



# ENDÈNCIES EN ALIMENTACIÓ

## PORTUNITATS PER A LES NOSTRES EMPRESES



# cuina

estratègia  
alimentària  
humana

[sana i  
sostenible]



triem

transformem

mengem  
d'una manera  
determinada

amb un  
significat simbòlic





	triar	transformar	menjar
QUI?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ un mateix [amb uns condicionants i unes necessitats alimentàries determinats]</li><li>▪ els pares</li><li>▪ les famílies</li><li>▪ els amics</li><li>▪ els responsables de planificació dels menjador col·lectius</li><li>▪ els encarregats de compra de les empreses</li><li>▪ els cuiners</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ la mare</li><li>▪ l'empresa agroalimentària</li><li>▪ el restaurant</li><li>▪ el menjador de la residència</li><li>▪ l'hospital</li><li>▪ l'escola</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ cadascú [tenint en compte que els beneficis i perjudicis nutricionals de tota aquesta complexa xarxa-on intervenen tants factors-acaben redundant en el propi cos i l'esperit]</li><li>▪ ...</li></ul>



ON?

	triar	transformar	menjar
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ els mercats</li><li>▪ les botigues especialitzades</li><li>▪ els supermercats i les grans superfícies</li><li>▪ els portals en línia</li><li>▪ els proveïdors industrials</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ a la cuina de casa</li><li>▪ al forn o a l'obrador</li><li>▪ a la xarcuteria</li><li>▪ a la fàbrica</li><li>▪ al restaurant</li><li>▪ a la parada de xurros del carrer</li><li>▪ a la cuina industrial</li><li>▪ a la pizzeria amb servei a domicili</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ a la taula de la cuina</li><li>▪ davant de la TV</li><li>▪ al pati</li><li>▪ al menjador de l'escola</li><li>▪ a l'habitació de l'hospital</li><li>▪ a les escales de la facultat</li><li>▪ al restaurant de menú</li><li>▪ al gastronòmic</li><li>▪ ...</li></ul>



	triar	transformar	menjar
OM?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ amb poc temps</li><li>▪ amb gana</li><li>▪ amb els nens demanant menjar contínuament</li><li>▪ com a pràctica d'oci el cap de setmana</li><li>▪ segons els coneixements adquirits a casa i a l'escola</li><li>▪ la influència de la publicitat</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ amb poc temps, menys ganes, i no gaires coneixements</li><li>▪ amb una cuina professional preparada per una producció en cadena i segons unes necessitats prefixades de costos, higiene, temps...</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ amb la família</li><li>▪ menjant tots el mateix menú</li><li>▪ mirant el futbol i sense fixar-s'hi,</li><li>▪ de pressa i corrents</li><li>▪ parlant de negocis</li><li>▪ en un entorn de gala</li><li>▪ ...</li></ul>



	triar	transformar	menjar
PER QUÈ?	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ per raons econòmiques, de plaer, de salut, de practicitat</li><li>▪ per raons emotives</li><li>▪ per impuls [perquè està d'oferta, perquè a l'etiqueta diu que és molt beneficiós...]</li><li>▪ per raons estètiques</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ per obligació familiar [practicitat-salut]</li><li>▪ pel plaer de cuinar [oferir hedonisme] pels per als qui s'estima</li><li>▪ com a negoci</li><li>▪ ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ per gana</li><li>▪ per tenir temps d'anar al gimnàs</li><li>▪ perquè els nens han de menjar de tot</li><li>▪ perquè tenim diabetis</li><li>▪ per celebrar un aniversari</li><li>▪ perquè no ens volem engreixar</li><li>▪ perquè un dia és un dia</li><li>▪ ...</li></ul>



CAL TENIR EN COMPTE QUE EL “QUÈ” ES MENJA VE CONDICIONAT PER:

- QUI ho tria-compra?

cuina-transforma-fabrica?

menja

- ON es tria-compra?

cuina-transforma-fabrica?

menja

- COM es tria-compra?

cuina-transforma-fabrica?

menja

- PER QUÈ escollim en cada moment una determinada opció?



