

# COMPASS 2019 – ALIMENTACIÓN

Exploring new tendencies, data analysis and publicity research



## TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN...

¿Hacia dónde vamos?

Los informes **COMPASS** realizados por CIMOP ofrecen:

- **Una reflexión estratégica** sobre la situación de los diferentes sectores
- Una panorámica sobre las **tendencias de cambio en el mercado.**
- Una comprensión de las tendencias a través de su enraizamiento en **los cambios sociales.**

El sector de la alimentación ha experimentado una serie de transformaciones en los últimos años en las formas de producción, en las actitudes y hábitos de compra que se asientan sobre múltiples **cambios en el contexto socio-económico y cultural:**

- **El período de crisis:** los años de crisis económica supusieron una **contracción en el consumo** de forma generalizada, la emergencia de las **marcas blancas**, desarrollo de otras **estrategias de ahorro** (comprar más a menudo pero menos cantidad, ir a la compra sin niños, etc).
- **Procesos de gentrificación:** la “**modernización**” de los **barrios** desemboca en una **reformulación de los grandes supermercados** (Carrefour, Día...) a nuevos conceptos que ofrecen servicios adaptados al ritmo de la ciudad (24h, pago a máquina...) expresados bajo **lógicas “de barrio”** (Carrefour express, Día market...), entrando en competencia directa con los comercios tradicionales.
- **Cambios en los discursos y en los imaginarios sobre la salud:** la incertidumbre ante las consecuencias de los **alimentos transgénicos**, las dudas sobre ciertos alimentos, la penalización a los **ingredientes artificiales**, el incremento de alergias, **intolerancias**, dificultades digestivas...
- **Cultura gastronómica:** revalorización del “**slow food**” y del “**slow cooking**”, el disfrute de la cocina como un todo, desde la parte culinaria hasta la **experiencia social** en torno a “la comida” como lugar de encuentro, incluso como espacio de **desarrollo personal.**
- **Alimentación 360°:** El **auge del mercado modernizado**, en la compra como “**experiencia gastronómica**”. **Comprar, cocinar y comer en un mismo espacio.**

# HÁBITOS DE COMPRA



1,8%

DE LAS COMPRAS SE REALIZARON A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN EL INFORME DE CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2018 DE MAPAMA

- Época de desarrollo, buena perspectiva económica y laboral. **Confianza en el crecimiento del país.**
- Modelo familiar basado en **la familia nuclear.**
- Tendencia a alejarse de los centros de las ciudades. Preferencia por **barrios residenciales en las zonas periféricas.**
- Modelo aspiracional asociado a **casas grandes** (chalets, adosados) con buenos espacios de almacenaje
- **Compras grandes en grandes superficies y con menor frecuencia:** hipermercados y centros comerciales
- Auge del **modelo alimentario industrial:** lo envasado, congelado, conservas...
- **Lo gourmet** como imaginario de moda.

- **Burbuja inmobiliaria** y comienzo y **desarrollo de la crisis.**
- Dificultades para la emancipación. **Emergencia del modelo "single".**
- **Consumo más constreñido** y centrado en productos de primera necesidad.
- **Vuelta a las ciudades** (zonas centro ampliadas).
- Modelo aspiracional de ático o dúplex, **pisos en urbanizaciones con zona de ocio** (pistas de padel, gimnasio, piscina...)
- **Compras en tiendas del barrio y supermercados.**
- Auge de las **marcas blancas** y **de los productos específicos.**
- **Lo fresco** como imaginario de moda.

- Cierta optimismo y **mejora de la situación económica** y laboral.
- Auge de los **procesos de gentrificación.**
- Formación de **hogares más reducidos en miembros** (parejas sin hijos...) **y en tamaño** (pisos pequeños).
- **Vida de barrio "modernizada", "cosmopolita".**
- Modelo aspiracional de apartamentos en edificios clásicos en **barrios céntricos "de moda".**
- Compras en **supermercados y mercados de barrio modernizados** al concepto de ciudad, pensados para la **compra y el ocio en el mismo espacio**, abiertos 24h...
- Auge de lo **"natural", los "superalimentos"...**
- **Lo ecológico** como imaginario de moda.



