



**2022 ESTUDIO TRANSVERSAL ESPAÑA**  
**Tendencias en Alimentación en**  
**España: Innovación alimentaria, alimentos**  
**funcionales, libres de, veganos y/o ecológicos**



## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA TENDENCIA

En términos generales, la tendencia más en boga de los alimentos es la **innovación** asociada a su desarrollo, proceso o adaptación a las nuevas necesidades del consumidor final y España, no se escapa de esta línea de evolución de la industria alimenticia.

La **salud y sostenibilidad** son conceptos fundamentales que se espera que posean los alimentos; dentro de los que componen los alimentos innovadores, funcionales, libres de, veganos y/o ecológicos. España sigue la Estrategia “[De la Granja a la Mesa](#)”<sup>1</sup> y el [Pacto Verde Europeo](#). A esto se suma la nueva tendencia como lo es la nutrición de precisión o personalizada, en la que todo señala que se mantendrá.

Se presentan grandes oportunidades, pero llenas de desafíos de cumplimientos normativos para abordar el mercado europeo y español, de la mano de las tendencias y reglamentos de los **envases y etiquetado**.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - Dirección General de la Industria Alimentaria, está elaborando una hoja de ruta con el objetivo de fomentar la producción y el consumo de **alimentos ecológicos** en la línea del [Plan de Acción Europeo](#).

Este objetivo gubernamental implica y arrastra otros tipos de innovaciones o adaptación de la industria y servicios anexos, como lo son la **logística** asociada por ejemplo en la búsqueda de reducción de emisiones, los nuevos negocios más **digitales y sostenibles**, packaging adaptados a estas nuevas tendencias o que

<sup>1</sup> De la Granja a la Mesa: En 2020, la Comisión presentó “la Estrategia «De la Granja a la Mesa» como una de las iniciativas clave en el marco del Pacto Verde Europeo. A fin de contribuir al logro de la neutralidad climática de aquí a 2050, la Estrategia pretende hacer evolucionar el sistema alimentario actual de la UE hacia un modelo sostenible”.

alarguen la vida útil (inteligentes), o desde las propias cadenas de restauración o el comercio adaptándose a ofrecer experiencias asociadas a los productos de cara al consumidor, entre otros.

Se debe tener en cuenta que, los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia se han quedado en el consumidor español como, por ejemplo, lo del mayor consumo de **productos frescos**.

## 2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA NUESTRAS EXPORTACIONES?

### a. ¿Cómo afecta o impacta a las exportaciones tanto por sector o empresa?

En el Informe del Consumo Alimentario en España|2021 desarrollado por MAPA<sup>2</sup> se refleja que el consumo dentro y fuera del hogar disminuyó en un 5,5% en términos de volumen (kilos y litros) con respecto al 2020 y en términos de valor creció un 0,5%, debido a la reactivación del consumo fuera de los hogares.

Analizando el consumo en casa, y tras la citada recuperación post pandemia, el volumen de alimentos y bebidas que supone el 90,3 del total consumido, se redujo un 7,2% con respecto al año 2020, como era de esperarse, incrementándose el valor en un 1,2%.

Así mismo, observando el consumo fuera de los hogares este creció en términos de facturación en un 23,2% y en volumen un 10,4%; no alcanzando aun los niveles

<sup>2</sup> MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - <https://www.mapa.gob.es/fr/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/hosteleria-y-restauracion/>



de antes de la pandemia – 2019 en el que las restricciones no afectaban al canal HORECA.

Es así como la propia pandemia, más allá de las cifras ha cambiado los hábitos de consumo hacia una alimentación más saludable y de cercanía.

De acuerdo con lo señalado por la consultora especializada Kantar Worldpanel<sup>3</sup>, aparte de la **comodidad o la conveniencia, la salud** es cada día más importante para el consumidor español. Las cifras mostradas por el experto Joan Riera – director del Área de Alimentación de la consultora indican que el 63% de la población (entrevistada) quiere cuidarse ya sea haciendo deporte, comiendo bien o comiendo alimentos **ecológicos**. Una de las tendencias que crece en este segmento es la preferencia hacia productos **plantbased**.

