



MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

HORRELA KOAK IZANGO DIRA COVID- REN ONDORENGO KONTSUMITZAILEAK

Joerak & Ideiak Elikaduraren balio-kate berri baterako

ASÍ SERÁN LOS CONSUMIDORES POST-COVID

Tendencias & Ideas para una Nueva Cadena de valor de la alimentación

23 junio . Ekainak 23

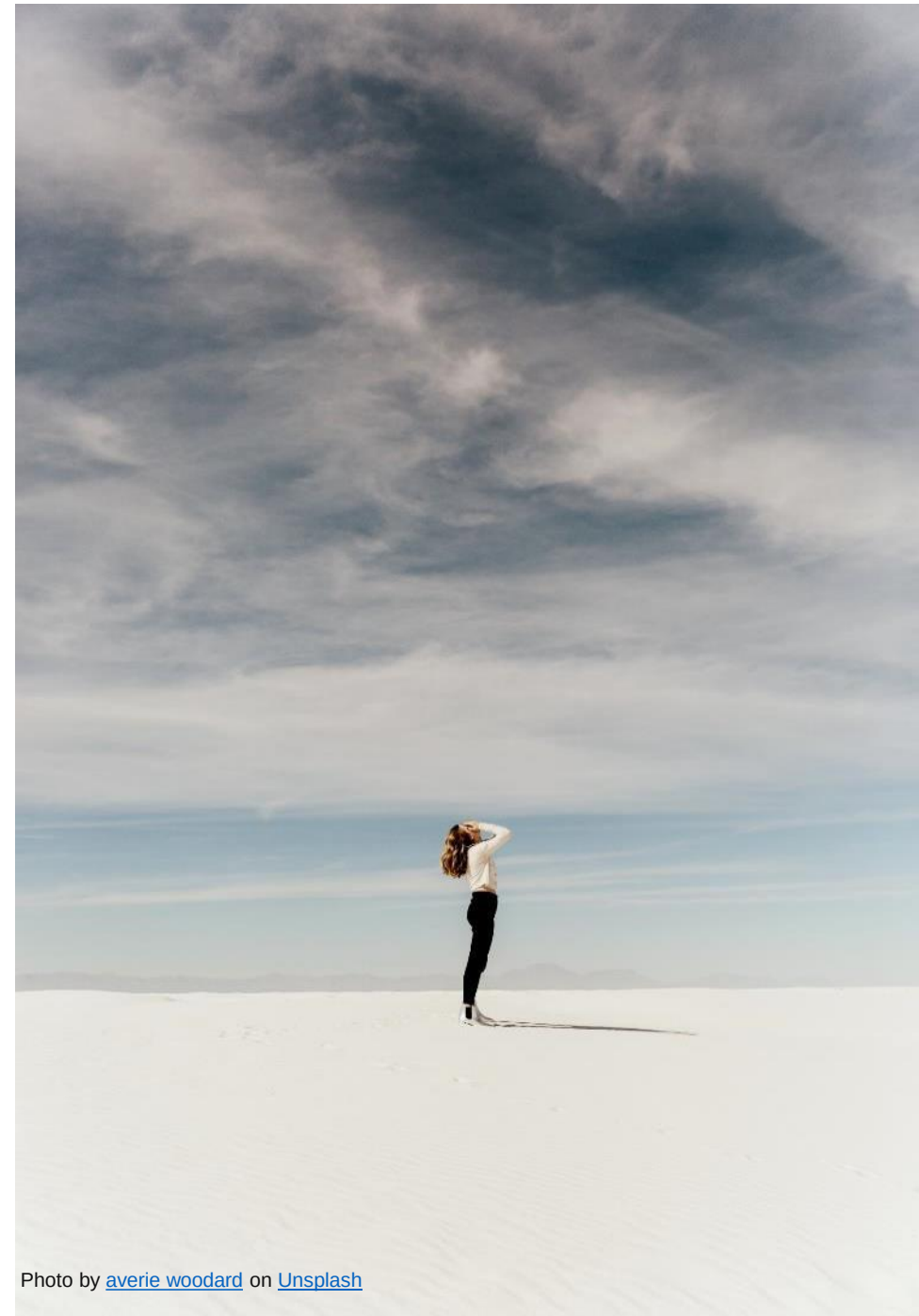
Índice de contenidos

Introducción: nuevos desafíos en tiempos de incertidumbre	3
Efectos de la pandemia en las tendencias de consumo alimentario	9
Píldoras de Inspiración COVID-19	15
¿Qué oportunidades se presentan?	438

NUEVOS DESAFÍOS EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE



“La crisis del COVID-19 nos ha nos ha cogido a TODOS por Sorpresa”

