


20
30

Tendencias globales en alimentos y bebidas



Mintel



2030


Tendencias globales
en alimentos y
bebidas 2030

MINTEL

Las Tendencias globales en alimentos y bebidas 2030 de Mintel identifican **tres oportunidades clave de acción** para los sectores de alimentación, bebidas y servicios de restauración en los próximos años. Estas tendencias visionarias están diseñadas para ayudar a las empresas a prepararse para participar y prosperar en la evolución de los comportamientos y actitudes del consumidor en la nueva década.

El ritmo acelerado de los cambios en la sociedad, nos llevó a predecir las tendencias que tendrán impacto a lo largo de la próxima década. A principios de 2020, el estallido del COVID-19 desestabilizó la vida como la conocíamos. La pandemia ha alterado la trayectoria de las predicciones, pero no el contenido en sí. Cada una de las *Tendencias globales en alimentos y bebidas 2030* es aún relevante y lo continuará siendo en los próximos 10 años.







2030

Tendencias globales
en alimentos y
bebidas 2030

Mintel

En los momentos iniciales de la expansión del COVID-19, las tendencias tomaron nuevas direcciones. Por ejemplo, la demanda de los consumidores de una mayor responsabilidad corporativa que se subraya en '**Cambio Corporativo**', viró hacia una **mayor protección de las personas**, que incluye tanto a los empleados como a los consumidores y en especial a trabajadores clave. Por otro lado, los ingredientes con potencial para mejorar el sistema inmunológico, serán esenciales en la manera en que los consumidores diseñarán sus dietas, como observamos en '**Dietas inteligentes**'. Por último, el énfasis global en dejar que la ciencia lidere la respuesta a la pandemia acelerará el progreso de la confianza del consumidor en la ciencia y la tecnología de los alimentos, según lo previsto en "**Cosechas de alta tecnología**".





2030

Tendencias globales
en alimentos y
bebidas 2030

Mintel

Además, las Tendencias globales en alimentos y bebidas resistirán el brote de COVID-19 porque los conceptos están enraizados en los factores clave de comportamiento del consumidor. Los factores clave -motivaciones constantes y universales para el comportamiento del consumidor- son: **bienestar, entorno, tecnología, derechos, valor, identidad y experiencias.**

Independientemente de los eventos actuales, los consumidores de hoy, y en 2030, requerirán alimentos y bebidas que tengan un sabor satisfactorio y precio asequible. Por lo tanto, estas predicciones suponen que dos cosas nunca cambiarán: **las personas siempre buscarán el disfrute de los alimentos y el precio siempre será un factor de compra importante.**




Cambio corporativo




Las empresas triunfantes serán las que mejoren la salud del planeta y de su población.

Dietas inteligentes



La tecnología permitirá a los consumidores diseñar enfoques hiperindividualizados para la salud física y mental.

Cosechas de alta tecnología



Aumentará la confianza del consumidor en la ciencia y en la tecnología de los alimentos, las cuales serán vitales para salvar nuestro suministro alimentario.

Cambio corporativo

Las empresas triunfantes serán las que mejoren la salud del planeta y de su población.



Preparémonos para 2030

ASUMA UN ENFOQUE ACTIVISTA

Los consumidores recurrirán a las empresas para que estas sean la fuerza impulsora del cambio de cara a los problemas importantes de la sociedad. Para cumplir las expectativas de los consumidores, las empresas de alimentos, bebidas y servicios de restauración deben establecer enfoques activistas orientados hacia los resultados.

FACILITE EL CONSUMO CONSCIENTE

Los consumidores serán más conscientes de sus compras y comportamientos. Los consumidores se enorgullecerán de sus esfuerzos personales y apoyarán a las empresas que los hagan sentir más sensatos en su uso de embalajes y recursos valiosos.

LAS DIETAS SALUDABLES AYUDAN A CREAR UN PLANETA SALUDABLE

Los hábitos de consumo consciente inspirarán a más personas a considerar los impactos ambientales y éticos de sus dietas. Los consumidores darán más prioridad a las plantas en sus dietas, ya que pensarán en la salud del planeta como lo hacen con la suya. El consumo de los productos de origen animal será esporádico y se centrará en los lácteos y la proteína de origen animal ético.

