



## El auge de los productos plant-based impulsa la digitalización y la sostenibilidad en la industria agroalimentaria

**Angulas Aguinaga, KAIKU, Danone, Glovo o Carrefour debaten en Food 4 Future 2022 la consolidación de los alimentos de origen vegetal y el desarrollo tecnológico que comporta esta tendencia**

**Un 29% de los españoles ha reducido o eliminado en el último año la carne roja de su dieta, según un estudio de Lantern presentado en el congreso Food 4 Future World Summit**

**Madrid, 23 de mayo de 2022.-** La transformación que está viviendo el consumidor por el impacto de las tecnologías digitales y las nuevas formas de consumo que están surgiendo ha centrado parte de la agenda de [Food 4 Future – Expo FoodTech](#), el evento de referencia para el sector FoodTech internacional que ha reunido del 17 al 19 de mayo a 7.217 profesionales en Bilbao. El objetivo de estos tres días de congreso ha sido analizar las últimas tendencias del sector y estudiar cómo la digitalización puede hacer avanzar los procesos ganando competitividad y eficiencia.

En cuanto a las tendencias, tal y como se ha dado a conocer en Food 4 Future 2022, actualmente un tercio de la población mundial afirma que sigue una dieta flexitariana, que elimina o que reduce el consumo de carne. En este sentido, el fundador de la consultora Lantern, **Jaime Martin**, ha subrayado que un 29% de los españoles ha reducido o suprimido en el último año la carne roja de su dieta mientras que se ha aumentado la compra de productos veganos en 1,5 kilos por persona. La inversión en más de 10 millones de euros en publicidad de productos plant-based es un indicativo más del incremento y establecimiento de este tipo de alimentos.

Al mismo tiempo, crece el consumo de ingredientes alternativos a los productos de origen animal, siendo las bebidas vegetales las más asentadas en el mercado, según ha explicado **Guillaume Millet**, Plant Based Vicepresident de Danone Iberia. De acuerdo con Millet, este cambio de hábitos está impulsando también una transformación de la industria alimentaria porque, *“el desarrollo de productos plant-based va más allá del propio desarrollo. Hay que tener en cuenta los envases sostenibles, la tecnología y acompañar la estrategia de creación con acciones de menos impacto ambiental”*.

Alinear la estrategia de negocio con las nuevas tendencias de consumo y con las exigencias de los consumidores es fundamental para seguir estando presente en el mercado. **Maidor Hormaza**, General Manager Commercial and Marketing de KAIKU, ha destacado durante su intervención que *“el enfoque con base en el cliente tiene que ser parte de la propia cultura empresarial”* y no solo un foco de trabajo del equipo de marketing. Un cambio que afecta incluso a los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos. **Mikel Grande**, Marketing and Innovation Director de Angulas Aguinaga, coincide también con esta visión y afirma que *“conocer al consumidor es responsabilidad de todos y cada uno de los empleados y la innovación de la compañía debe estar también influida por este conocimiento del comprador para tener éxito”*.

**La sostenibilidad, más importante que el precio**



Otra tendencia que se ha detectado en el marco de F4F2022 es que el factor de compra más valorado de una marca por parte de los consumidores, en los últimos meses, es la sostenibilidad por encima del precio. Según el Estudio Shopper, elaborado por Basque Food Cluster y Across The Shopper, el 78% de los consumidores considera que la sostenibilidad es importante en la alimentación y el 84% de ellos se informa sobre esta cuestión en las etiquetas y envases.

La resiliencia de la industria alimentaria para responder a estos nuevos hábitos de consumo es crucial. Así, tecnologías como inteligencia artificial, automatización y robotización de procesos, o blockchain están ayudando al sector a transitar hacia modelos más eficientes, competitivos y sostenibles que tengan en el centro de su actividad a los consumidores y sus expectativas.

Empresas como Carrefour, Glovo o BASF han analizado en Food 4 Future en qué medida se ven afectadas las actitudes de compra por la tecnología y cómo se puede mejorar la experiencia global del consumidor. **Jesus Alberto De los Bueis Fernández**, Director Ecommerce IT de Carrefour ha destacado que las expectativas de los consumidores dependen además de la plataforma que utilicen y de la empresa con la que se relacionen. *“En nuestro caso, un buen servicio es que reciban un pedido completo, mientras que en Glovo será un pedido más rápido. También esperan tener el pedido en la ventana horaria elegida, si no es así, tendrán una experiencia realmente mala. Esto es en lo que pensamos para implementar todas nuestras innovaciones”* ha afirmado el directivo.