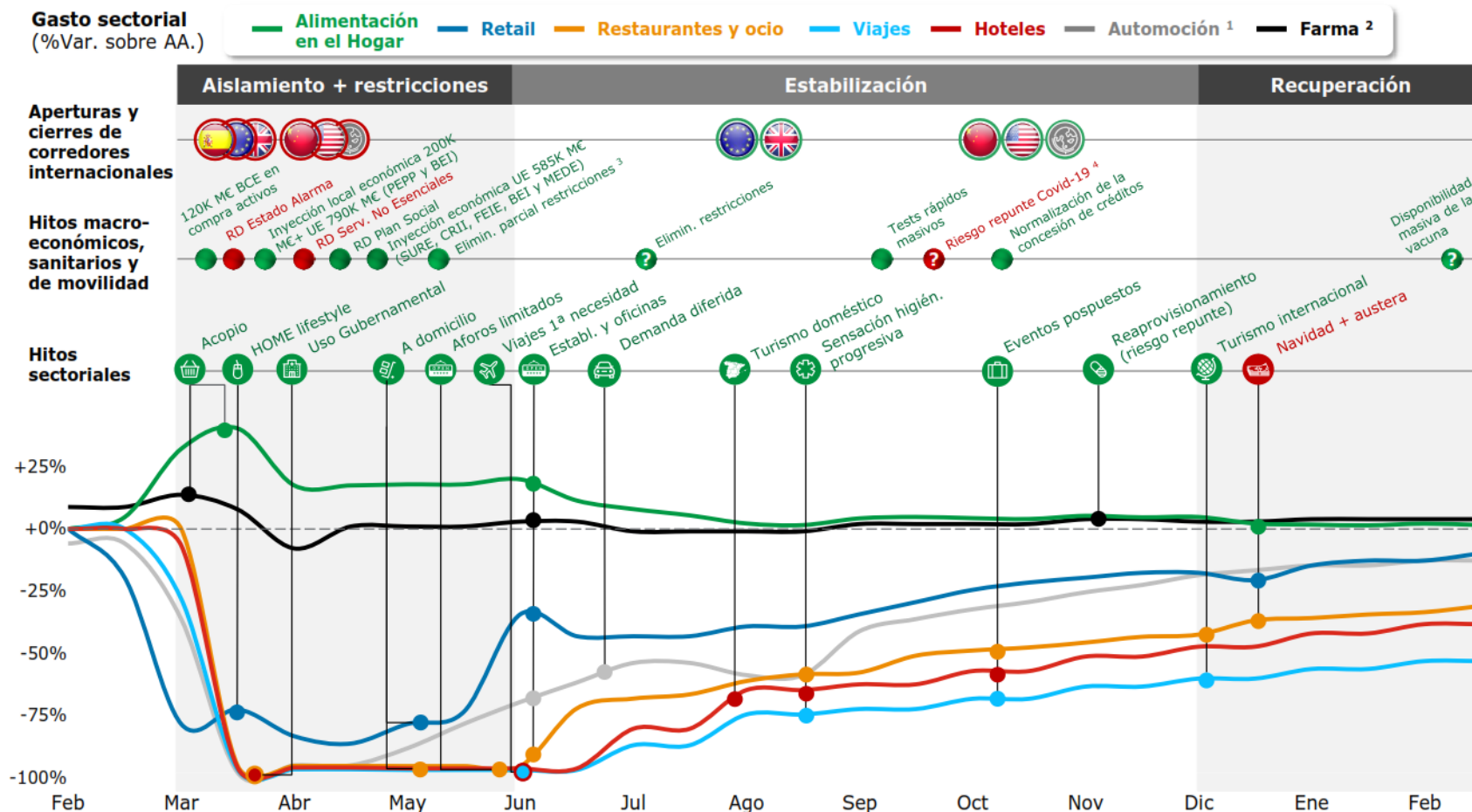


Un **acontecimiento disruptivo** que ha desatado una “economía de guerra” y que nos empieza a mostrar su segunda cara, la CRISIS ECONÓMICA.

Hay muchas las preguntas en el aire

*¿la salida de ERTES será generalizada? ¿el consumo se activará en verano?
¿cuál será la caída del PIB? ¿y la tasa de paro a final de año?
¿Retornaremos a nuestros hábitos una vez pase la crisis?*

ESCENARIO DE RECUPERACIÓN NACIONAL

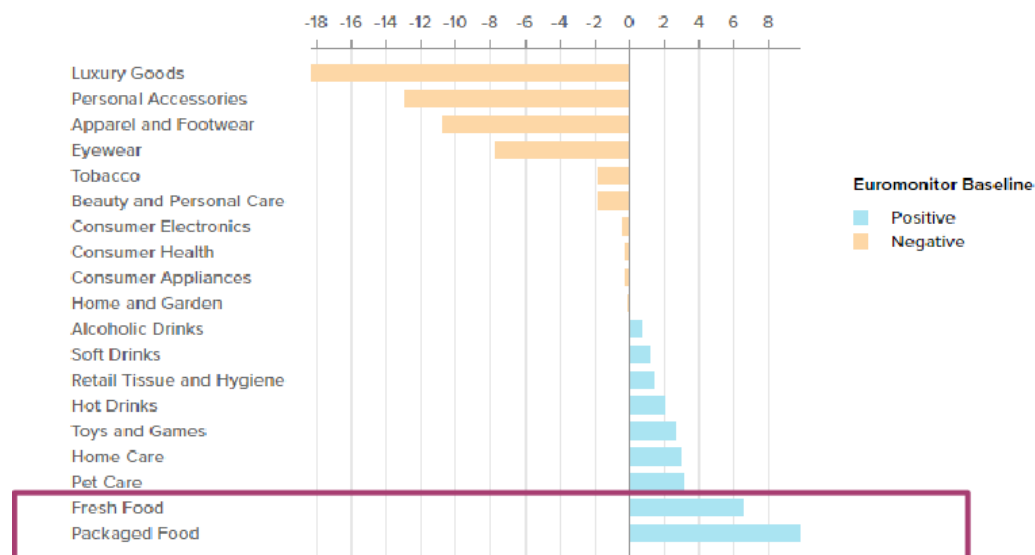


(1) Matriculaciones de automóviles de turismo en España; (2) Productos farmacéuticos en oficina de farmacia; (3) Eliminación parcial potencialmente en función de región, edad, actividad y aforo; (4) Las curvas no consideran impacto por un potencial rebrote del Covid-19

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS E IMPACTO DE LA INDUSTRIA

La industria alimentaria probablemente verá el mayor aumento en las ventas de 2020

WORLD BASELINE SCENARIO FORECAST | Estimated probability: 35-45%
Industry Level Retail Sales 2019-2020, % growth, 2019 constant prices, fixed year exchange rate ①