Así mismo la revista C84 de AECOC<sup>4</sup> bien señala que un 53% de los consumidores ha incluido algún producto nuevo en su última compra. Los cambios de hábitos en las pautas de consumo y la aparición de nuevas necesidades derivadas de la pandemia hacen que ahora sean más los consumidores que compran productos nuevos. Y sus demandas en Innovación son:

- **72%** pide que la innovación y los productos nuevos que se lanzan al mercado giren en torno al eje de lo **saludable**.
- **44%** busca que los productos nuevos estén formulados a base de ingredientes **naturales**.

<sup>3</sup> Kantar Worldpanel – durante la ponencia «**Cómo es el consumidor de 2022 en España**»,  
<sup>4</sup> AECOC: Asociación Española de Codificación Comercial ([www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)) – de Fabricantes y Distribuidores. Revista C84 - Nº 246, abril de 2022.  
<sup>5</sup> Fundación Mapfre: Estudio Tendencia de exclusión alimentaria en la población española- <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/exclusion-alimentaria-poblacion-espanola/>

→ **35%** busca opciones **ecológicas** en los productos nuevos que salen al mercado.

Sin embargo, la propia industria reclama que el consumidor español **no está dispuesto a pagar** por estos cambios o sólo una parte de estos.

El Estudio realizado por la Fundación Mapfre<sup>5</sup> “Tendencia de exclusión alimentaria en la población española” muestra que en búsqueda de esta alimentación saludable el consumidor excluye de su dieta algunos alimentos “poco saludables” entendiéndose que nos encontramos frente a una población más **informada** sobre una adecuada alimentación.

Por otro lado, la tendencia hacia la alimentación **ecológica** sigue creciendo en España, según lo señala Ecovalia<sup>6</sup> en su Informe Anual 2022 – con el valor del gasto per cápita de 58,15€/persona/año, que incrementó un 9,7% de crecimiento; siendo los sectores más innovadores el de higiene, cosmética y el vegano.

Los últimos datos entregados por el MAPA<sup>7</sup> sobre la superficie destinada a la producción ecológica en España señalan un aumento del 8% en comparación al 2021 – 2,6 millones de ha, manteniéndose España como uno de los principales países productores de Europa y el mundo.

Así mismo, la producción ganadera ecológica se incrementó en más de un 20%, no así la acuícola que disminuyó un 35%.

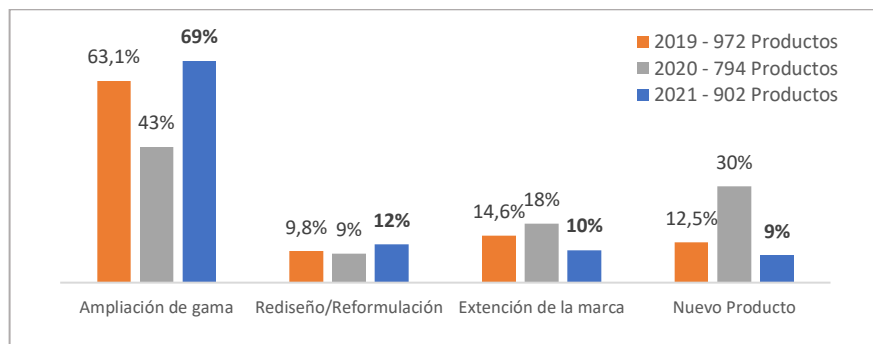
<sup>6</sup> Ecovalia: Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica - Informe Anual 2022:  
[https://www.ecovalia.org/index.php?option=com\\_quix&view=collection&&id=239](https://www.ecovalia.org/index.php?option=com_quix&view=collection&&id=239)  
<sup>7</sup> MAPA: Nota de prensa -  
[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/220923produccionecologica2021\\_tcm30-628476.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/220923produccionecologica2021_tcm30-628476.pdf)



