esencial COSTA RICA

PROCOMER COSTA RICA exporta

Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria:

prospección feria SIAL París 2018

Erick J. Apuy
Dirección de Inteligencia Comercial
Diciembre 2018

Resumen Ejecutivo

La actual **oferta exportable** de la industria alimentaria de costarricense es **poco diversificada**, dado que entre veintitrés categorías de productos que la integran, la **mitad del valor** total exportado (**55%**, 2017) está concentrado en **tan solo cuatro de ellas**, tres de las cuales constituyen bienes orientados a **precio**, de poco valor agregado.

En este sentido, a partir de la **prospección** realizada en la **feria SIAL París 2018**, se identificaron **segmentos potenciales** de **valor agregado** hacia los cuales la industria podría orientar sus esfuerzos de **innovación** para fortalecer su competitividad en **mercados internacionales**, entre ellas están: **i) coco**, de **alta demanda** internacional actual, con el que se están generando endulzantes sustitutos del azúcar; harina para preparaciones; infusiones y *snacks* atractivos en la categoría de super alimentos; **ii) miel**, con un alto crecimiento en el segmento de bebidas a base de miel y frutas, así como en polvo deshidratado como endulzante natural; **iii) bambú**, en presentaciones comestibles en formato de encurtido, chileras o mezclas con otros vegetales, es una alternativa atractiva cuya demanda ha crecido, especialmente para un segmento vegetariano; **iv) arroz**, en presentaciones de snacks tipo "galleta" con mezclas de chocolate o sabores frutales, es altamente demandado por la categoría *light*; **v) super ingredientes liofilizados**, para un mercado que demanda *snacks* saludables de fruta o vegetales que mantienen sus propiedades de sabor y valores nutricionales, así como harinas liofilizadas para la preparación de alimentos varios, entre las que destacan las propuestas de pitahaya; y **vi)** otras productos de **aguacate**, **salsas de mesa**, y **snacks proteínicos** para el segmento deportivo.

Todos estos segmentos se enmarcan en grandes **macrotendencias** que demandan: **i)** alternativas vegetales para la carne; **ii)** alimentos altos en probióticos, proteínas y fibra; **iii)** cero desperdicio en la industria mediante el desarrollo de subproductos y derivados atractivos; y **iv)** super alimentos funcionales, con especial atención en chía y quinoa.

Los **retos** para la industria costarricense pueden disminuirse si integran buenas prácticas de **investigación** y desarrollo, **encadenamientos** locales, diseño de **empaques** atractivos y mejores estrategias de **marketing digital.**

Objetivo General:

Perfilar distintas rutas de valor agregado para la industria alimentaria costarricense con base en los insumos obtenidos a partir de la visita a la feria comercial SIAL 2018

Objetivos Específicos:

1. Perfilar a la industria alimentaria costarricense en términos de su **oferta exportadora**.
2. Identificar las **principales tendencias** que impactan al consumidor moderno y las propuestas más relevantes que la industria alimentaria ha generado para satisfacerlas.
3. Seleccionar ejemplos de los productos que muestren un mayor **valor diferencial** e innovación exhibidos en la feria SIAL.
4. Analizar la oferta e innovaciones en alimentos que incluyan **productos agrícolas incipientes** o alimentos funcionales de interés para Costa Rica.
5. Detectar potenciales **segmentos de mercado** que la industria alimentaria costarricense podría explorar según su perfil actual o futuro.

Contenido

Introducción
¿Qué es la feria SIAL y cómo se llevó a cabo este estudio?

Capítulo 1.
¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria alimentaria global?

Capítulo 2.
¿Cuáles son las innovaciones alimentarias seleccionadas por SIAL?

Capítulo 3.
¿Cuál es el perfil exportador de la industria alimentaria costarricense y su potencial vinculación con ámbitos de valor agregado?

Introducción

¿Qué es la feria SIAL París y cómo se llevó a cabo este estudio?

PROCOMER COSTA RICA exporta

esencial COSTA RICA

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

SIAL es la plataforma de negocios más importante del mundo para la industria alimentaria. Constituye un observatorio global de las principales tendencias e innovaciones hacia las cuales se enrumba el sector.

Reúne a productores, compradores internacionales, prensa especializada, manufactura de equipos, investigación y academia.

SIAL desarrolla 7 ferias comerciales alrededor del mundo, cada una de ellas con foco en la región donde se celebra. SIAL París, la más importante de ellas, maneja un perfil global y reúne a empresas expositoras y compradores de todas partes del mundo.

Edición 2018: del 20 al 25 de Octubre

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL París / SIAL Network

Perfil: SIAL París 2018

- ✓ 310.000 asistentes de 200 países
- ✓ 73% de los visitantes provinieron del extranjero
- ✓ 7.200 expositores de 119 países
- ✓ 87% de los expositores fueron internacionales
- ✓ 650 start-ups
- ✓ 135 delegaciones oficiales

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL París / SIAL Network

Perfil: SIAL París 2018

Más de 400.000 productos exhibidos

En comparación, un supermercado promedio en Estados Unidos maneja cerca de 35 mil productos