Identifiquemos las oportunidades

Las empresas asumirán el liderazgo

Los consumidores están hambrientos de liderazgo y cambios demostrables frente a problemas medioambientales, prácticas de negocios éticas, salud pública y otras causas importantes. En 2025, las marcas darán prioridad a las personas y al planeta por encima de la rentabilidad. Los consumidores premiarán cada vez más con su lealtad a las empresas que marquen la diferencia en los próximos 10 años.

La consistencia y la colaboración serán clave para el cambio

Los consumidores querrán saber cómo las empresas marcan la diferencia. Por ejemplo, el anuncio de televisión del año 2019 del supermercado italiano Coop usaba un carrito de compras trotamundos como símbolo de sus esfuerzos para hacer frente a problemas éticos y medioambientales, tales como el desperdicio de plástico y la protección de los animales.



La campaña publicitaria de 2019 de Coop Italia destaca "las buenas prácticas que ha estado haciendo por el medioambiente durante muchos años".
Fuente: Coop Italian Food via YouTube



Forme alianzas para ampliar el alcance y la velocidad del activismo corporativo

Más empresas en el sector de alimentos, bebidas y servicios de restauración trabajarán en conjunto o cooperarán con organizaciones filantrópicas y Gobiernos para ayudar a avanzar en cuestiones vitales. Por ejemplo, Nestlé, Arla Foods y Unilever se encuentran entre las 22 empresas y minoristas que se han unido a la iniciativa Sustainable Dairy Partnership, que busca mejorar el bienestar animal y las condiciones laborales, así como limitar las emisiones de gas de efecto invernadero.

Inspirémonos en lo que sucede en el presente

Las personas exigen medidas

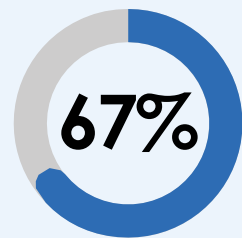
El mundo está presenciando una sensación de urgencia cada vez mayor por parte de las personas, que sienten frustración por la falta de medidas y acciones tangibles con respecto a muchos problemas globales y locales importantes. El medioambiente es uno de los temas más esenciales hoy en día, tal y como refleja el tamaño en aumento de las multitudes en las recurrentes huelgas globales contra el cambio climático organizadas por la activista sueca Greta Thunberg y sus compañeros de la generación Z.

Los residuos alimenticios han estado a la cabeza del consumo sostenible y la innovación

En los últimos años, los residuos alimenticios han sido un campo de acción para los consumidores y las empresas. Las empresas están buscando nuevas formas de reutilizar los residuos alimenticios. La Kellogg Company trabajó con la cervecería del Reino Unido Seven Bro7hers en 2019 para crear cerveza hecha de partes de cereal no convencionales. Meadow Mushrooms, de Nueva Zelanda, ha creado un contenedor a partir de desperdicios orgánicos provenientes de sus tallos de hongos.

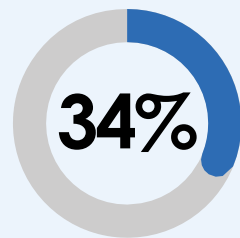


La activista contra el cambio climático, Greta Thunberg, de 16 años, se ha convertido en un símbolo de las medidas proactivas contra el cambio climático.
Fuente: businessinsider.com



de los adultos en la República de Irlanda coincide en que el cambio climático/la contaminación será el principal problema de salud cuando sean mayores.

Fuente: Informes de Mintel



de los miembros de la generación Z en Brasil de entre 16 y 20 años de edad coincide en que su generación es más activa en las causas sociales y medioambientales que las generaciones anteriores.



Kellogg's se alió con la cervecería del Reino Unido Seven Bro7hers para convertir en cerveza sus cereales de desayuno rechazados de Corn Flakes, Rice Krispies y Choco Krispis. Fuente: Ilustrado por Mintel

Las grandes empresas asumen compromisos

En Francia, Danone se comprometió a solo utilizar ingredientes provenientes de la agricultura regenerativa para el año 2025. Unilever cuenta con un Plan de Vida Sostenible con tres metas de responsabilidad social empresarial de largo alcance. Danone, Nestlé, Firmenich, International Flavors & Fragrances Inc. y Sodexo se encuentran entre las más de 80 empresas que forman parte de la coalición contra el cambio climático We Mean Business. El gigante del comercio electrónico Amazon ha fundado su propio Climate Pledge, en el que se compromete a cumplir las metas del Acuerdo de París para el año 2040.