# QUÈ VOLEM, BUSQUEM...MOTIVACIONS! (SOM CONSUMIDORS DOCTOR JEKILL & MR. HIDE, I PRACTIQUEM LA LIDLARMANITZACIÓ DEL CONSUM)

**Food Telling:** aliments amb missatge. Vull una història, explica-me-la.

**Supersense:** experiència multisensorial. Vull una experiència plena, ¡estimula'm els 5 sentits!

**Slowcal:** necessito una vida pausada i de qualitat, més conscient i sostenible.

**Here&Now:** el meu ritme de vida accelerat necessita "conveniència 2.0": ho vull ara, estigui on estigui.

**Eater\_tainment:** experiència alimentaria. Vull viure intensament, busco allò nou, diferent, original, dóna-m'ho.

**Made Simple:** visc una contínua crisi de temps, ¡simplifica'm la vida!

**My Health:** vull ser proactiu i gestionar la meva salut, ajuda'm a aconseguir-ho.

**EgoFood:** vull mostrar la meva forma de ser a través del que consumeixo.





**Organic Growth for Clear Label:** " etiqueta clara " es va establir com una tendència clau en 2015, amb major transparència i enfocat a productes més simples amb menys additius artificials, que prenen el nom d' "etiqueta neta" en següent nivell .

**Free From For All:** Molts consumidors en realitat no necessiten productes que estiguin lliures de gluten, blat i lactis, però igualment els demanden, ja que creuen que són més saludables.

**The “Flexitarian” Effect:** L'ascens en el nombre de semi-vegetarians, consumidors que han reduït el consum de carn perquè es preocupen pel seu benestar a nivell de salut, per la sostenibilitat i pel benestar dels animals, està tenint un impacte important en la creació de nous productes.

**Processing the Natural Way:** Estableix pràctiques de processament d'aliments que han existit durant segles i que ara es troben en el punt de mira. Porten amb elles una imatge de lo natural i autèntic per contrarestar algunes de les percepcions negatives dels aliments molt processats.

**Llum verda per a les verdures:** Els consumidors saben que necessiten menjar més verdures, però les rebutgen per culpa de les expectatives de sabor. Als nens se'ls pot animar a menjar-ne més si ocultem els vegetals, mentre que l'augment dels batuts de fusió i pastes vegetals indica que també hi ha opcions per animar als adults a que n'augmentin el consum.

**Artificial: l'enemic públic número 1**, reflecteix la demanda del consumidor per l'alimentació i la beguda naturals “menys processades” i amb menys additius. Volem fórmules naturals amb ingredients identificables pel consumidor!

**La Eco és la nova realitat**, capta l'impacte creixent de les preocupacions ambientals en la indústria mundial d'aliments. En el 2016 la sostenibilitat passarà de ser bona com a fons, a ser una part necessària del desenvolupament de productes.

**From the Inside-Out**, reflecteix el reconeixement dels consumidors de com les dietes poden connectar amb la seva forma de mirar i sentir. Això apunta a la creació d'un mercat per als productes millorats, incloent-hi des del col·lagen als probiòtics.

**Per cada cos**, captura la creixent popularitat del “fitness” i d'un estil de vida més actiu. Presenta una necessitat paral·lela de menjar i begudes que ajudin als consumidors a familiaritzar-se amb la nutrició esportiva.

**Basat en una història real**, revela el grau en que els consumidors han estat persuadits per l'origen del producte, els ingredients i les històries que els inspira.

**La e-revolució**, mostra la creixent popularitat de les compres “on-line”, App’s i serveis d’entrega a domicili.

**Dietes basades en l’ADN**, aquelles que tenen en compte l’interès per lo natural i per la tornada a lo bàsic, que ha impulsat els grans i alguns superaliments antics, arcaics.

Tendència del **Good Enough to Tweet**, sustentada en l’ “auge” dels medis de comunicació centrats en els aliments, provocant un nou interès per la cuina, la nutrició i el fet de compartir les creacions a través de les xarxes socials.

**Taula per a un**, reflexa la tendència demogràfica en tots els grups d’edat a viure en solteria o a gaudir d’àpats en solitari ocasionalment. Aquest fet obre oportunitats a productes de ració individual, amb els seus embalatges i promocions pròpies.

