necesidades personales**, para lograr un equilibrio entre estado físico y bienestar mental/emocional.



EgoFood, expresión alimentaria

Quiero mostrar mi forma de ser a través de lo que consumo

Los individuos somos tanto sociales (parte de colectivos con necesidades, intereses y gustos comunes), como seres independientes con identidad propia y en búsqueda de la autenticidad, y por tanto ambas facetas deben poder convivir y expresarse.

La tendencia **EgoFood** busca la **expresión de la propia identidad**, tanto de forma individual como dentro de un colectivo, “**personificando**” en los productos de gran consumo los **deseos, valores, aspiraciones o estatus propios**.

EgoFood persigue la conexión entre el consumidor y aquella “dimensión” del producto que **encaja con su personalidad** (además de con sus **necesidades**) y con lo que se siente identificado.



EATendencias. Elaboradas por...

La Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia, liderando el proyecto Sonia Riesco y Begoña Pérez Villarreal, y con la colaboración de Bilbao Design Academy.

AZTI-Tecnalia (www.azti.es) es un Centro Tecnológico experto en **investigación marina y alimentaria**, comprometido con el desarrollo sostenible desde el punto de vista social, económico y ambiental, del sector pesquero y alimentario. Su objetivo es la búsqueda de progreso y bienestar para todos, **generando valor a través de la investigación científica y tecnológica**. Cuenta con un amplio número de clientes de empresas, instituciones y administraciones públicas para los que realiza proyectos de investigación orientados a la generación de conocimiento, así como productos y servicios tecnológicos de alto valor añadido enfocados al mercado que transforman las ideas en valor para los clientes. Para ello cuenta con un equipo multidisciplinar con un alto nivel de especialización, que supera las 200 personas.

Sonia Riesco es investigadora en el Área de Vigilancia y Prospectiva de AZTI-Tecnalia. Desde hace más de ocho años lleva desarrollando investigación tecnológica y de mercado en el ámbito alimentario. Lidera el Observatorio de mercado de AZTI-Tecnalia, en el que se realizan estudios de tendencias, consumidor e innovación. Participa también en acciones de difusión y comunicación, siendo coordinadora y editora de contenidos de alimentatec (www.alimentatec.com), y responsable del proyecto Food Trend Trotters (www.foodtrendtrotters.com).

Begoña Pérez-Villarreal es Directora de Mercado de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI-Tecnalia. Desde 1987 ha desarrollado su actividad de I+D+I y transferencia de tecnología a la industria alimentaria, principalmente en materia de calidad y el desarrollo de nuevos alimentos. Desde el año 2004 es coordinadora de las actividades de Vigilancia Tecnológica y Prospectiva en AZTI-Tecnalia.

...en colaboración con...

Bilbao Design Academy (BDA) es un centro de conocimientos sobre la innovación basada en las personas. BDA ofrece formación y consultoría sobre tendencias del consumo, la aplicación del diseño como herramienta estratégica y creatividad empresarial para impulsar la innovación surgida y promovida desde las personas.

Jeroen Duijvestijn es socio fundador de Bilbao Design Academy, experto internacional en tendencias del consumo y autor de varios libros sobre marketing, innovación y tendencias del consumo.

Para llevarlo a cabo se ha desarrollado una **metodología** que ha integrado el **trendwatching/coolhunting**, estudio de datos de mercado, y el trabajo con expertos del ámbito alimentario.

¿Quieres saber más?



Contáctanos a través de **info@azti.es** o a través del formulario de contacto en **www.azti.es**

También podrás ampliar la información en torno al consumidor, las tendencias y la innovación alimentaria en la web **Food Trend Trotters** (**www.foodtrendtrotters.com**).



Parque Tecnológico de Bizkaia.

Astondo Bidea. Edificio 609. 48160 DERIO (Bizkaia)

Tel.: +34 94 657 40 00. Fax: +34 94 657 25 55

www.azti.es | www.alimentatec.com | www.foodtrendtrotters.com

info@azti.es