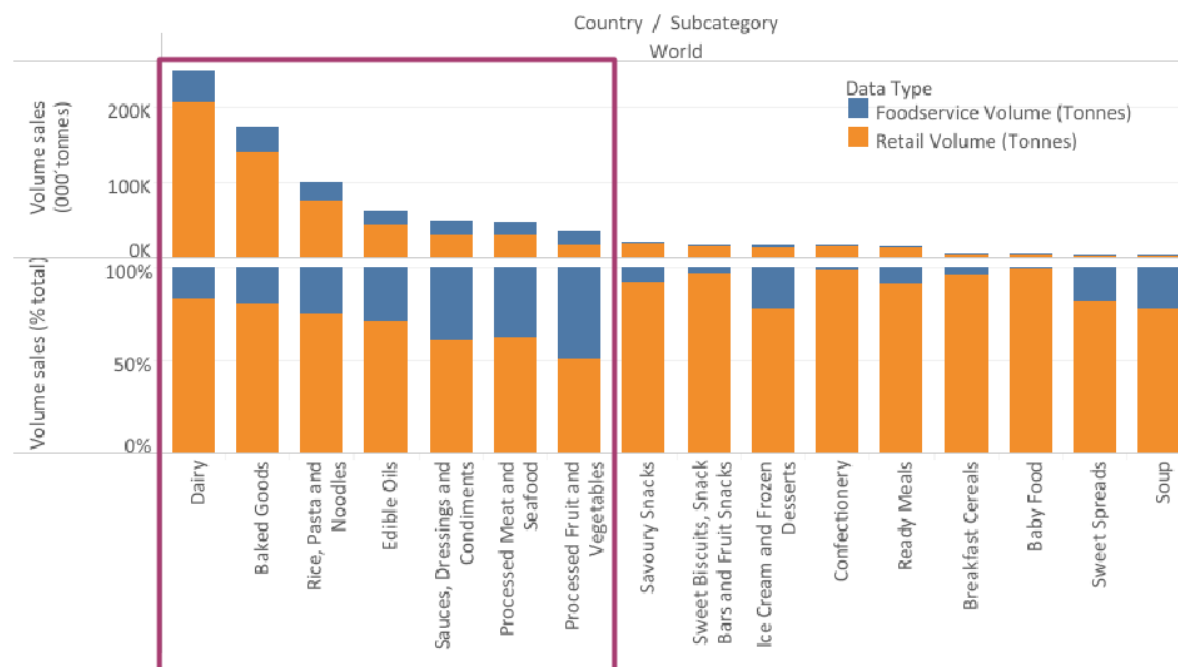


Source: Euromonitor International

Last updated on April 8, 2020 at 7:02AM GMT

No todas las categorías de alimentos han sufrido de la misma manera los cierres del sector Horeca

Packaged Food: Retail and Foodservice Volume Sales Globally (2019)



Source: Euromonitor International

Espacios atractivos de demanda ante la recesión Post-covid 19

Fresh Cooking Ingredients (e.g., Meat, Cheese) 	Non-Perishable Cooking Ingredients (e.g., Spices / Seasonings, Shelf Stable Veg.) 	Premium At-Home Meals (e.g., Fz. Meals) 	Breakfast Foods (e.g., Breakfast Meats, Fresh Eggs) 
Comfort Foods (e.g., Salty Snacks) 	Affordable Indulgences (e.g., Cookies, Ice Cream) 	Alcoholic Beverages (e.g. Beer, Wine, Spirits) 	Nurturing Dependents (e.g., Dog Food, Baby Formula) 
Immune Boosting (e.g., Vitamins) 	Household Functionality (e.g., Soap, Paper Towel) 	Pro Quality Beauty (e.g., Hair Coloring) 	Clean Living Space (e.g., Cleaning Spray) 

Fuente: IRI

EFFECTOS DE LA PANDEMIA EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO ALIMENTARIO



NO SOMOS TAN DIFERENTES

La ciudadanía se está comportando bastante similar en diferentes partes del mundo ya que las necesidades y deseos básicos para las personas son universales



ALGUNOS DATOS

46,5%

de los consumidores le da más importancia al **precio** a la hora de llenar su cesta que al inicio del confinamiento (32,2%) (AECOC).

18,8%

de los españoles ha comprado productos de alimentación en el **comercio de proximidad** durante la cuarentena, cuando antes del estado de alarma solo lo hacía el 12,3% (Barómetro CIS, Mayo 2020).

59 %

de los consumidores nacionales muestran preferencia por la adquisición de **productos locales** en la fase de desescalada (Deloitte, Mintel)

30%

de los españoles entre 16-24 años están preocupados por el uso de productos **no eco-friendly** durante la crisis sanitaria (Mintel).

65%

de los españoles está dispuesto a comprar **productos de marca** durante la desescalada, ya que aportan un atributo de **seguridad** (Deloitte)

37%

de los consumidores a nivel global afirma que comprarán más productos relacionados con la **Salud y bienestar** a largo plazo (Euromonitor)

39%

de los consumidores muestran ahora más interés por alimentos que refuercen el **sistema inmune** a nivel nacional (Mintel)

17%

de los consumidores españoles afirma que el COVID-19 ha hecho que aumente su interés por la **dieta vegana** (Mintel).

80%

tasas de crecimiento de la **compra online** en **Euskadi**, alcanzando hasta un 230% de crecimiento en la semana del 13 a 19 de abril (GV, Junio 2020).

30 %

empresas de la **CAPV** han identificado **nuevas oportunidades**: nuevos canales de venta, desarrollo de nuevos productos, mayor colaboración... (GV, Junio 2020).

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La crisis está impactando significativamente al comportamiento del consumidor, acelerando unas tendencias y ralentizando o cambiando otras. **Algunos de estos cambios serán** puntuales y volverán a su estado original en unos meses, pero otros serán estructurales.

En todo caso, **afectarán a los modelos de negocio de las compañías, que deberán ir adaptándose.**

Coyunturales	 • Obsesión por la higiene • Distanciamiento social • Preferencia por lo privado vs. compartido • Local • Desdoblamiento de sensibilidad al precio • Afinidad con marcas “seguras” • Ahorro	 • Internacional • Físico • Inversión (casa, coche...) • Sensib. medioambiental
Estructurales	 • Autocontrol de la salud (alimentos para la salud y el bienestar) • E-commerce / click-and collect / drive-thru • Digital • 'low touch economy' Touch-free, contactless • Conveniencia y cercanía • Apps (Cocina, cocteles, DIY...) • Bifurcación del ocio (aire libre y en casa)	 • Uso del efectivo

Fuente: Deloitte, Mintel, Euromonitor

Mapa de EATendencias



Informe EATendencias, AZTI Dic.2019

¿CÓMO SERÁN LOS CONSUMIDORES POST-COVID?

- Más **tecnológico**
- **Omnicanal**
- Mirará más el **precio**
- Seguirá siendo **infidel a las marcas**
- **Proactivo** en el **cuidado de la salud** y el bienestar a través de la alimentación y el estilo de vida
- Valorará más lo **experiencial** frente a lo material, la **familia** y el **confort** del hogar
- Buscará soluciones de **conveniencia** que le faciliten el día a día.
- Apostará más por lo **local**: por interés propio o por un sentimiento de lealtad y apoyo a negocios de cercanía.





