

Las 10 principales tendencias de alimentos para el 2012

El análisis de Mercado realizado por Innova, ha identificado 10 tendencias claves de impacto en la comida y mercado de bebidas para el año 2012. Las tendencias principales se relacionan con la pureza, la autenticidad y la sostenibilidad, ya que los consumidores siguen buscando productos con valor agregado, a pesar de la incertidumbre económica actual.

Las tendencias para el 2012 son:

1. **"Puro"** es el nuevo concepto Natural. Los productos naturales son cada vez más la regla que la excepción en la mayoría de los mercados occidentales, a pesar de los problemas actuales con una clara definición de lo que abarca "natural".



2. **El verde es un hecho.** Responsabilidad social corporativa y las estrategias de sostenibilidad han asumido un papel cada vez más importante. La atención se centra en la reducción de las emisiones de carbono, el envase, la creación de un mayor bienestar y procesos correctos de comercialización. La comercialización de commodities está avanzando junto con la tendencia, contemplando el uso de materiales de desecho sin explotar y utilizándolos para sus posibles beneficios en temas funcionales y beneficios de salud. Por ejemplo, tallos de los champiñones se han aprovechado como un sustituto de MSG.



3. **Ubicación.** El interés de donde provienen sus alimentos nunca ha sido mayor entre los consumidores. Esto está siendo impulsado por un interés en apoyar a los proveedores locales, el deseo de las líneas de estilo étnico, la preocupación por la calidad y la seguridad de los productos importados, o la exigencia de autenticidad en términos de productos de un determinado país o región.



4. **Lo Premium sigue destacándose.** A pesar de las medidas de austeridad, esta tendencia sigue siendo el líder de la agenda una vez más desde mediados de 2011. Un posicionamiento premium ofrece muchos beneficios. Un trato Premium puede ser justificado como un lujo asequible en tiempos económicos difíciles, sobre todo si también se puede incluir un elemento de mejora.



5. **Llamar la atención de personas mayores.** Las empresas están empezando a atender las necesidades de una población que envejece, tanto en términos de funcionalidad de los envases como de los problemas de salud generales y específicos. La nueva normativa europea sobre el etiquetado también debe ayudar a los ancianos mediante una mejora en la claridad y la visibilidad de la información nutricional. Varios movimientos recientes se han realizado en los EE.UU. frente al envase etiquetado. Las palabras clave como: fácil de abrir, fácil de digerir, ácido reducido, fácil de tragar, para fortalecer los huesos, especialmente formulada se puede encontrar en cada vez más productos.



6. **Cuarenta es el Nuevo Veinte.** Los consumidores en el rango de 40 a 65 años de edad, está interesado en los productos que les ayudarán con su deseo de mantener un estilo de vida activo. Tienen un interés en particular en el enfoque cada vez mayor de un buen envejecimiento o la ampliación de la edad madura con una vida activa productiva y satisfactoria durante el mayor tiempo posible.



7. **Conectado con la ciencia.** Los consumidores están interesados en afirmaciones científicamente comprobadas que aparecen en sus alimentos. Esto genera una gran confianza de los consumidores en los fabricantes de alimentos. Un ejemplo de ello es la salud inmune relacionado con la vitamina C.



8. **Reguladores fuerzan a volver pensar.** Con los gobiernos poniendo más presión sobre los fabricantes de alimentos para repensar la elaboración de sus productos para cuidar ciertos aspectos de la salud, como la obesidad; es que las compañías de alimentos están cambiando las formas de fabricación de sus alimentos. Un ejemplo de ello son las papas fritas que ahora se frien en aceite de girasol.



9. **Los nichos que no se pueden medir.** Mercados en los que es difícil medir el tamaño del mercado - por ejemplo, libre de gluten - están ayudando a los pequeños fabricantes de comida se queden en el juego.



10. Boom de la proteína. La dieta Atkins dio a la proteína un gran empuje en el período 2002-2003. En el año 2011, se incremento el interés de saciedad en cuanto a consumo de proteína, lo cual ayudo a mantener a la proteína en su nivel de importancia en la dieta de los consumidores. Los fabricantes de alimentos están descubriendo nuevas tecnologías de conducción a base de plantas proteicas que también han colaborado a que los productos “sin carne” permanezcan en las góndolas de los supermercados en estos últimos años. Los productos como el yogur griego han crecido en popularidad.



**Fuente: Innova Market Insights
Autor: Lu Ann Williams**