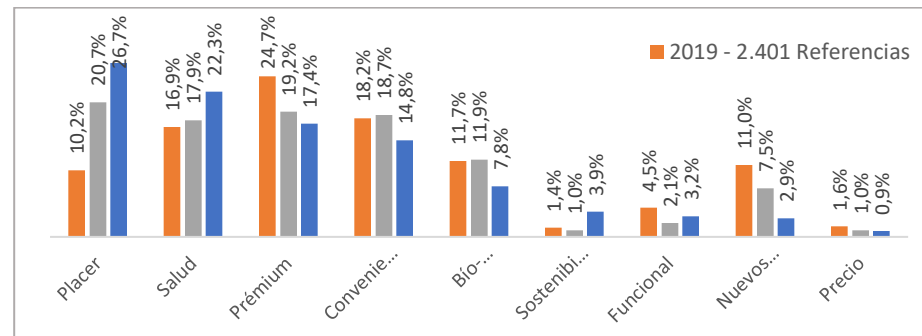
Por otra parte, la industria va recuperando los niveles prepandemia, en cuanto a lanzamientos en alimentación con 902 nuevos productos y 2.498 referencias lanzadas en el mercado según la base de datos de la revista especializada Alimarket<sup>8</sup>, aunque aún alejados de las cifras 2019. Placer y salud son las dos categorías que destacan. Siendo el precio es un elemento de distorsión por varios factores como: coste de materias primas, de la energía y la logística asociada y, por otro lado, la inflación ha reducido el presupuesto familiar.

Así mismo las empresas han ido adecuándose a las necesidades del consumidor a la vez que fidelizando a sus seguidores, rediseñando o reformulando los productos en algunos casos adaptándoles a tendencias como lo son la sostenibilidad y los formatos a nivel familiar (canal hogar), categoría que aumento a 62% o incluso mejorando sus formulaciones (cualidades organolépticas, nutrientes, entre otros atributos).

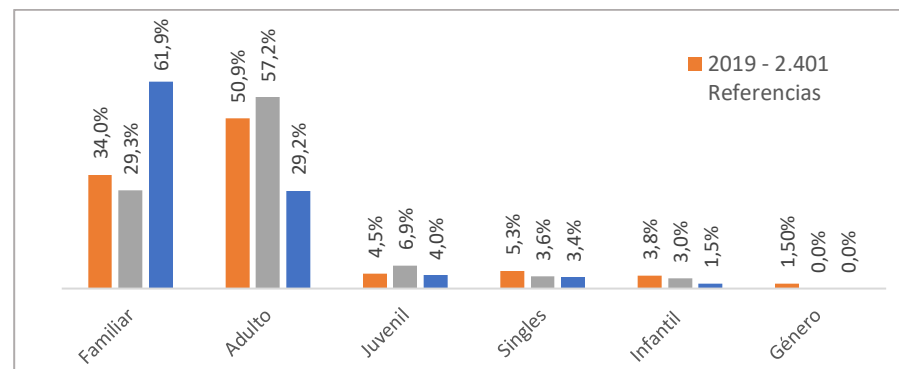
#### Reparto de lanzamientos por tipo de novedad<sup>8</sup>