El Climate Pledge de Amazon se compromete a tener cero emisiones de carbono para 2040 y establecer un uso total de energías renovables para 2030.
Fuente: Amazon

El mundo está presenciado una sensación de urgencia cada vez mayor por parte de los consumidores que sienten frustración por la falta de medidas y acciones tangibles con respecto a problemas globales y locales importantes, incluido el medioambiente.

Danone está trabajando para desarrollar y promover modelos regenerativos de agricultura que protejan los suelos, empoderen a los granjeros y fomenten la protección de los animales.
Fuente: Danone



We Mean Business es una coalición global sin fines de lucro que trabaja con algunos de los negocios más influyentes del mundo para tomar medidas contra el cambio climático.
Fuente: theclimategroup.org



Khalil Bouabelou is one of farmers and technicians in Algeria trained through the H'lib Dzair project, supported by Danone Djurdjura Algeria and the Danone Ecosystem Fund.

Hablan los expertos



Jenny Zegler
Associate Director,
Mintel Food & Drink

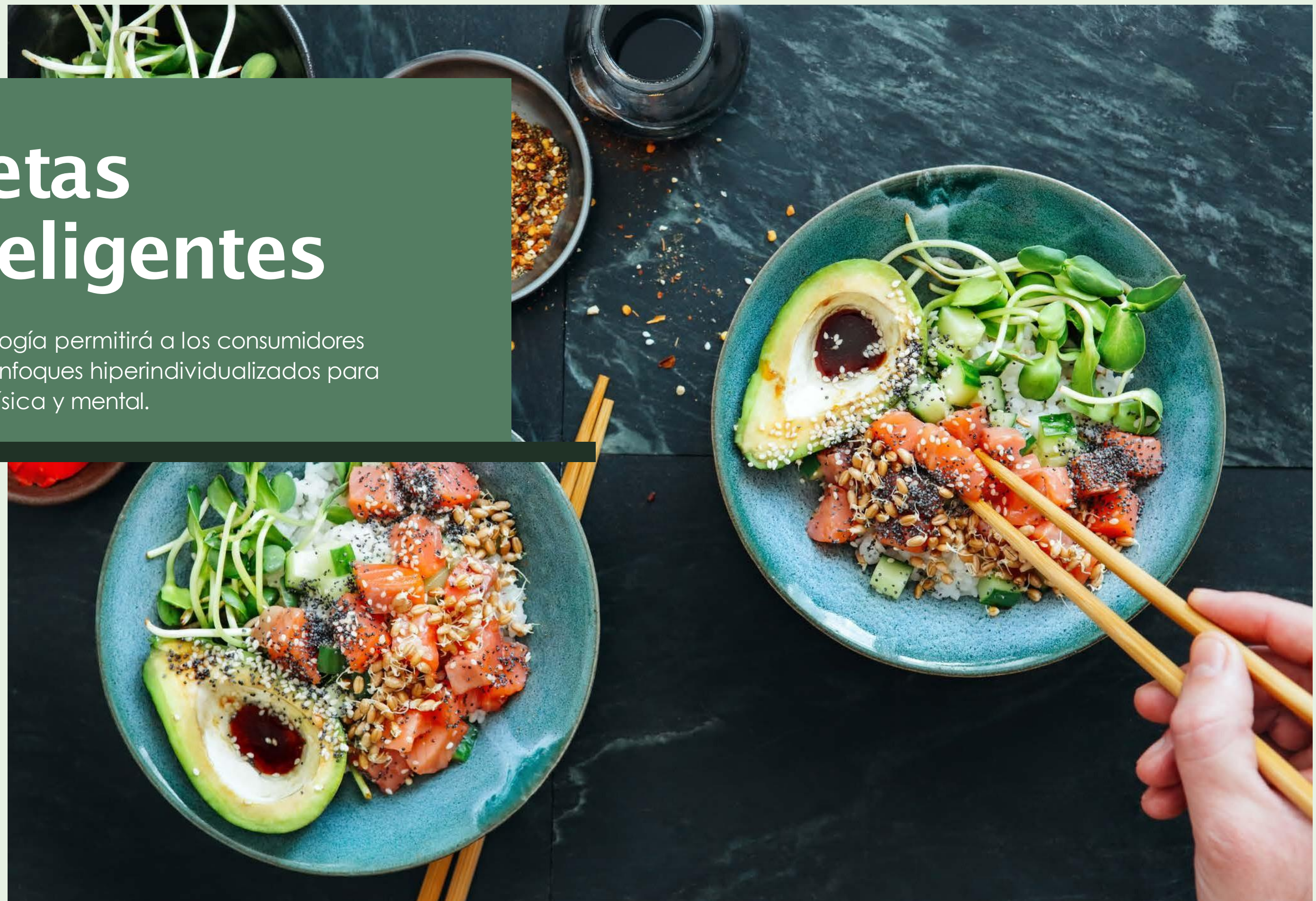


En la nueva década, los consumidores estarán hambrientos de liderazgo y cambios demostrables frente a problemas medioambientales, prácticas de negocios éticas, salud pública y otras causas importantes. Los consumidores premiarán a las empresas que apliquen medidas y mejoren los problemas importantes de la sociedad. Las empresas que triunfarán en los próximos 10 años serán las que impulsen la nueva era de consumo consciente. Los consumidores conscientes del mañana buscarán embalajes y productos amigables con el medio ambiente, así como consejos sobre cómo hacer sus dietas más sostenible.



Dietas inteligentes

La tecnología permitirá a los consumidores diseñar enfoques hiperindividualizados para la salud física y mental.



Empecemos a planear para 2030

ÚNASE A LA REVOLUCIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN

Para 2030, más consumidores entenderán qué los hace únicos a ellos y a sus necesidades biológicas gracias a un acceso más extensivo a tests y tecnología de recolección de datos. Los consumidores acudirán a las empresas para que los ayuden a usar su información y les ofrezcan alimentos y bebidas personalizados.