PÍLDORAS DE INSPIRACIÓN COVID-19

TECNOLOGÍA

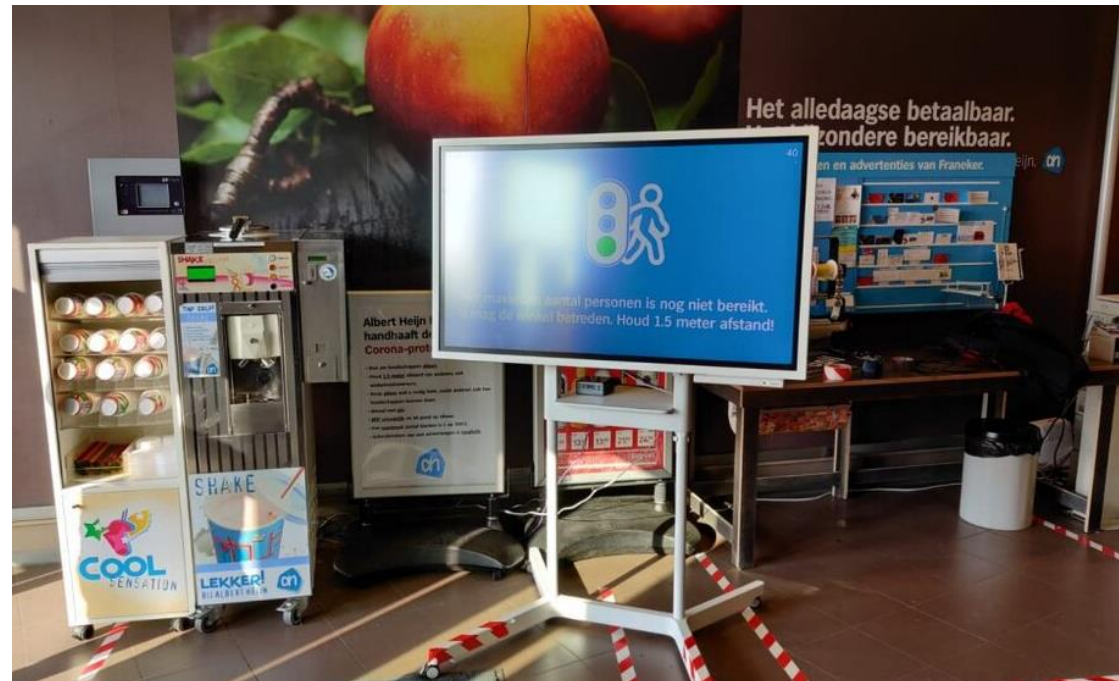
Las innovadoras tecnologías de autoservicio de Alibaba, Meituan y otras compañías están en alza en China.

Fuente: [Vendingtimes](https://www.vendingtimes.com/)



RETAIL, TECNOLOGÍA

EL supermercado Albert Heijn en Holanda usa la Inteligencia Artificial para regular el número de personas en la tienda



Fuente: [rtlnieuws](https://www.rtlnieuws.nl)

RETAIL ; ELECTRÓNICA &
ROBOTICA

Amazon construye un robot equipado con lámparas UV para matar a COVID en almacenes y tiendas Whole Foods.

Fuente: [businessinsider](https://www.businessinsider.com/amazon-robot-uv-light-covid-19-2020-04)





El 'SmartDome' de Indyme sigue los movimientos de los compradores y emite un sonido si detecta demasiado acercamiento

Fuente: [Trendhunter](https://www.trendhunter.com/news/smartdome-indyme-social-distancing-camera/)



Este tipo de dispositivos pueden seguir siendo de utilidad tras la crisis ya que muchas personas están agradeciendo el distanciamiento físico, las soluciones de compra sin contacto así como la oportunidad de realizar compras más calmadas.

El zoológico japonés Izu Shaboten utiliza animales de peluche para asegurar el distanciamiento físico en su restaurante.



HORECA, SEGURIDAD



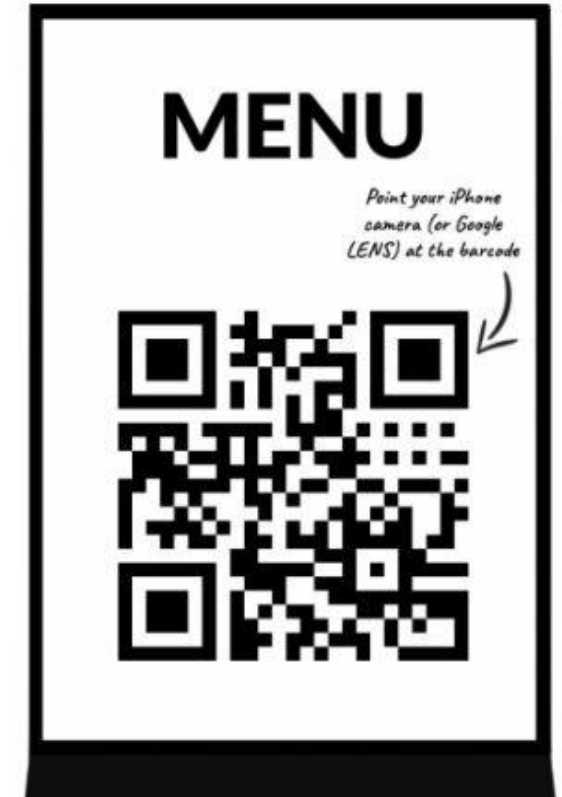
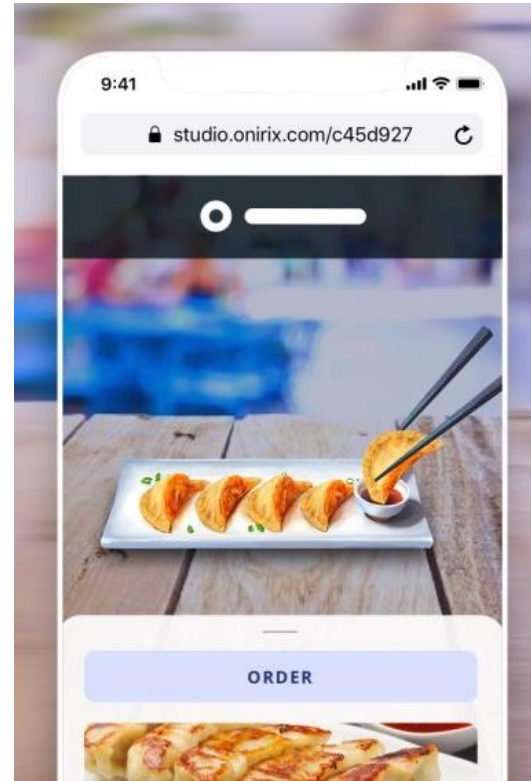
**Caja de pizza con
cierre de seguridad a
prueba de
manipulaciones**