**Fat Sheds Stigma**, sustenta la disminució de la percepció per part dels consumidors de que tot el que conté greix és dolent. Això fa que el contingut de greix no es presenti com una barrera en la cerca de productes sans.

**Menjar amb els ulls**, tendència a la innovació en l’aspecte i color dels productes desbancant al sabor, que havia estat durant molt de temps el nucli de la innovació.



**Les innovations du Sirha 2015,  
vision de la Chaîne alimentaire**

Janvier 2015



## Le SIRHA, en quelques mots



Du 24 au 28 janvier 2015 s'est tenu à Eurexpo à Lyon, le SIRHA, Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation.

### Quelques chiffres du Sirha 2015 :

- **3045** exposants et marques, dont 486 internationaux,
- **189 028** visiteurs professionnels,
- **+ 1600** démonstrations par jour,
- **19** concours dont le Bocuse d'Or,
- **725** nouveautés dont plus de 367 en avant-première mondiale.



## SOMMAIRE



# LES TENDANCES IDENTIFIEES

### 1- Tendance Plaisir

- 1- Premium
- 2- Nouveaux usages
- 3- Gourmandise
- 4- Saveurs d'ailleurs
- 5- Origine / terroir
- 6- Tradition revisitée
- 7- Fun / ludique

### 2- Tendance Praticité

- 1- Gain de temps
- 2- Rapidité de remise en œuvre
- 3- Street Food
- 4- Miniaturisation