SINCRONÍCESE CON LA TECNOLOGÍA

Los consumidores compartirán su información personal con una gran variedad de dispositivos conectados al Internet de las cosas. Los consumidores optarán por la conveniencia de las listas de compras, recetas y comidas recomendadas que estén personalizadas según sus preferencias de sabor, gusto y textura.

ALIMENTE LA MENTE

Las personas usarán los resultados de la recolección de datos y los tests biológicos para modificar sus dietas y estilos de vida para así mejorar su salud cerebral, estados mentales y estados de ánimo.

Identifiquemos las oportunidades

La información personal potenciará las elecciones de los consumidores

En los próximos 10 años, los consumidores podrán usar con facilidad tests biológicos, recolección de datos y análisis personalizados accesibles y económicos para saber qué hace único a su cuerpo. Los resultados permitirán a los consumidores entender mejor cómo encarar cada aspecto de su salud, incluida la salud emocional y cerebral. Las empresas de alimentos, bebidas y servicios de restauración gozarán de oportunidades para desarrollar recetas personalizadas, planes dietéticos a medida y productos individualizados, al tiempo que respetan la privacidad de los consumidores.

Más consumidores entenderán qué los hace únicos a ellos y a sus necesidades biológicas gracias a un acceso más extensivo a exámenes y tecnología de recolección de datos.



El restaurante londinense de sushi con cinta transportadora YO! Sushi colaboró con DNAfit para ayudar a los comensales a elegir platos en función de su ADN.
Fuente: feast-magazine.co.uk



Las empresas serán facilitadoras en los esfuerzos por alcanzar un estilo de vida saludable

Las marcas de alimentos y bebidas reconocerán la oportunidad de ayudar a los consumidores a entender sus datos y facilitar compras. Esto llevará a más innovaciones como el altavoz inteligente XiaoAI de Nestlé China, que funciona como asistente de nutrición

familiar. De igual forma, los consumidores ocupados optarán por compartir su información en el momento de buscar kits de comidas personalizadas, bebidas nutricionales, suplementos y otros productos eficientes que los ayuden a alcanzar un nivel de nutrición óptimo sin mayor esfuerzo.