La plataforma tecnológica de la industria de la restauración Presto lanza un kit de comida sin contacto gratuito

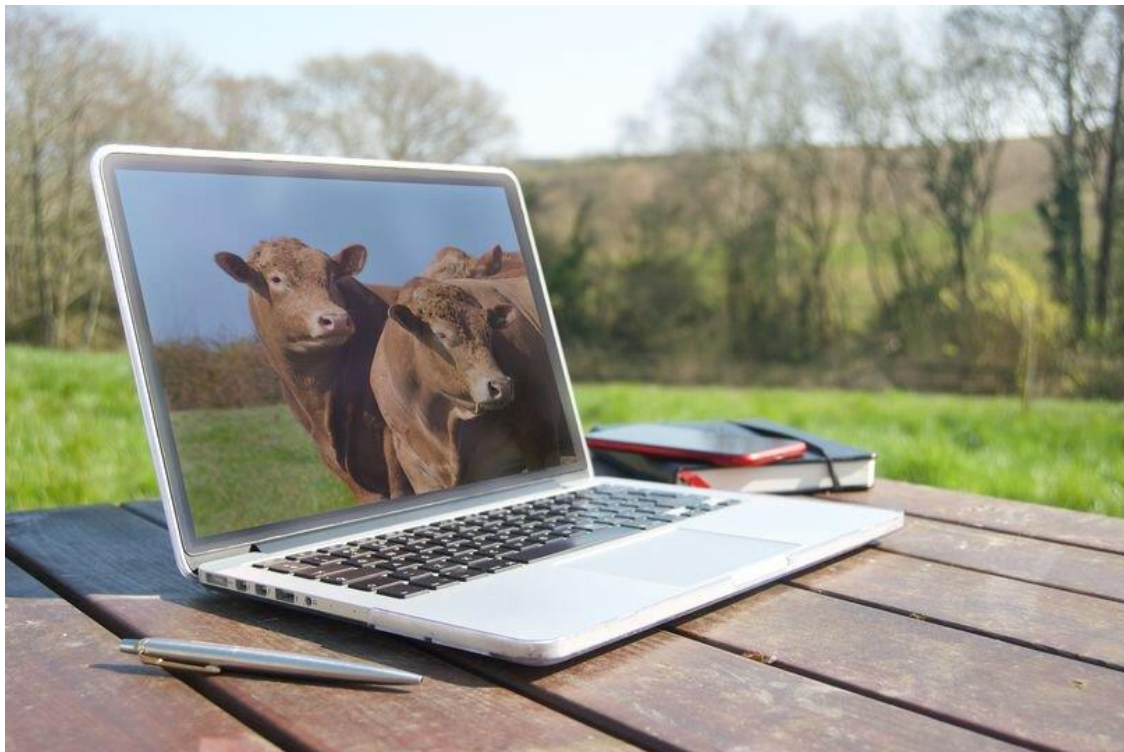
Fuente: [businesswire](https://www.businesswire.com)



Cartas para restaurantes con realidad aumentada o QR



TECNOLOGÍA



Una granja del Reino Unido ofrece videos en vivo de su ganado para potenciales compradores

Fuente: [cornwalllive](https://cornwalllive.com)

Pago sin contacto en la granja de Tulleys (Inglaterra)

Un datafono colocada en el extremo de un palo de escoba permite al personal mantener la distancia segura de los clientes que compran desde la seguridad de su coche

Link: <https://www.tulleysfarm.com/tulleys-drive-thru>



Los restaurantes Leon se transforman en mini-supermercados



LEON. Sus 65 restaurantes en Reino Unido se han transformado en **tiendas de comestibles de proximidad**



El “grocerant” - restaurante que vende también alimentos en tienda- no es una nueva idea. Sin embargo, es probable que este concepto de tienda se popularice.

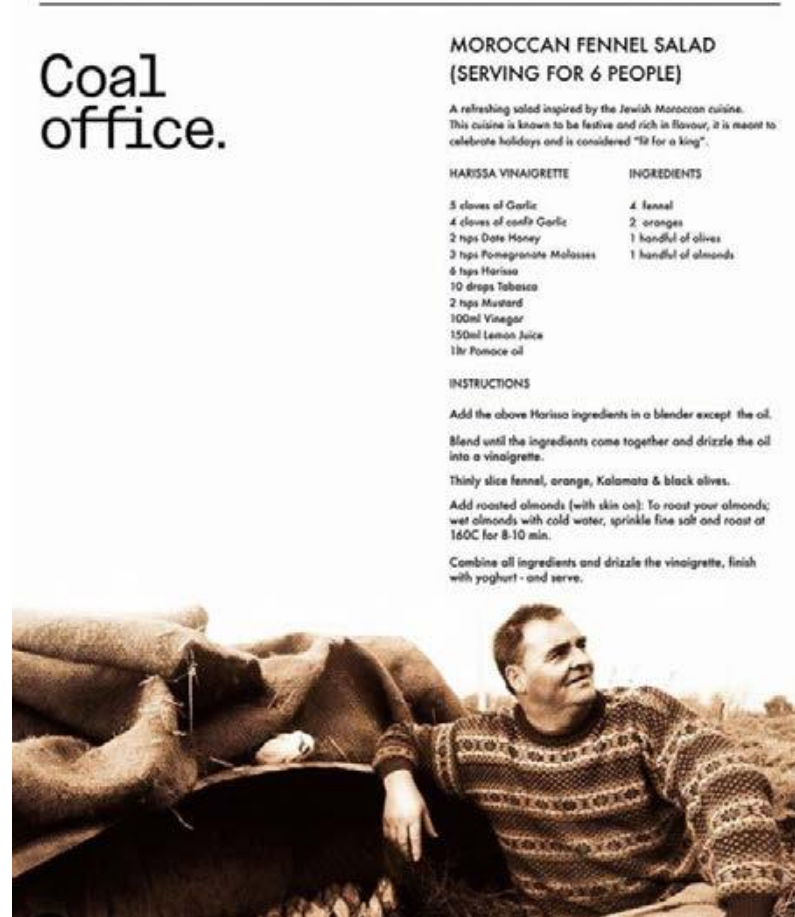
HORECA

Canlis (Seattle) pasa de la alta cocina a los panecillos, hamburguesas y entregas de "comida familiar".