Fuente: Elaboración propia

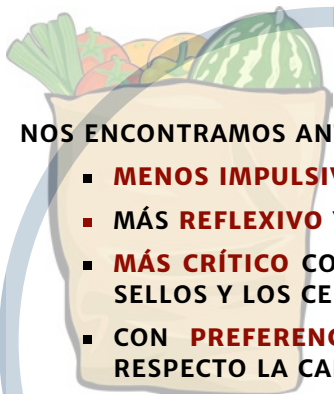
## ¿QUÉ ELEGIMOS PARA ALIMENTARNOS?

El consumidor, a la hora de **elegir los productos que compra** concede mayor importancia a:

- **LA CALIDAD DEL PRODUCTO**
- **EL PRECIO**
- **OFERTAS Y PROMOCIONES**

Emerge como novedad en el AIMC Marcas desde 2017....

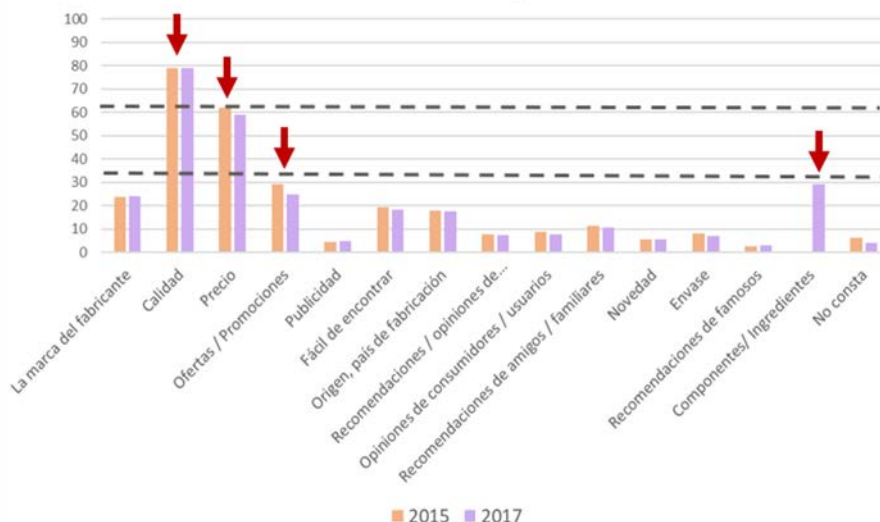
- **LOS COMPONENTES/INGREDIENTES**



NOS ENCONTRAMOS ANTE UN **CONSUMIDOR...**

- **MENOS IMPULSIVO**
- **MÁS REFLEXIVO Y CONSCIENTE**
- **MÁS CRÍTICO CON LA PUBLICIDAD, LOS SELLOS Y LOS CERTIFICADOS**
- **CON PREFERENCIA POR LA CALIDAD RESPECTO LA CANTIDAD**
- **QUE GENERA NUEVAS LÓGICAS DE ENGAGEMENT CON LAS MARCAS (VALORES, PRINCIPIOS...)**

Criterios de elección más importantes a la hora de comprar productos de alimentación 2015 y 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos sobre consumo de la Encuesta AIMC

- **¿QUÉ IMPACTO TIENE LA BRECHA SOCIO-ECONÓMICA EN ESTOS HÁBITOS DE COMPRA?**
- **¿CÓMO EL 5G PUEDE REVOLUCIONAR LA MANERA EN QUE COMPRAMOS PRODUCTOS FRESCOS?**
- **¿QUÉ VALORA PRIORITARIAMENTE EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA?**

# LÓGICAS SOCIO-CULTURALES

A lo largo de los últimos los imaginarios en torno a la alimentación han ido cambiando el discurso, las prácticas y los hábitos de consumo:

- **Durante los años 90-00 domina la imagen y los valores de eficiencia.** El "envase" proporciona planificación, evolución, en un contexto de crecimiento, desarrollo y de ruptura con los modelos de vida tradicionales. La salud pasa a tener que ver con la dieta y la dieta a su vez con la estética y el cuerpo. **AUGE DE LO PROCESADO.**
- **A partir de 2010 lo fresco empieza a experimentar un auge.** La puesta en valor del producto y de la compra tranquila se simboliza en la re-apropiación del mercado tradicional. Se recuperan valores relacionados con lo tradicional, lo "familiar" y lo "casero". Lo sano se vincula con lo natural: lo orgánico y lo eco. **AUGE DE LO VEGETARIANO.**
- **En los últimos años, parece emerger un imaginario que plantea la alimentación como un proceso más complejo.** El debate se desplaza progresivamente de lo sano/insano, natural/artificial a la reflexión sobre la relación entre los distintos agentes implicados en el proceso (el medio ambiente, las lógicas sociales, los hábitos de consumo instaurados, los modos de producir y el papel de la ciencia en este ámbito). **EMERGENCIA DE LO CLIMATARIAN.**