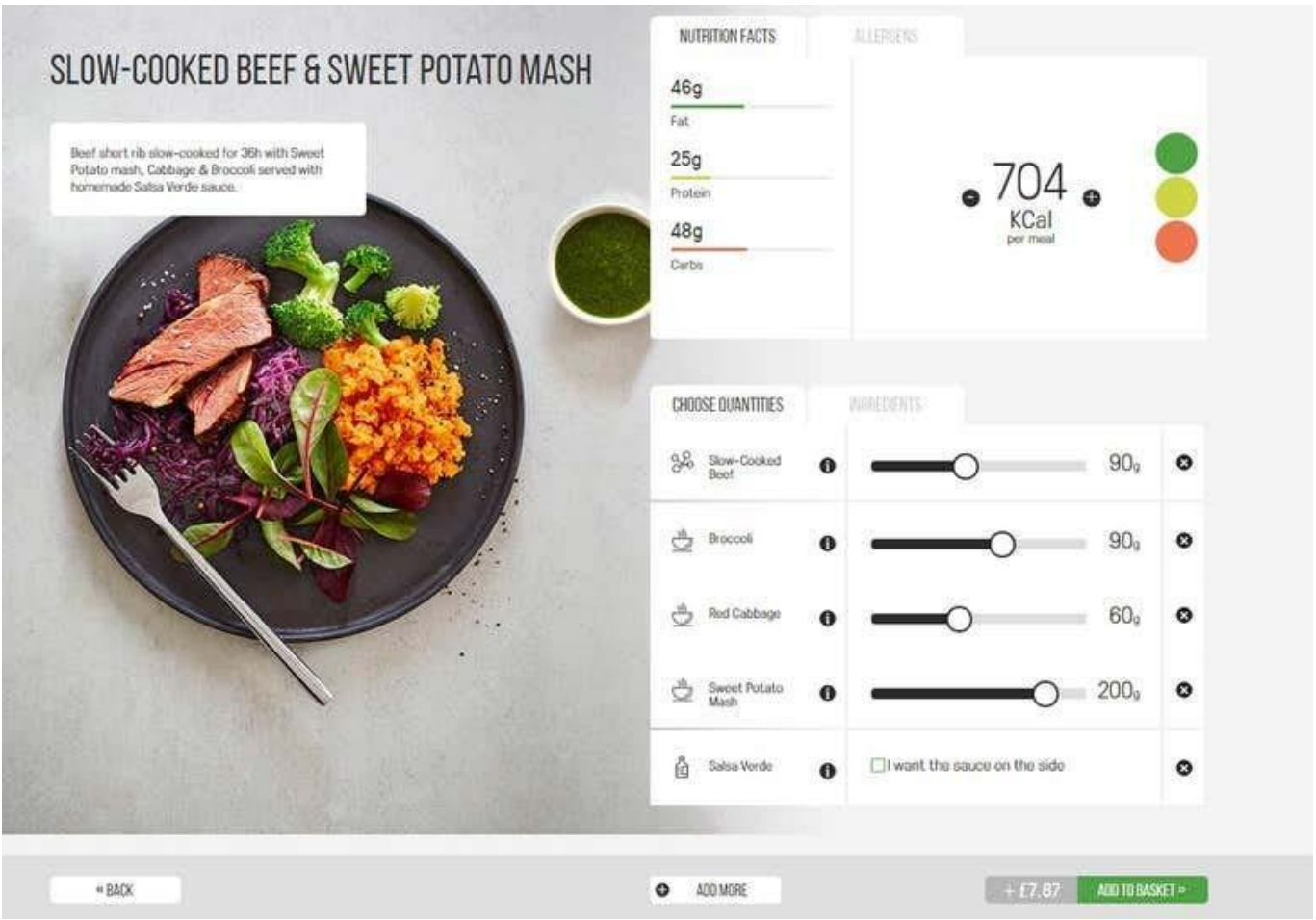


El asistente de nutrición familiar de inteligencia artificial Nestlé XiaoAI es un altavoz inteligente que cuenta con conocimientos de salud y nutrición, capaz de responder a preguntas de usuarios sobre recetas personalizadas, música y nutrición.
Fuente: campaignasia.com

La información permitirá un mejor entendimiento de los consumidores

Las empresas tendrán que desarrollar sistemas de producción más ágiles y flexibles, como las impresoras 3D, para satisfacer las demandas de personalización y brindar a los clientes productos y servicios más hiperindividualizados. La información también se usará para identificar predisposiciones

naturales que podrían conducir a problemas de salud personal. En el Reino Unido, Vita Mojo fue la primera cadena de servicios de restauración en ofrecer a los consumidores consejos nutricionales en función de su genética.