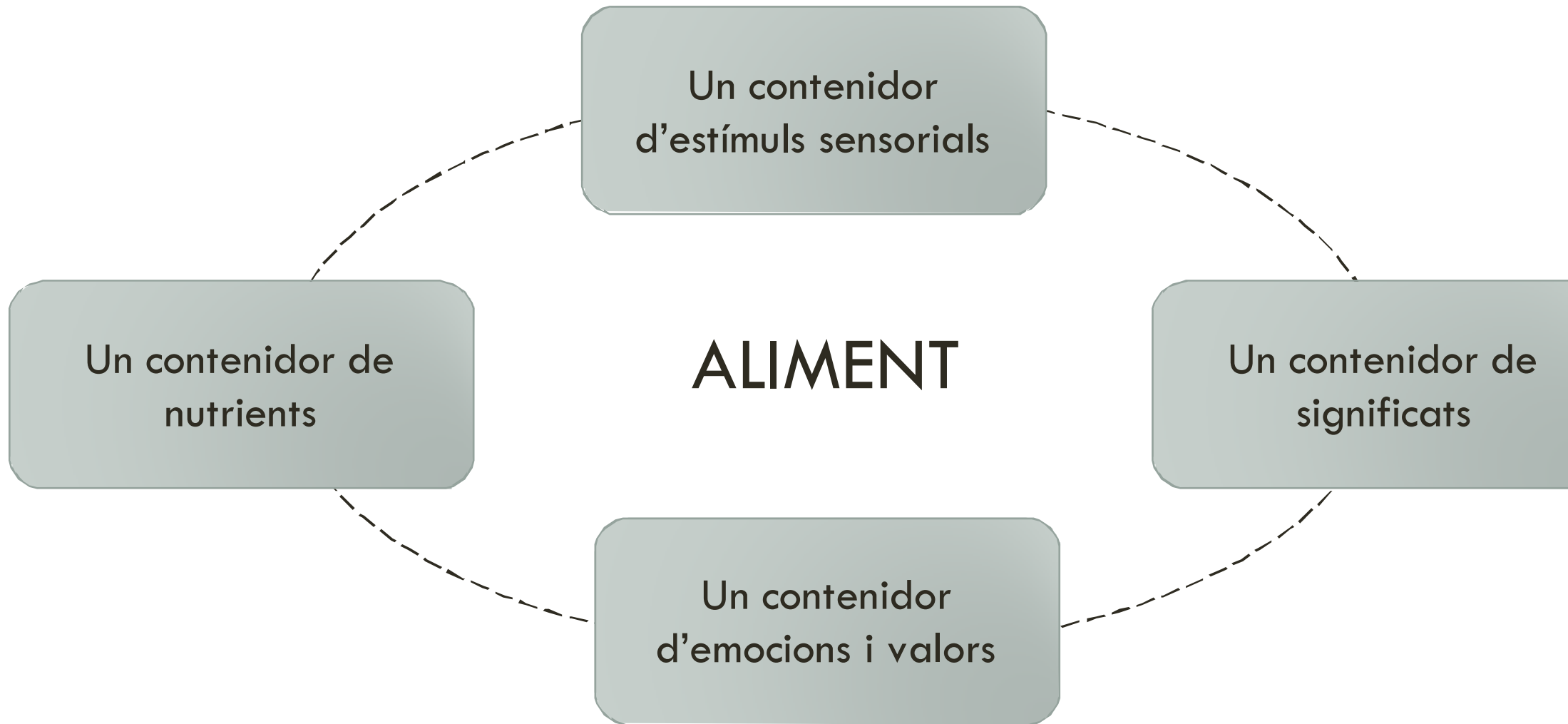
### 3- Tendance Santé / Bien-être

- 1- Naturalité
- 2- Snacking sain fruitier
- 3- Snacking sain légumier
- 4- Sans gluten
- 5- Protéines végétales

### 4- Tendance Environnement

- 1- Portionabilité / juste-dose
- 2- Valorisation des déchets
- 3- Autres solutions anti-gaspillage
- 4- Innovation de service

# QUÈ ÉS UN ALIMENT?



# TENDÈNCIES

## ALIMENTS/INGREDIENTS

### ESPÈCIES i LLAVORS:

- Cúrcuma
- Gíngebre
- Safrà
- Herbes i fruits de muntanya
- Cua de cavall
- Chia
- Lli
- Quinoa
- Ginseng
- Sèsam

### LA TRADICIÓ I ELS PRODUCTES NOUS:

- Olis verges extra
- Proteïna vegetal (els llegums!!!)
- Fruits secs (ametlles, festucs...)
- Fruits vermells
- Cereals integrals
- Freekeh (blat verd torrat)
- Xufles
- Kale (i altres cols)
- Inulina
- Microalgues
- Insectes

### BEGUDES:

- Vins naturals (fets amb tecnologies arcaïques)
- Vins de menys grau /+ alçada
- El vermut
- Refrescos light segurs i naturals
- Còctels, cerveses artesanes, nous fermentats, continuaran els gintònic... sangria?
- Supersucs

### NOVES FORMES D'ENDOLCIR:

- Stevia
- Xarop d'atzavara
- Melassa d'arròs
- Xarop d'auró
- Eritritol (agent de càrrega)
- Sucralosa (edulcorant intensiu)

# TENDÈNCIES

## DE COMSUM/SOSTENIBILITAT/AGROECONOMIA



### SOSTENIBILITAT:

- Lluita contra el malbaratament
- Nous productes que reaprofiten
- Empreses amb responsabilitat social i compromís amb la comunitat.
- Peixos més sostenibles
- Benestar animal

### AGROECONOMIA:

- Proximitat, venda directa, productes locals, tradicionals...
- Conrea-t'ho tu! Horts urbans
- Nous (vells) superaliments
- Vins d'àmfora, tines... natural, arcaica

### DE CONSUM:

- Plats preparats (i cuinar, que no es perdi!)
- Ajudes tecnològiques per comprar, cuinar, controlar la dieta...
- Menjar a domicili /cistelles
- La població gasta menys en alimentació (més compra de marca blanca)
- Joves foodies (nous gourmets menys elitistes, preocupats per la salut i la sostenibilitat, seguidors de tendències)
- Bon veïnatge (conèixer els seus gustos, parlar el seu idioma...)