## INDUSTRIAL

- Época de desarrollo, **confianza en la innovación.**
- **Estandarización de los procesos** de producción, elaboración y consumo.
- Auge de los **productos congelados**, procesados y **envasados** por su **facilidad e inmediatez** en la preparación.
- Productos adaptados a **estilos de vida "ajetreados"**.
- **Declive de la cocina "tradicional"**.
- Apertura a comidas y **restaurantes "del mundo"**.



## NATURAL

- Salida de la **crisis.**
- **Reacción contra la estandarización** en los procesos de producción y consumo.
- Reacción al "hiperconsumo".
- **Salud basada en lo natural del alimento.**
- Puesta en valor de lo **"tradicional", lo "casero", la cocina "clásica"**.
- Recuperación de hábitos de compra en **comercios tradicionales** (tiendas y mercados).



## CULTURAL

- **Cierta saturación** con la categoría "natural".
- **Consumo más reflexivo.**
- Puesta en **valor de los aspectos socio-ambientales** (reducción plásticos, producción de proximidad...)
- Interacción entre lo **"social"** y lo **"animal"** del ser humano.
- Salud basada en la **calidad global del producto.**
- Apuesta por una **industria más controlada** y más regulada.



## DIETA

- Preocupación por el **aspecto físico.**
- **Salud basada en la imagen.**
- "Fiebre" de las dietas.
- Auge de los **alimentos bajos en calorías, sin grasas...**



## ECO

- Puesta en **valor de la producción sin añadidos** tóxicos o nocivos para la salud.
- **Desconfianza hacia lo transgénico.**
- Proliferación de productos **bio** en marcas clásicas.
- Emerge **cierta desconfianza a los certificados y etiquetas**



Fuente: Elaboración propia

- ¿QUÉ ALTERNATIVAS DE CONSUMO EMERGEN EN EL CONTEXTO ACTUAL?
- ¿CÓMO SE ENRIQUECE LO "NATURAL" EN EL CONTEXTO DE SATURACIÓN ACTUAL?
- ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RASGOS DEL MODELO EMERGENTE?
- ¿CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS VALORES DEL CONSUMIDOR?
- ¿CÓMO INFLUYE ESTE NUEVO MODELO A LAS DIFERENTES MARCAS, SEGMENTOS Y TIPOS DE PRODUCTOS?

# CAMBIOS EN LA ALIMENTACIÓN

## TENDENCIA A DISMINUIR EL CONSUMO DE CARNE

- Imagen de la carne asociada a mayores riesgos para la salud.
- Refuerzo del discurso alimenticio vegano y vegetariano.
- Efecto del movimiento animalista y su discurso contra el maltrato animal.
- La imagen de lo eco/bio más asociada a lo vegetal que a lo animal.
- Caída que se expresa de maneras diferenciales en el consumidor:
  - Calidad vs. Accesibilidad
  - Calidad vs. Cantidad

## CIERTO DECLIVE DE LO INDUSTRIAL...

- Imagen de productos poco sanos.
- Penalización a los procesos estandarizados de producción en favor de una cultura gastronómica basada en el "slowfood".

## ...QUE TIENDE A UNA IDENTIFICACIÓN CON LO ARTIFICIAL

- La incertidumbre respecto a las consecuencias de los alimentos transgénicos y procesados a largo plazo.
- La asociación de lo "natural" y "orgánico" con lo más saludable.