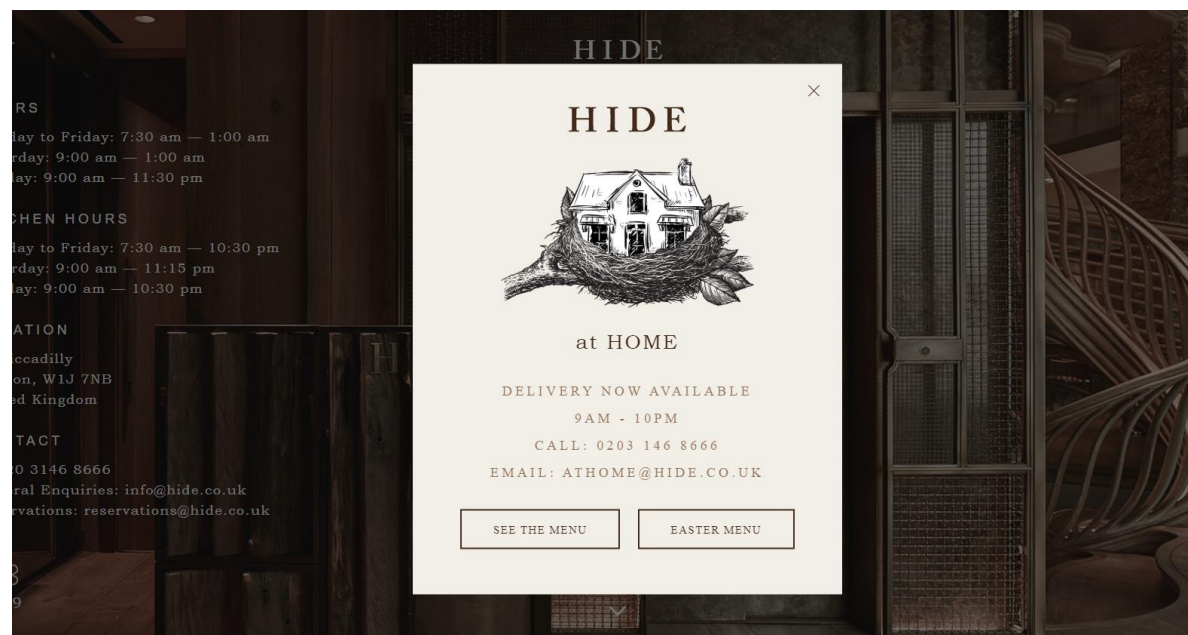
Los restaurantes reinventan su propuesta de valor y buscan nuevas fórmulas para seguir operando: entrega de desayunos, brunch o comidas a domicilio, acuerdos con productores locales para ofrecer packs de alimentos de consumo diario...

Coal Office (Londres) se convierte en tienda y propone una receta diaria con ingredientes de productores locales



HORECA

El restaurante de alta cocina Hide ofrece un servicio de entrega a domicilio de menús más asequibles.



A corto plazo, es probable que veamos más opciones de entrega a domicilio de “experiencias gastronómicas” para el disfrute en el hogar.



WASO ofrece nuevas propuestas de platos cocinados congelados para tener listos en casa



El foodservice puede diferenciarse añadiendo cierta **flexibilidad** para ajustarse a las nuevas demandas de consumo. Por ejemplo, ofrecer personalización en cuanto a gustos o a preferencias dietéticas (vegano, keto...)

ALIMENTACIÓN

Just BE Kitchen ha
creado una caja
de inmunidad
aprobada
médicamente



Just BE Immune
Our box of Mindful Mouthfuls boost immunity
& are medically approved by
pH PRIMEHEALTH
PROACTIVE INTEGRATIVE MEDICINE
Build a strong defense & fight illness within your body!

 CARROTS: Brimming with Beta Carotene	 GINGER: Full of immunity boosting phytonutrients
 GARLIC: Contains Allicin which boosts immune function	 BONE BROTH: Collagen peptides and glutamine which promote gut health
 CRUCIFEROUS VEGGIES: Boosts your autophagy for detox and antioxidant	 BEETS: Increases nitric oxide which improves blood pressure
 TURMERIC & CINNAMON: Nature's most potent anti-inflammatory spices	 MUSHROOMS: Immerse immune boosting capacity

**We aren't in the restaurant business.
We are in the wellness business.**

Fuente: [Trendhunter](#)

La caja de comida vegana Squeaky Bean se entrega a domicilio través de la app Foodchain (Reino Unido)

Esta firma ha colaborado con otras marcas de productos veganos para complementar los packs.



INNOVACIÓN BEBIDAS

ZUMOS HOLÍSTICOS Resilient

Gana la batalla de las defensas con esta mezcla reforzadora del sistema inmune a base de naranjas cargadas de vitamina C, la baya del saúco y el poder antiinflamatorio de la cúrcuma y el jengibre

Fuente: [Natalie's Orchard Island Juice](#)



Senser (Reino Unido)

“bebidas espirituosas” sin alcohol que mejoran el estado de ánimo.

Mezcla única de productos botánicos, incluyendo manzanilla, eleuthero, ginkgo, pasiflora, aceite de pomelo y rosa. Sin azúcar, cafeína ni gluten.