#### Reparto de Lanzamientos por vector



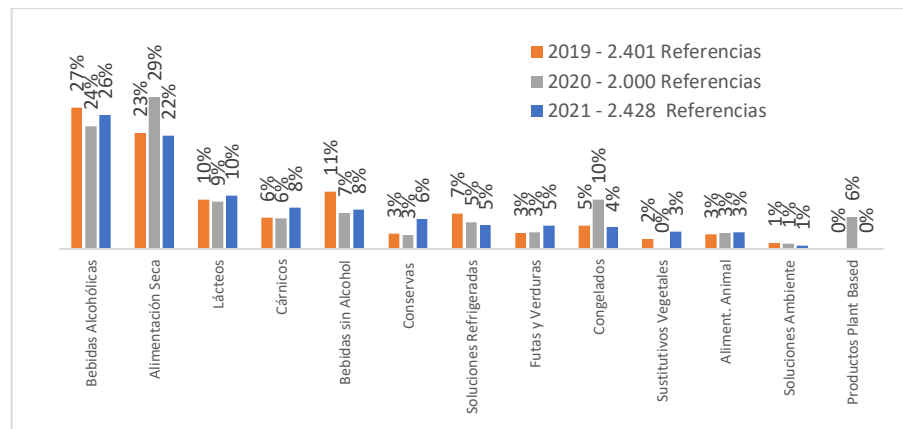
#### Reparto de Lanzamientos por target



<sup>8</sup> Alimarket | Gran Consumo, N° de febrero 2022 - Innovación en Alimentación y Bebidas La sostenibilidad complementa a la conveniencia, página 74.



### Reparto por de lanzamientos por familia de productos



mayoría de los europeos (54%), por otra parte, todos dan por hecho que la normativa les garantiza una alimentación segura.

Por tanto, el empresario chileno no se debe olvidar que debe llegar a precios competitivos, y que no necesariamente la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto/servicio diferenciado.

Es así, que estas tendencias abren oportunidades aún de nicho, a las empresas/productos/servicios chilenos con valor alto agregado, generándose un impacto en Chile de cara a potenciar los nuevos desarrollos en la industria alimentaria y sus posibilidades de internacionalización.

Sin embargo, no se debe olvidar que el **precio** al consumidor final es un factor determinante a la hora de la compra, así lo ratifica el Eurobarómetro 2022 publicado en septiembre por EFSA<sup>9</sup>, que señala que “El coste de los alimentos preocupa a los consumidores de la UE, seguido de cerca por la seguridad alimentaria”. Es así como 6 de cada 10 españoles (63%) lo indican al igual que la

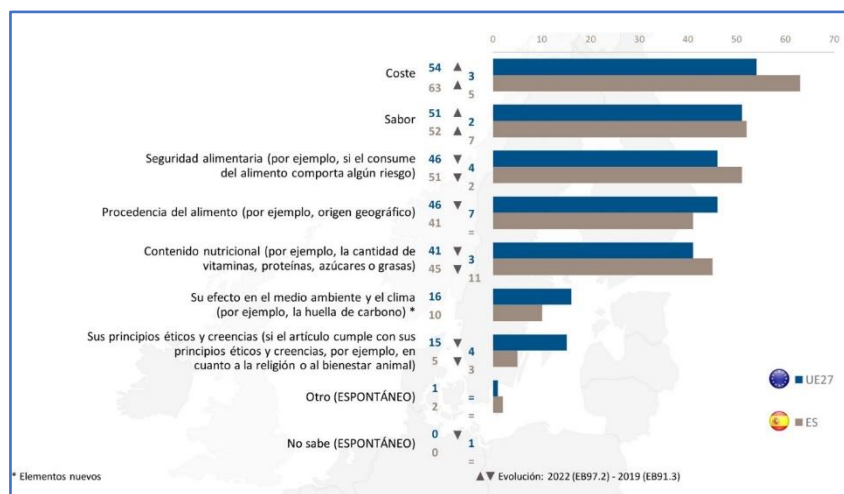
<sup>9</sup> EFSA: European Food Safety Authority - <https://www.efsa.europa.eu/es/news/cost-concern-eu-consumers-food-safety-close-behind>





### Factores que afectan a las decisiones relacionadas con los alimentos<sup>9</sup>

QC1T. Cuando compra comida, ¿cuáles de los siguientes aspectos son los más importantes para usted? ¿El más importante? ¿Y además de este? - (%)



### b. ¿Es decir, qué tipo de empresas, específicamente, podrían triunfar y escalar en ese mercado?

Las que se adapten, produzcan o fabriquen alimentación o servicios en estas mismas líneas de trabajo ya señaladas en el punto 2, y siempre que las exportadoras/productos cumplan con la normativa de ingreso a la Unión Europea.

