

TENDENCIAS GLOBALES

Innovación de Alimentos y Bebidas



47%

Consumidores de Reino Unido identifican la contaminación por plástico como un problema.

Fuente: Mintel, 2019

46%

Consumidores brasileños. Intercambio envases vacíos/descuentos futuras compras.

Fuente: Mintel, 2019

Expectativas del consumidor

- Opciones libre de plástico
- Empaque con menos impacto en el ambiente
- Soluciones re-utilizables / biodegradables

En acción: alimentos sin plástico

Bandejas de papel re-sellables para hierbas y hortalizas.
Hecho de cartón reciclado
Frescura y vida útil

Herrmann en Alemania



Envase de leche hecho a base de papel.

Utiliza cartón FSC

Es 100% reciclaje

Reduce el uso de plástico

a2 milk en Reino Unido

Mini supermercado, cero desperdicio.

Compra solo lo que consume

No utiliza empaque plástico

Los Market en Dinamarca



33%

Comida producida a nivel mundial se pierde o desperdicia.

Fuente: FAO, 2012

21%

Agua fresca es consumida en la producción de alimentos que se desperdician

Fuente: ReFed

Expectativas del consumidor

- Soluciones para reducir el desperdicio de alimentos.

En acción: “Food Waste Solutions”

Jugos Waste Not
Hecho a partir de frutas y vegetales “no calificadas”

Waste Not en Reino Unido



Harina de vegetales
Vegetales en polvo
Hechos a partir de vegetales “no calificados”

GLEAN en Estados Unidos



Zero Waste - Cocktail
Cocteles que no generan desperdicio.

Mark Lloyd en Tailandia



80%

Se incrementará la demanda de fuente de proteína para el año 2050

Fuente: Accenture, 2017

53%

Consumidores en USA afirman que los alimentos derivados de vegetales son mejores para el ambiente que los de fuente animal.

Fuente: Mintel, 2019

Expectativas del consumidor

- Alimentos más saludables, “clean label”
- Alimentos que generen menor impacto negativo al medio ambiente.

En acción: Producción Sostenible

Gerber clean field farming
Compotas para bebé producidas en granjas sostenibles

Gerber en USA



Annie's Homegrown Organic Wheat & Oats

Trigo y avena obtenidos en campos aplicando agricultura re-generativa.

Annie's en Estados Unidos

50 future foods
Alimentos de origen vegetal
Alto valor nutricional
Bajo impacto ambiental

Knorr & WWF



55%

De los consumidores polacos consumen alimentos y bebidas funcionales para la salud del corazón

Fuente: Mintel, 2019

35%

De los consumidores de jugos en China (20-49 años) estarían interesados en un producto con beneficios anti-edad.

Fuente: Mintel, 2019

Expectativas del consumidor

- Alimentos naturales que tengan beneficios específicos para la salud.
- Productos para un envejecimiento saludable.

En acción: un futuro más saludable

Fairlife Milk

Leche con DHA omega 3, para la salud cerebral.

Fairlife en USA



Beauty Sweeties

Gomitas veganas que contienen biotina, aloe vera y coenzima Q10, antioxidante para la salud del corazón

Alemania

Tru-Nut protein

Proteína de manía en polvo, para consumir con batidos, yogurt, etc.

Distribuye Maya Ixq en Guatemala



5.4%

Es en promedio el crecimiento de la categoría de productos catalogados como “free from”

Fuente: SIAL network, 2017

47%

De los consumidores en Europa eligen productos GMO-free

Fuente: SIAL network, 2017

Expectativas del consumidor

- Alimentos sin aditivos químicos
- Opciones de productos con menor contenido de azúcar, grasa.
- Más variedad de alimentos para consumidores que sufren intolerancias.
- Productos “meat free”

En acción: “Free from”

Enjoy Life Grain & Seed
Sorgo y avena, no-GMO y libre de gluten. Palm Oil Free Certification

Mondelez en USA



Le Camembert
Quesos veganos hechos a partir de nueces de marañón fermentadas.