Fuente: [Senser](#)



Magnum se alia con Deliveroo para ofrecer kits de customización de helados (DIY)

Fuente: [Campaign](#)



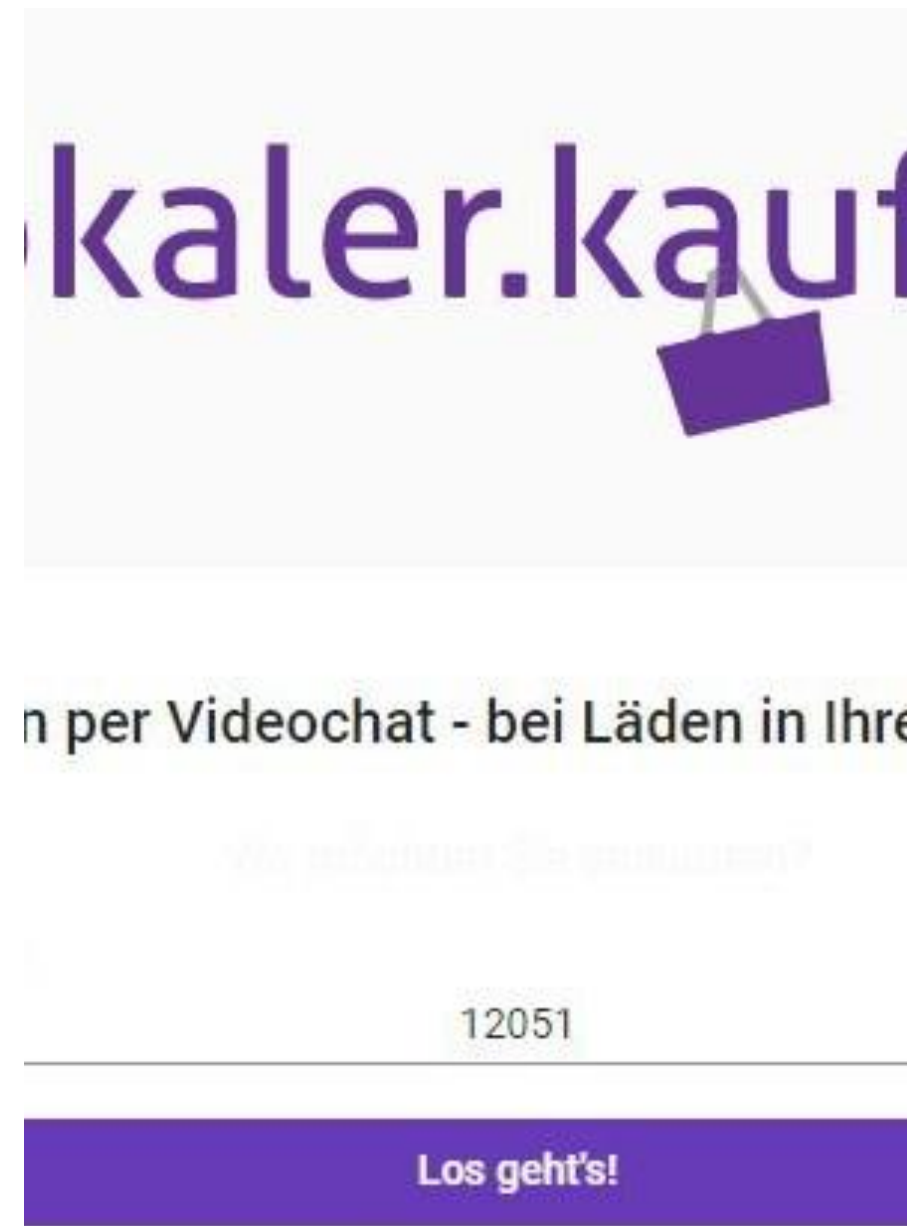
RETAIL, LOCAL

Los principales supermercados de Suecia reservan más espacio para la comida local para apoyar a los pequeños productores

Fuente: [Foodnavigator](#)



**La plataforma alemana
'Lokaler.kaufen' permite
a las PYMNEs abrir
tiendas online con
videollamadas en 5
minutos.**



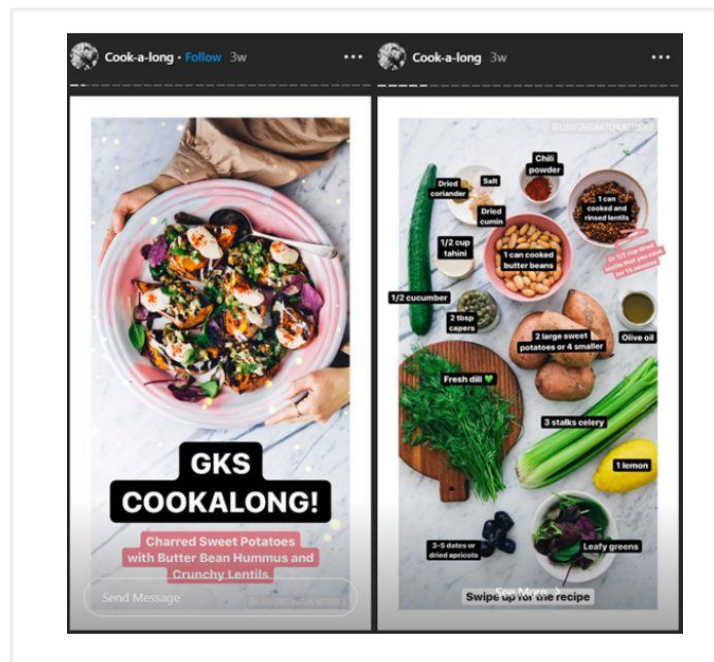
Fromagissons ("actuemos por el queso")

Campaña de la [industria láctea francesa](#) que anima a los consumidores locales a comer más queso del país.



Las marcas de alimentos **pueden inspirarse y acercarse a los jóvenes** conocedores de la tecnología digital, compartiendo su experiencia a través de sesiones de “**cocina en vivo**”

Instagram "cookalongs"



[Green Kitchen Stories](#) (Suecia)



[Massimo Botura](#) (Italia)

Fuente: Instagram / [gkstories](#)

La cervecería holandesa [De Leckere](#) organiza degustaciones virtuales de cerveza, previo envío de un pack con 12 botellas de cerveza, una sorpresa y productos de picoteo.



ALIMENTACIÓN & BEBIDAS, TECNOLOGÍA, EXPERIENCIAS

La cadena de cafeterías Panera invita a los huéspedes a un desayuno de realidad aumentada

Fuente: [qsr magazine](https://www.qsr.com/press/2019/01/panera-launches-augmented-reality-breakfast/)



¿Es necesario llegar a estos extremos?

SALUD Y BIENESTAR; ELECTRONICA & ROBÓTICA

La compañía israelí Avtipus desarrolla una máscara con una boca de control remoto que permite a los comensales comer sin necesidad de quitársela.



Fuente: [covidinnovations](https://covidinnovations.com)

OPORTUNIDADES



*“Krisi sakoneko garaietan, leiho
bat irekitzen da aldaketarako
aukerak sortuz”*

En tiempos de una crisis profunda, se abre una ventana de oportunidad al cambio



Hay quién ha visto rápidamente las oportunidades y se ha aventurado en nuevos nichos de mercado

La clave para innovar con mayor probabilidad de éxito reside en ponerse en la piel del consumidor/cliente

¿qué quieren?