<sup>10</sup> Novel Food: Se define como alimentos que no han sido consumidos en un grado significativo por humanos en la UE antes del 15 de mayo de 1997, cuando entró en vigor el primer Reglamento sobre nuevos alimentos. Revisar normativa y listado de alimentos permitidos (nombre científico) [https://ec.europa.eu/food/safety/novel-food\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/novel-food_en)

### c. ¿Esta tendencia se convertirá en requisito o normativa en el mercado?

Dependiendo la temática que involucre la Innovación Alimentaria, se debe seguir una u otra normativa vigente en España que siempre son vinculantes con las de la Unión Europea.

Estas pueden involucrar productos en boga en Chile por sus cualidades, muchas veces de carácter étnico u originario del país, que son catalogados como Novel Food<sup>10</sup> en la UE.

En España, con el fin de cumplir la **Agenda 2030** para el desarrollo sostenible<sup>11</sup> de Naciones Unidas, y promoviendo desde Asoc. Española de Codificación Comercial AECOC<sup>4</sup>, que cuenta con un plan estratégico para impulsar los modelos de sostenibilidad 360<sup>9</sup> con el fin fomentar las buenas prácticas en este sentido, desde un punto de vista medioambiental, social y económico.

Por otra parte, existen una serie de reglamentos o proyectos de ley asociados a nuevas líneas gubernamentales en proceso de aprobación; como el proyecto de **Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario**<sup>12</sup> recientemente lanzada, para evitar la pérdida de alimentos en toda la cadena alimentaria, desde la cosecha hasta el consumo. Tal como señala el comunicado de prensa del MAPA, “Con la aprobación de esta ley, el Gobierno da un paso más en su compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”.

Así mismo, está el borrador del Real Decreto de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a público infantil, con el fin de tener un marco mínimo regulatorio para la publicidad de alimentos y bebidas.

<sup>11</sup> Agenda para el Desarrollo Sostenible <https://www.aecoc.es/actividad/sostenibilidad/>

<sup>12</sup> La ley se encuentra remitida por el Consejo de Ministros a las Cortes para su aprobación final.



Un buen resumen de esta normativa que vendrá, la hace el Centro Tecnológico AINIA especializado en el sector alimentario, en su artículo: “[Las 10 normativas en legislación alimentaria que llegarán en los próximos meses](#)”.

Por otra parte, y en la búsqueda de una alimentación más saludable en post de la salud del consumidor y prevenir la mala alimentación (obesidad, diabetes enfermedades cardiovasculares entre otras), desde hace ya un tiempo se viene planteando y debatiendo, sin llegar a una normativa dictada por la Comisión Europea, la generación de un etiquetado único para informar nutricionalmente al consumidor, como el actualmente usado en Chile. Por ejemplo, Francia utiliza el Semáforo de Nutri- Score” con este objetivo; en el caso de España es aún voluntario este semáforo, siendo la AESAN<sup>13</sup> la entidad oficial que informa al respecto, el cual ha generado bastante polémicas.

El [Reglamento \(UE\) nº 1169/2011](#) sobre la información alimentaria facilitada al consumidor establece, en su artículo 35, que los Estados miembros tienen que garantizar un seguimiento apropiado de las formas adicionales de expresión o presentación de la información nutricional que estén presentes en el mercado de su territorio, con el propósito de protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información para que estos tomen decisiones con conocimiento de causa (alfabetización alimentaria).