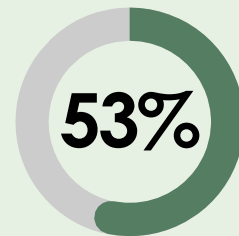
El restaurante londinense Vita Mojo brinda a los clientes consejos nutricionales en base en su genética..
Fuente: Vita Mojo

Inspírese en lo que sucede en el presente

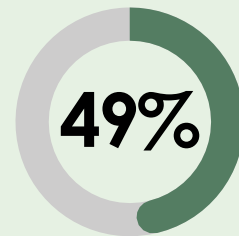
Los consumidores ven el beneficio de la recolección de datos

La recolección de información personal a través de dispositivos o aplicaciones ha permitido a los consumidores comprender qué es lo que los hace diferentes e identificar las consecuencias de salud de sus hábitos.

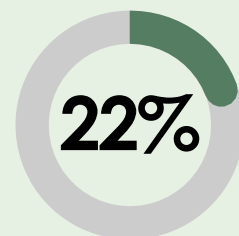
Más consumidores están considerando la salud mental junto a la dieta y el ejercicio en el manejo de su salud personal.



de los consumidores españoles estaría interesado en dietas personalizadas basadas en su historial genético familiar.



de los consumidores del Reino Unido coincide en que llevar el control de los elementos de salud, tales como la dieta o el ejercicio, es importante para mantenerse motivados.



de los canadienses usa tecnología, como aplicaciones o dispositivos de acondicionamiento físico portátiles, para controlar su salud.

Fuente: Informes de Mintel

Los consumidores están aprendiendo más sobre la sinergia de la biología

Los consumidores están aprendiendo más sobre las conexiones naturales en sus cuerpos, conforme más investigaciones revelan cómo funcionan nuestros sistemas corporales. En particular, un entendimiento mejorado de la investigación sobre el microbioma ha instruido a más consumidores acerca de la importancia de conservar un eje cerebro/intestino saludable, o lo que es lo mismo, la conexión que enlaza el cerebro, el sistema digestivo y las emociones.

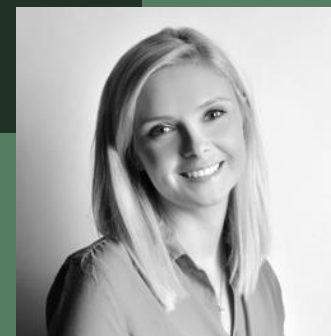
Se dice que los alimentos y las bebidas funcionales ayudan con el estado de ánimo

Más consumidores están considerando la salud mental junto a la dieta y el ejercicio en el manejo de su salud personal. El enfoque holístico del bienestar y la salud ha inspirado a los consumidores a buscar productos que puedan mejorar el estado de ánimo y potenciar la salud cerebral, así como los que tengan ingredientes funcionales emergentes. La infusión de relajación de melocotón y frambuesa Marley's Mellow Mood de Estados Unidos posee extractos naturales que mejoran el estado de ánimo, tales como raíz de valeriana, flor de camomila, maracuyá y bálsamo de limón, los cuales, según el fabricante, calman el alma y relajan la mente.



La infusión de relajación de melocotón y frambuesa Marley's Mellow Mood de Estados Unidos posee extractos naturales que mejoran el estado de ánimo, y se dice que calman el alma y relajan la mente. Fuente: Ilustrado por Mintel

Hablan los expertos



Sam Moore
Global Food and
Drink Analyst



En la nueva década, más consumidores podrán obtener un conocimiento detallado de su biología a través de kits de pruebas de salud personal que los facultarán para personalizar sus regímenes de salud y dietas. Los análisis de dichas herramientas informarán a los consumidores sobre las medidas que deben tomar para abordar cada aspecto de su salud, incluida la salud emocional y cerebral. En consecuencia, las marcas necesitarán brindar más ofertas de productos personalizados, soluciones para hogares inteligentes y explorar cómo ayudar a los consumidores a abordar la salud mental y los estados de ánimo.