¿qué piden?

¿qué necesitan?



Gardening De Zara Home



Experiencias online de airbnb: cocina, coctelería, visita a una granja...



El Zárte de Bilbao, con una estrella Michelin, se reinventa y transforma una parte de su restaurante en pescadería

OPORTUNIDADES



La **tecnología** nos alcanzará

Personalización (incluido colectivos + vulnerables)

Cuidado de **mi mismo**

La **prevención**, prioridad máxima

Defensas a través de la alimentación

Bienestar mental

Experiencias frente a lo material

El hogar es el centro

Orgullosamente **local** – producto de cercanía

Nostalgia, vuelta a **estilos de vida sostenibles** y
el valor de lo **cotidiano**

E-Commerce
Seguridad alimentaria y Localismo
Alimentos para la Salud & bienestar



¿CÓMO AFRONTAR LOS DESAFÍOS QUE SE NOS PRESENTAN?

DEFINAMOS LA ESTRATEGIA JUNTOS

- Rediseñar la planificación de la estrategia futura, con el consumidor en el centro y abiertos a colaboraciones
- Construir en la flexibilidad y agilidad; prepararse para múltiples escenarios y posibilidades
- Abrazar la digitalización: acelerar programas de inversión alrededor de este proceso a riesgo de pérdida de posición competitiva





La ciudadanía aspira volver a la **normalidad** y no desea que le recordemos continuamente lo mal que está la cosa.

El tiempo de los mensajes emocionales pasó. Hay que pasar página; ser **más creativos y rápidos** que nunca, ofrecer **soluciones** para **nuevas necesidades**, **atención diferencial** y **experiencias**.



«La experiencia de cliente es lo que diferencia al pequeño comerciante. No digo que sea fácil, pero es la única manera de lograr su fidelidad en un paisaje tan competitivo»

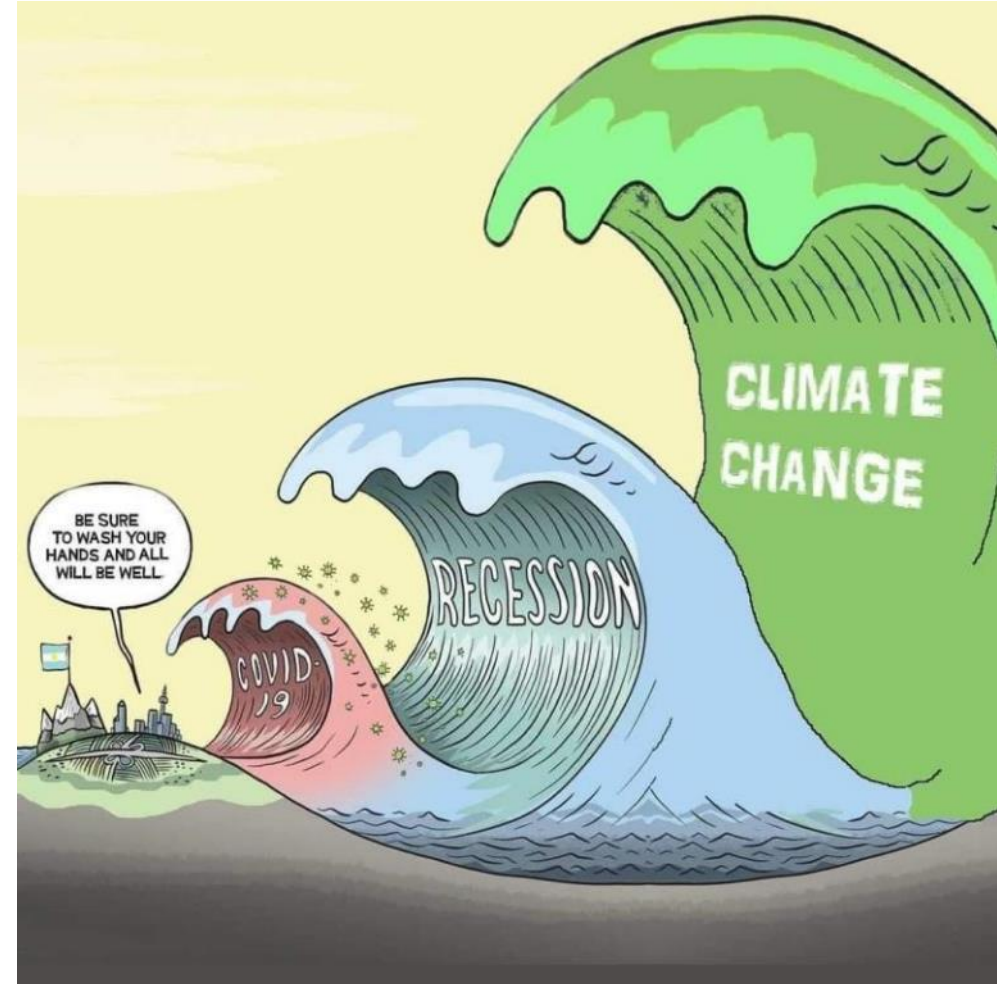
Doug Stephens (cazador de tendencias canadiense)

¿Aprenderemos de esta derrota?



Sin alejarnos de la realidad, necesitamos afrontar esta etapa con optimismo moderado, pero sin ser sorprendidos de nuevo.

Enfoque “One health” (**Una sola salud**), que llama a velar por la salud humana, de los animales y del planeta, que se ha demostrado, están interconectadas.



Mila esker zuen arretagaitik



Nagore Picaza

Innovación Tecnológica AZTI
Berrikuntza Tecnologikoa. AZTI
npicaza@azti.es

CONTACTA

Para más información sobre cómo AZTI puede ayudarte en tu negocio, puedes encontrarlos en

SUKARRIETA

Txatxarramendi ugarte z/g
48395 - Sukarrieta (Bizkaia)



+34 94 657 40 00

PASAIA

Herrera Kaia, Portualdea z/g
20110 - Pasaia (Gipuzkoa)



info@azti.es

DERIO

Astondo Bidea, Edificio 609 -
Parque Tecnológico de Bizkaia
48160 - Derio (Bizkaia)



www.azti.es



MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