Tomm Pousse en Francia

Beyond Burger
Tortas para hamburguesa veganas. Ingrediente principal: proteína de arveja.

Beyond Meet en USA



39%

De los consumidores en USA consideran que los mejores snack son los que contienen frutas y/o granos enteros.

Fuente: Mintel 2019

38%

De los consumidores en USA creen que los vegetales son el mejor ingrediente para snack saludables.

Fuente: Mintel, 2019

Expectativas del consumidor

- Alimentos que contribuyan a tener un estilo de vida más saludable.
- Opciones personalizadas, necesidades nutricionales y opciones para distintas dietas.

En acción: “Natural es Salud y Bienestar”

Nestlé Cacao Fruit Chocolate

Sin azúcar refinado.

Con azúcar de la pulpa del cacao (antes desechada ahora deshidratada y utilizada en la producción)

Nestlé en Japón



Gabanna

Pasta baja en calorías, hecha a partir de ingredientes naturales de origen vegetal, y con alto valor nutricional.

Tomm Pousse en Francia

Kohjin´s Ajirex NH

Extracto de levadura que puede ser utilizado en aplicaciones dulces, para mejorar atributos como cremosidad.

Beyond Meet en USA



27%

De los consumidores en USA consideran que toma mucho tiempo preparar alimentos saludables

Fuente: Mintel 2019

22%

De los consumidores en Brasil pagarían más por productos que ahorren tiempo

Fuente: Mintel, 2019

Expectativas del consumidor

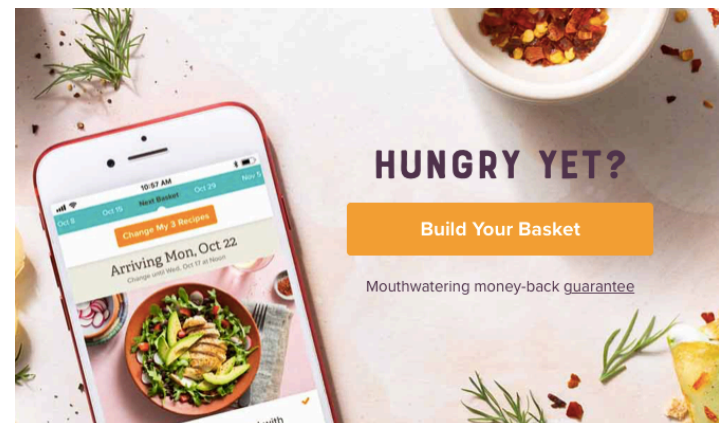
- Más opciones de productos de alta calidad y listos para consumir.
- Más allá de almuerzos y cenas, snack y bebidas que sean convenientes, naturales y nutritivos.

En acción: la era de la conveniencia

Morning Go - Kit

Desayuno nutritivo on the GO, contiene yogurt, fruta deshidratada, barras de avena.

Quaker en USA



Meal Kit - SunBasket

Servicio de entrega de kit para cocinar por suscripción. Ofrece opciones para variadas dietas.

SunBasket en Estados Unidos

Protein Snack - Ready Pack Foods

Snack listo para comer alto en proteína. Con yogurt griego, fruta, queso y nueces.

Bonduelle en USA



Elementos altamente valorados por el consumidor latino

ALIMENTOS 	BEBIDAS 
Solucionar un problema específico	Beneficios explícitos y tangibles (resaltarlo en el empaque, usar contenido visual)
Comunicar ingredientes y contenido	Comunicar ingredientes
Beneficio nutricional	Resaltar beneficios adicionales
Resaltar beneficios adicionales	Estrategia basada en ingredientes
Nombre de producto en lenguaje local, imágenes de producto	Origen natural del producto

Fuente: The Nielsen Company, 2018

Gracias por su atención

Rocío Alemán

Ingeniero en Alimentos - Diseño y Desarrollo de
Productos

Contacto: ana.aleman@amcrops.com /
asesoria@assercorp.com