# TENDÈNCIES

## A NIVELL DE NUTRICIÓ/SALUT

### COCCIONS:

- Microones
- Cuina a baixa temperatura
- Olla a pressió

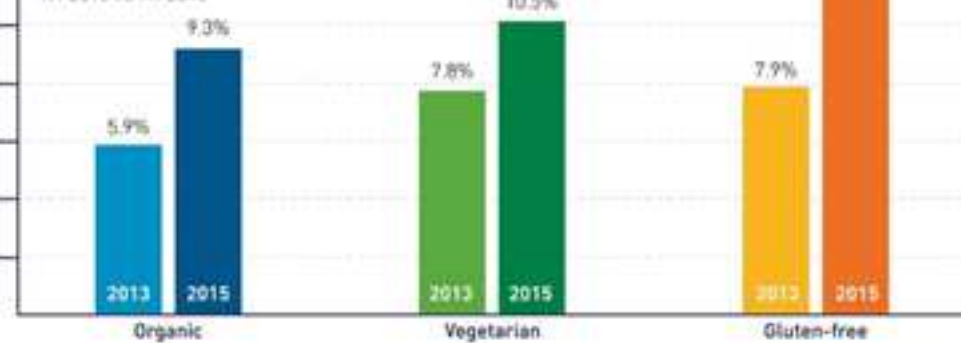
### DIETES:

- Sense gluten, sense lactosa
- Dieta flexiteriana, vegetariana, vegana, bàsica, paleolítica...
- Adaptades per nens (menús saludables i divertits)
- Menjar per la gent gran
- Per millorar la microbiota (prebiòtics i probiòtics, fermentats i fibra)
- Snacks saludables
- Fast food saludables
- Per esportistes
- Alimentació personalitzada, "coaching" aplicat a l'alimentació

#### SURGE IN ORGANIC, VEGETARIAN AND GLUTEN-FREE LAUNCH ACTIVITY

Percentage of food & beverage launches tracked - per claim (Global)

H1 2013 vs. H1 2015



Source: Innova Market Insights, 2015

# TENDÈNCIES

## TOP GEOGRAPHICAL FOOD TRENDS

### CUINES DEL MÓN:

- Perú
- Corea (Kimchi)
- Nordic Food?
- Tailàndia
- Mediterrània (Itàlia sempre forta)
- França? "fait maison"
- Cuina Catalana (CREG2016),  
Catalunya Nord?
- Espanya (Tapes)
- Mèxic
- Brasil? (jocs olímpics)



### RESTAURACIÓ/CÀTERING:

- Vegetarià (alta cuina i restauració en general)
- Restaurants menys formals (tapes, hamburgueses, plats combinats...)
- Menjar amb els dits
- Take away/uberrestauració
- Proximitat + Eco
- Quarta gamma, restaurants precuinat

# TENDÈNCIES

## DIBULGACIÓ/COMUNICACIÓ

### COM ARRIBEM A LA GENT?:

- Supers a l'aguait /reacció mercats?
- Generació cuiners joves empenyent
- Programes de cuina a la televisió
- Menús gastronòmics més populars (ofertes online, xarxes socials, blocs...)
- Food trucks/Street Food
- Lluir el pagès/ensenyar l'origen
- Gastroturisme, Enoturisme...



# TENDÈNCIES EN “FOOD PACKAGING”

Aspectes a tenir  
en compte

- Millora de materials
- Alleugeriment dels embalatges
- Etiquetes intel·ligents
- Sostenibilitat
- Plàstics de base biològica
- Innovació: la innovació en “packaging” inclou invenció, canvis ràpids depenent de les tendències socials, rendabilitat, diferenciació, consciència ambiental i sostenibilitat.