<sup>13</sup> AESAN – Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición: Nutri-Score. Más información: [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para\\_el\\_consumidor/seccion/informacion\\_Nutri\\_Score.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm)

### 3. ¿CÓMO PUEDO ACCEDER AL MERCADO RESPECTO A TENDENCIA? ¿Y CON QUIÉN?

#### ¿Quiénes están involucrados en esta tendencia?

Desde grandes multinacionales como Nestlé que constantemente apuesta por la innovación en base a las tendencias alimentarias, pasando por las cadenas nacionales de distribución e industria o empresas nacionales que apuestan por la innovación con convocatorias abierta como, por ejemplo: Calidad Pascual - Pascual Innoventures (lechera) o Estrella Galicia - TheHop (cerveceras), o empresas tradicionales en la producción e importación como lo es [Importaco](#) que son conscientes de las nuevas tendencias y apuntan a nuevos productos y a la sustentabilidad.

Para el caso de los productos con certificación ecológica, en referencia a la cadena de distribución, comercialización o logística en España, la Comunidad Autónoma de Cataluña es la que cuenta con más operadores, comercializadores e importadores de este sector, de acuerdo al Informe de CCPAE<sup>14</sup>.

Dado que el sistema de codificación arancelaria de la UE – TARIC, no distingue entre un producto orgánico o no, en las importaciones de España no se ven reflejados este sector, por lo que resulta difícil, identificar las principales empresas importadoras además que, por Reglamento General de Protección de Datos, RGPD<sup>15</sup>, no es factible tener información actualizada.

El resto de los sectores por su propia diversidad y la ya citada RGPD no es posible identificarlos en forma específica.

<sup>14</sup> CCPAE- Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica. [Informe de producción Ecológica de Cataluña 2021](#).

<sup>15</sup> Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo



#### 4. RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Las consideraciones a tener en cuenta pasan por la correcta adecuación y seguimiento de la **normativa** existente, las tendencias y la situación del mercado de destino como lo son en este caso, la crisis económica (precios), tendencia a consumir productos de proximidad, alimentación saludable, productos o empresas respetuosas con el medio ambiente y la disminución de los desperdicios alimentarios.

Así mismo la personalización de la alimentación, es una demanda al alza, productos que se adecuen ya sea a las patologías, necesidades o gustos del consumidor; sin olvidar del cómo se presentan los productos, un **packaging** adecuado, atractivo e idealmente **sostenible**, son atributos valorados por los clientes. La **ciencia** y la **tecnología** asociado a estos desarrollos son indispensables para dar solvencia a la innovación de la oferta que permiten aumentar las oportunidades comerciales.

Esta misma tecnología desarrollada en Chile (blockchain, Inteligencia artificial, IoT o la robótica, entre otras) se puede ofertar apoyando a la **trazabilidad**, **digitalización** y **transformación** de la agricultura, a los proveedores de ésta y quienes se encuentran hacia adelante de la cadena agroindustrial.

Por otra parte, si el producto o servicio lo permite, acceder al canal ecommerce es una adecuada estrategia de penetración, éste actualmente tiene una penetración en los consumidores españoles cada vez más alta, a la cual se han sumado la distribución y compra de alimentos, los supermercados y reconocidos operadores internacionales como lo son Amazon|Amazon fresh.

Todo sin olvidar que se debe llegar a precios competitivos, siendo este el factor más decisivo a la hora de comprar.