Cosechas de alta tecnología

Aumentará la confianza del consumidor en la ciencia y en la tecnología de los alimentos, las cuales serán vitales para salvar nuestro suministro alimentario.



Empiece a planear para 2030

LA CIENCIA ES LA GUÍA

En los próximos 10 años, los consumidores empezarán a aceptar y a confiar más en los papeles esenciales que poseen la ciencia y la tecnología para garantizar el acceso a bebidas y alimentos que sean nutritivos, seguros y asequibles.

SURGIMIENTO DE LA REVOLUCIÓN AGRÍCOLA

Los consumidores tendrán un interés más personal en la agricultura y tendrán más oportunidades de experimentar y disfrutar de sus beneficios conforme se inventen y repliquen alrededor del mundo estrategias de agricultura alternativa.

CONTRARRESTE LOS MIEDOS HACIA LO "PROCESADO"

Con la mayor adopción de ingredientes sintéticos y creados en laboratorios, las empresas de alimentos, bebidas y servicios de restauración deben presentar soluciones modernas con explicaciones detalladas de la tecnología y sus ventajas para producir alimentos y bebidas más sostenibles.

Identifique las oportunidades

La ciencia y la tecnología serán esenciales en la provisión de alimentos

La investigación científica y las innovaciones tecnológicas identificarán formas de producir ingredientes esenciales en áreas con agua no potable y hacer así plantas más resistentes a patrones climáticos extremos. El informe de las Naciones Unidas sobre la nueva economía climática señala que puede surgir una nueva era de crecimiento económico a partir de la inversión en la agricultura y los bosques. Para 2030, más empresas de alimentos, bebidas y servicios de restauración implementarán enfoques innovadores en la cadena de suministros que sean sostenibles y de confianza.

Los consumidores empezarán a aceptar y a confiar más en el papel esencial que la ciencia y la tecnología tienen para garantizar el acceso a bebidas y alimentos que sean nutritivos, seguros y asequibles.



Está empezando una nueva revolución agrícola

Para 2030, las granjas verticales, los sistemas hidropónicos de interior, las granjas cosechadas mediante tecnología robótica y otras innovaciones agrícolas de alta tecnología aumentarán la oferta de frutos frescos locales, vegetales, granos y hierbas. Los comercios minoristas de comestibles premium abrirán granjas interiores bajo su marca para ofrecer a los consumidores frescura recién seleccionada. Las empresas y vendedores minoristas de alimentos, bebidas y servicios de restauración verán la sinergia ofrecida por estos nuevos modelos agrícolas y los incorporarán en sus cadenas de suministros.

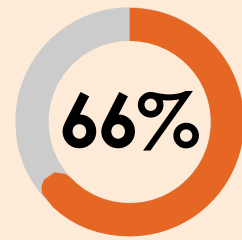
Más áreas contarán con innovaciones agrícolas para 2030

Entre 2025 y 2030, nuevas regiones en crecimiento, como las de África e India, e innovaciones agrícolas, como las granjas flotantes, surgirán para abordar las crisis de seguridad alimentaria globales. En tanto, veremos crecer ingredientes en lugares alternativos como bajo tierra, bajo el agua e incluso en el espacio. Las empresas y marcas pueden ver estas granjas innovadoras como nuevas fuentes de ingredientes y crear productos que promuevan el uso de los ingredientes cultivados en lugares fascinantes como el desierto, el océano o bajo la tierra.

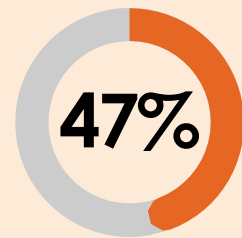


Floating Farm es una granja de lácteos en Róterdam, Países Bajos, que muestra cómo la producción de alimentos puede ser menos vulnerable al cambio climático.
Fuente: hakaimagazine.com

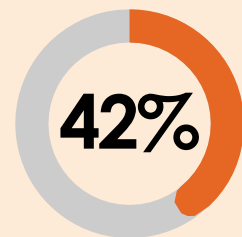
Inspírese en lo que sucede en el presente



de los consumidores españoles no cree que la carne hecha en laboratorios/cultivada/sintética sea apetecible.



de los consumidores estadounidenses coincide en que los alimentos no transgénicos son más sanos que los alimentos transgénicos.



de los padres chinos de niños con edades comprendidas entre los 0 y 3 años estaría interesado en productos nutricionales no transgénicos para bebés.