TENDÈNCIES COMENTADES  
QUE EN TAMBÉ REFLECTIDES  
EN NOVES CONVOCATÒRIES  
A PROJECTES EUROPEUS

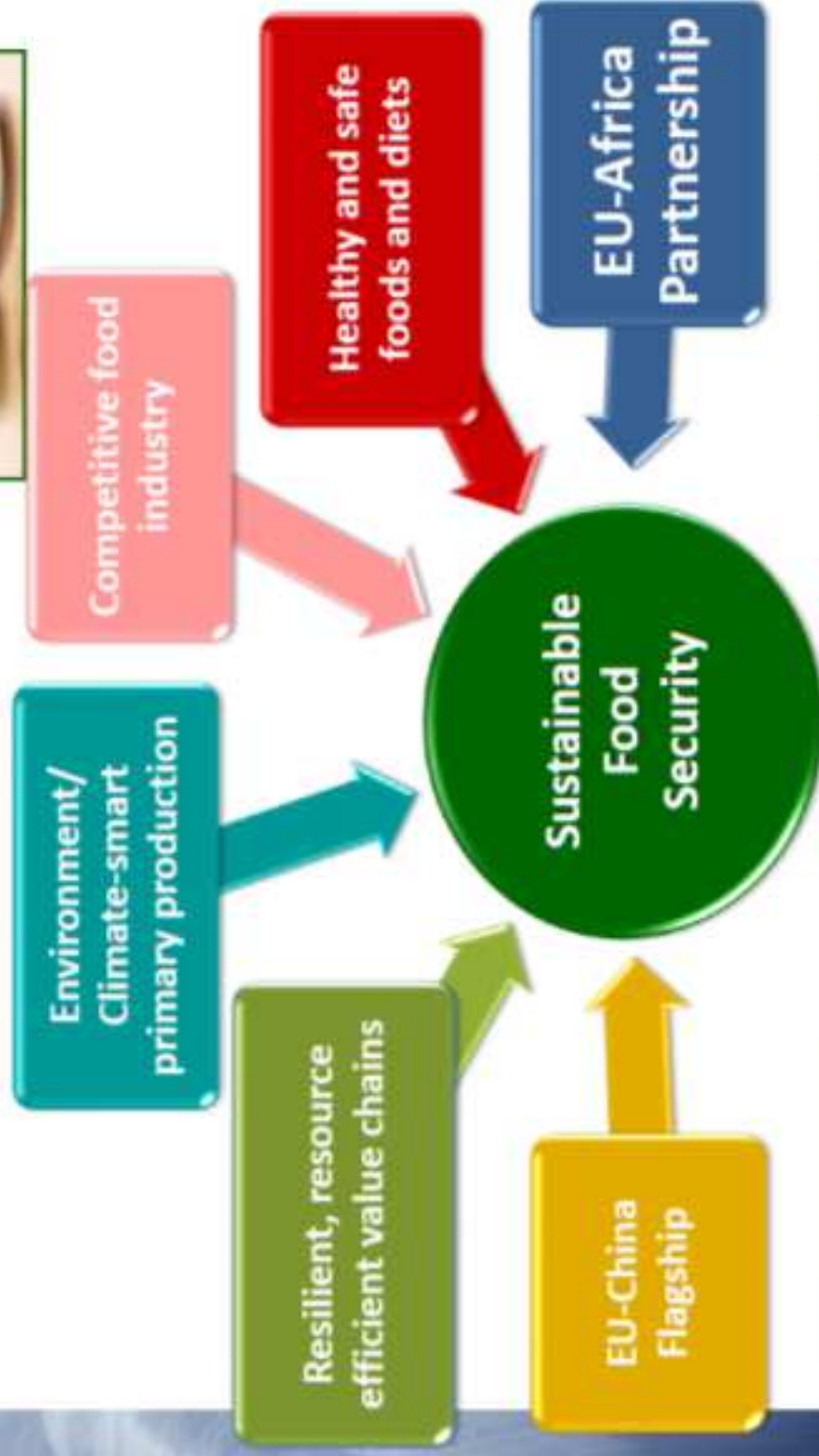
## BIOECONOMY in the H2020

### SC2 – WP 16-17 – Sustainable Food Security

- Major challenges to the supply and quality of food and feed chains. (terrestrial & aquatic) that threaten food security and health of people.
- **Emphasis** on the resilience of primary production along food value chain
- Support to relevant **EU policies**, such as plant health or food safety.
- Support for **transnational coordination** on national and regional R&I programmes to consolidate de ERA (ERA-NET Cofund, FPA, ...)
- **Four sub-areas.**
- **Two areas** focusing on INCO: EU-Africa, EU-China.
- **EU as strong global actor:** Mediterranean, Africa, China & South-East Asia
- **Seek synergies** with relevant national/regional R&I programmes and/or cumulative funding with **ESIF** in connection with **RIS3**.

## BIOECONOMY in the H2020

### SC2 – WP 16-17 – Sustainable Food Security



## BIOECONOMY in the H2020

### SC2 – WP 16-17 – Sustainable Food Security



25 topics 206 M€

7 topics 64 M€

3 topics 24 M€

5 topics 85,5M€

**Moltes gràcies**



**[www.alicia.cat](http://www.alicia.cat)**