#### 5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

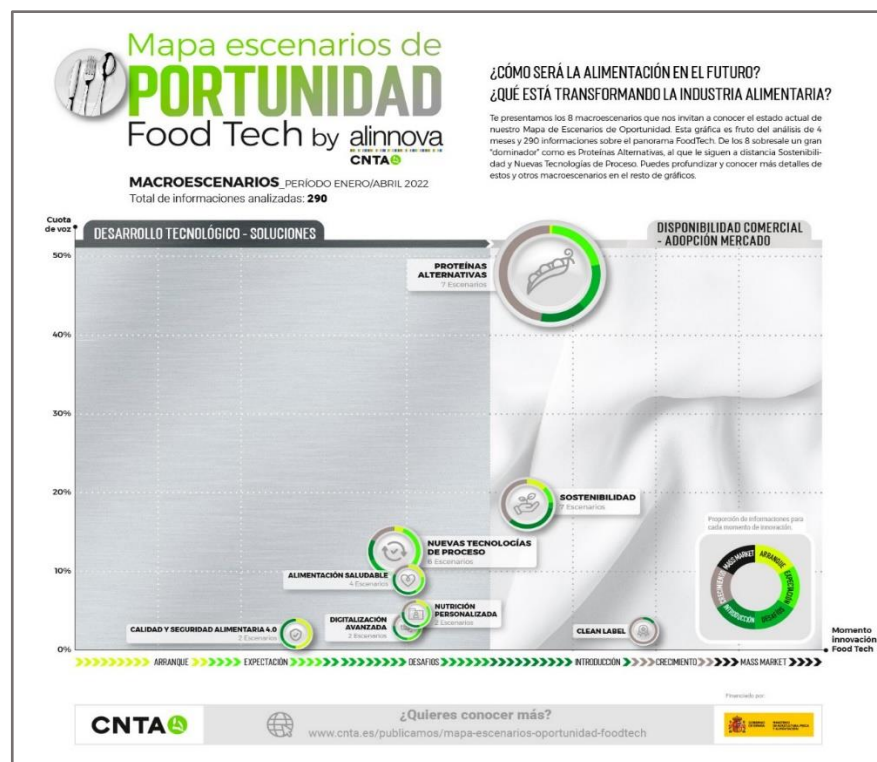
El CNTA - Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria<sup>16</sup> que destaca las oportunidades de la alimentación del futuro y los segmenta en 8 macrosectores /escenarios: (1) Alimentación saludable, (2) **Calidad y seguridad Alimentaria 4.0** (3) Clean Label, (4) Nuevas tecnologías de procesos (5) **Digitalización avanzada**, (6) Sostenibilidad, (7) Proteínas alternativas y (8) Nutrición personalizada; con el objetivo de plasmar la transformación alimentaria y la proyección de la misma.

Dentro de lo que ellos definen la **Digitalización Avanzada**, involucran la Inteligencia artificial y la Tecnología Digital (IoT, Big Data, machine learning o la automatización de procesos), como fases previas a la consolidación en el mercado. Así mismo, y muy de la mano del anterior punto, se engloba dentro de la **Calidad y seguridad Alimentaria 4.0** la Trazabilidad (uso de blockchain, por ejemplo).

Cada sector se ejemplifica con distintos desarrollos empresariales a través de su mapa interactivo:

<sup>16</sup> CNTA: Asociación sin fines de lucro que busca ser un referente y contribuir a la mejora de la competitividad y la calidad del sector alimentario - <https://www.cnta.es/>





Fuente: CNTA- período enero-abril 2022. <https://www.cnta.es/publicamos/mapa-escenarios-oportunidad-foodtech/#mapa/>

Por otra parte, la empresa importadora Importaco, a través de su presidente ha recientemente señalado<sup>17</sup> “los alimentos que no sean sostenibles se dejarán de vender”, la crisis sanitaria y económica y la propia guerra, han hecho que el consumidor entre un artículo de lujo o de alimentación comprensiblemente escoja este último, sin embargo, el qué producto y en qué canal de venta es lo que ha cambiado. Su empresa señala estar investigando como línea de negocios/tendencia: “Los alimentos **funcionales**; es decir, aquellos que tienen un efecto potencialmente positivo en la salud más allá de la nutrición básica. También los probióticos, que una vez fermentados contienen levaduras y bacterias vivas beneficiosas para nuestro sistema. Y trabajamos en las etiquetas limpias y transparentes”.

<sup>17</sup> Revista Digital “Información.es” artículo 28 de mayo de 2022. <https://www.informacion.es/economia/activos/2022/05/28/alimentos-sean-sostenibles-dejaran-vender-66642257.html>



Estudio Tendencias en Alimentación, Innovación alimentaria, alimentos funcionales, libres de, veganos, ecológicos España 2022 - Oficina Comercial España  
Todos los derechos reservados