Fuente: Informes de Mintel

Los consumidores se muestran recelosos en cuanto a la tecnología en los alimentos y bebidas

Las innovaciones científicas y tecnológicas que ofrezcan alimentos frescos y de confianza emergerán como embajadoras para empezar a alejar del miedo la opinión de los consumidores. Las prioridades de hoy en día en favor de la llamada clean label - etiqueta limpia - han hecho que muchos consumidores se muestren cautelosos ante artículos de alimentación, bebidas y servicios de restauración procesados. Frente al descontento, algunas marcas tendrán que dirigir sus reclamos hacia otras ventajas inherentes de los productos alimenticios y bebidas procesadas, sobre todo reenfoándose hacia la sostenibilidad.



La agricultura de interior tiene potencial

Las granjas de interior se encuentran actualmente limitadas en alcance y en variedad de cultivos. Por ejemplo, el perejil Bowery se cultiva en granjas verticales de interior en la ciudad de Nueva York y se vende a tiendas locales. En la nueva década, tanto el ingenio como la necesidad llevarán a que se establezcan más granjas de interior y a expandir las opciones de plantas que producen.

Bowery Parsley se cultiva en granjas verticales de interior automatizadas en la ciudad de Nueva York.
Fuente: Ilustrado por Mintel



Las innovaciones científicas y tecnológicas que ofrezcan alimentos frescos y de confianza emergerán como embajadoras para empezar a alejar del miedo la opinión de los consumidores.

En sus laboratorios de Nueva Jersey, Modern Meadow crea cuero sin usar animales.
Fuente: inc.com



La empresa neoyorquina Couple es la primera empresa en vender, de manera exclusiva, anillos de diamantes creados en laboratorios como una alternativa ética.
Fuente: Couple via Instagram

El sector alimentario puede aprender de otros sectores que resaltan las ventajas de los productos creados en laboratorios

Fuera del sector de alimentos y bebidas, los productos creados en laboratorios se han posicionado como productos más éticos, asequibles y eficientes que las opciones creadas a partir de materiales naturales. Por ejemplo, Couple es la primera empresa en vender, de manera exclusiva,

anillos de diamantes creados en laboratorios como una alternativa ética y más asequible que los diamantes extraídos de minas. Por otro lado, Modern Meadow es una empresa emergente de biotecnología en Nueva Jersey que crea en un laboratorio cuero que no proviene de animales.

Hablan los expertos



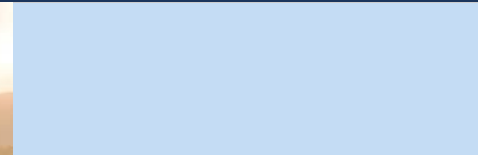
Alex Beckett
Associate Director,
Mintel Food & Drink



La ciencia se entrelaza con la cadena de suministros alimentarios para potenciar la producción y combatir el cambio climático. Resaltar los beneficios de sostenibilidad, salud y costos de los alimentos procesados en laboratorios será crucial para educar a los consumidores sobre esas alternativas idénticas a la naturaleza. Pero el sector se verá obligado a exaltar el rol de la naturaleza y los humanos en la narrativa de estas soluciones nuevas y modernas. La transparencia de la información es esencial para crear confianza en un futuro en el que los científicos desempeñen un papel tan integral como el de los granjeros. Enaltecer a las personas detrás de los alimentos, sean estos hechos en un laboratorio o en el campo, seguirá siendo una manera atemporal de crear confianza en los consumidores.



¿Qué querrán los consumidores en 2030?



Como expertos en saber lo que quieren los consumidores y el porqué, Mintel está en una posición privilegiada para predecir, de forma certera, el futuro del comportamiento del consumidor y lo que este significa para las empresas y marcas en los sectores de alimentos, bebidas y servicios de restauración.

Aunque profunda, la investigación y experiencia compartidas aquí no son exhaustivas.

Puede tomar los datos como una aproximación independiente a un futuro que puede esperarse

[mintel.com](https://www.mintel.com)