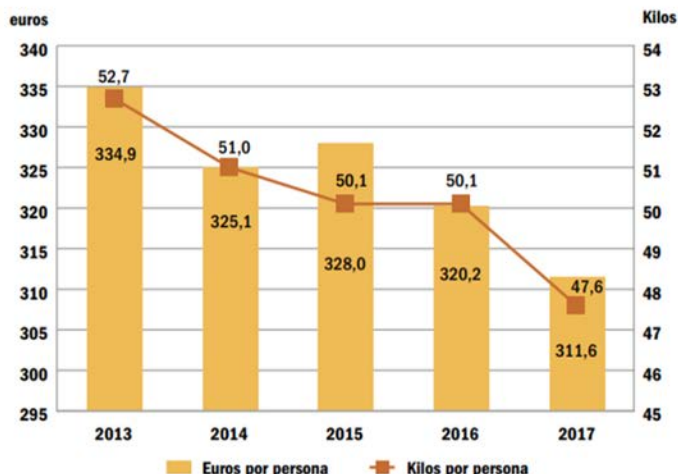
## LO "ECO/BIO"

- Imagen de productos más saludables y menos alterados en su "naturaleza".
- Opción de consumo cada vez más presente.
- Aumenta la desconfianza hacia los certificados y etiquetas: cierta imagen de marketing en torno a lo bio/eco.

## EL BOOM DE LOS SUPERALIMENTOS

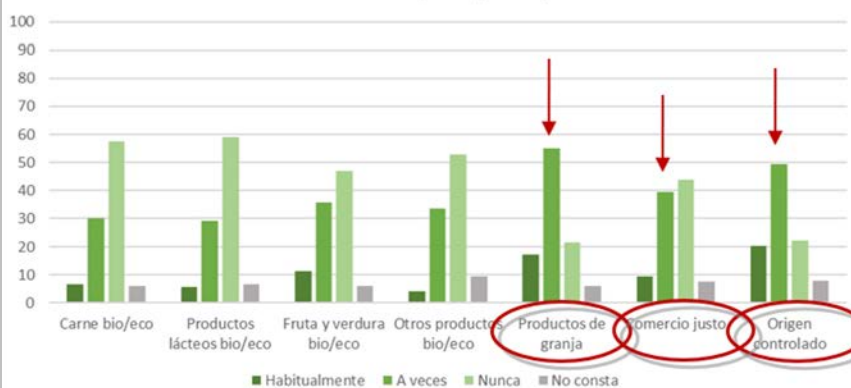
- Alimentos exóticos que provienen de culturas gastronómicas ajenas...
- ...popularizados a través de las corrientes veganas y vegetarianas.
- En auge por el aporte eficiente de nutrientes que realizan respecto a otros alimentos.
- Con imagen creciente de insostenibilidad medioambiental.

Evolución del consumo y del gasto en carne 2013-2017



Fuente: Alimentación en España 2018. Mercasa

Frecuencia de consumo por tipo de producto 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta sobre Consumo de la AIMC

## HACIA UNA COMPRA MÁS SOSTENIBLE...

- **REDUCCIÓN HUELLA DE CARBONO**
- **REDUCCIÓN HUELLA PLÁSTICA**
- **OPTIMIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO EN TODOS LOS PUNTOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO**
- **DIGNIDAD SOCIO-LABORAL: FAIR TRADE**
- **TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO: BLOCKCHAIN**



# PRINCIPALES EJES COMUNICATIVOS

## TRADICIÓN

- La idea del tiempo, la dedicación, el cariño
- El valor de los sabores conocidos y de las elaboraciones artesanales

## NATURAL

- La idea del origen, de lo simple, lo orgánico
- Categoría muy saturada que genera cierta desconfianza

## ADAPTACIÓN

- Personalización de los productos y las recetas a las preferencias y necesidades del consumidor
- Apertura a miradas más eclécticas

## ARTIFICIAL

- Categoría muy penalizada
- Estrategias de resignificación de los productos ubicados en este espacio

## CULTURAL

- Potenciación de los factores sociales y ambientales de los procesos de producción
- Alusión a los valores y lógicas humanas como hecho diferencial.

## INNOVACIÓN

- Exploración de nuevas formas de obtener, usar, conservar y cocinar los alimentos.

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

- ¿QUÉ ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ADOPTAN LAS MARCAS, TIPOS Y GAMAS DE PRODUCTOS?
- ¿QUÉ ESTRATEGIA PARECE SER LA MÁS EFECTIVA EN CADA UNA DE ELLAS?

- CARNES Y EMBUTIDOS
- PRODUCTOS LÁCTEOS
- ARROCES, PASTAS Y SEMILLAS
- SNACKS
- DULCES Y CHOCOLATES
- BEBIDAS
- ...