Fuente: SIAL Network / Food Marketing Institute

Perfil: SIAL París 2018

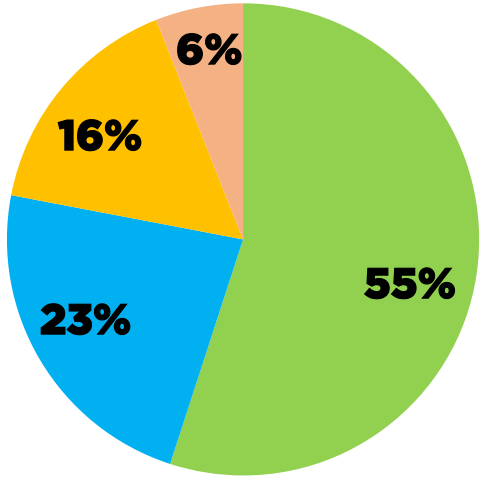
Categorías abordadas:

1. Bebidas
2. Carnes curadas
3. Alimentos enlatados
4. Delicatessen
5. Abarrotes
6. Frutas y vegetales
7. Productos orgánicos
8. Alimentos del mar
9. Suplementos nutricionales
10. Lácteos
11. Alimentos congelados
12. Panadería y dulces
13. Alimentos preparados
14. Carnes
15. Vinos y licores
16. Aves
17. Pabellones nacionales
18. Regiones de Francia
19. Ingredientes y soluciones
20. Equipos y servicios
21. Alimentos para mascotas

Fuente: SIAL Network

250.000 m^2 de exposiciones:

Distribución de los expositores:



Perfil: SIAL París 2018

TOP 5 SECTORES:

1. Productos lácteos
2. Carne
3. Dulces y panadería fina
4. Alimentos congelados
5. Productos gourmet

TOP 10 PAÍSES EXPOSITORES:

1. Francia
2. Italia
3. España
4. Turquía
5. Holanda
6. China
7. Grecia
8. Bélgica
9. Alemania
10. Polonia

PAÍSES NUEVOS EN 2018 (de América):

1. Barbados
2. Belice
3. Jamaica
4. San Vicente y las Granadinas
5. Trinidad y Tobago

Fuente: SIAL Network

Metodología

para la realización de este estudio

1 **Desarrollo de trabajo de campo** (20 al 25 de octubre de 2018) en la feria **SIAL París**, para la **prospección** de las principales tendencias, innovaciones e *insights* en el sector alimentario, así como la realización de entrevistas a perfiles de interés, entre ellos productores, compradores internacionales, prensa y analistas de la industria.

2 **Análisis** de las tendencias de consumo presentadas por SIAL París, con base en los estudios desarrollados por las firmas de investigación de mercados: **i) Kantar TNS**; **ii) XTC World Innovation**; y **iii) Gira Conseil**.

3 **Investigación** de escritorio en fuentes internacionales especializadas, entre las que destacan los estudios sobre tendencias de consumo e innovación de productos de las firmas: **i) Mintel**; **ii) Innova Market Insight**; **iii) Euromonitor International**; **iv) Stylus**; y **v) TrendWatching**.

Metodología

¿cómo se abordaron y delimitaron las tendencias identificadas?

¿Qué? tendencia	**¿Cómo?** producto
¿Dónde? mercado	**¿Por qué?** consumidor

La metodología busca comprender aspectos como:

- ¿**Qué** tendencias predominan en el sector alimentario?
- ¿**Cómo** se implementan dichas tendencias a nivel de producto?
- ¿**Dónde** se muestra un mayor posicionamiento de ellas?
- ¿**Por qué** o cuáles son las motivaciones de valor agregado que impulsan al consumidor moderno?

Capítulo 1.

¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria alimentaria global?

¿Qué consideraciones se identifican en el entorno global de la industria alimentaria?

1. La innovación depende de quién la mire

Si bien los mercados comparten **macrotendencias** en común, tanto en términos de preferencias de consumo como a nivel de implementación por parte de la industria, el **criterio** de qué es **innovación** para la **industria alimentaria** puede cambiar según **dónde** o **quién** la evalúe

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

1. La innovación depende de quién la mire

Según región, los criterios de innovación pueden estar orientados hacia atributos de:

Norteamérica:
Conveniencia, sabor, interacción con el consumidor, marketing digital, ecommerce.

- Compras multicanal
- Reducción del gasto
- Menor orientación a marca privada

Categorías más innovadoras: bebidas no alcohólicas, snacks, frescos no lácteos, congelados.

Europa:
Sabor sin sacrificio de propiedades, certificaciones, nuevas mezclas, "reducidos en", orgánicos.

- Sofisticación de los alimentos
- Abiertos a mayor gasto *premium*
- Empaques sostenibles

Categorías más innovadoras: comidas preparadas, bebidas no alcohólicas, carnes curadas, lácteos, pastas.

Asia:
Ingredientes, origen, propiedades nutricionales, practicidad del formato.

- Más propuestas orientados a placer
- Variedad de sentidos (gusto, aroma, textura)
- "Occidentalización" del consumo

Categorías más innovadoras: bebidas no alcohólicas, lácteos, snacks, frescos no lácteos.

Latinoamérica:
Relación precio-valor, consumo familiar, placer y practicidad.

- Más valor por mismo dinero
- Mayor conciencia nutricional
- Integración de nuevos ingredientes a formatos tradicionales

Categorías más innovadoras: snacks, lácteos, bebidas no alcohólicas, deshidratados, frescos procesados.

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL / XTC / Kantar

2. Lo innovador puede no ser el producto sino su proceso

Procesos como la **liofilización** han permitido que productos ya consolidados y conocidos por el mercado generen un nuevo ámbito de valor agregado

⬇

Se identifican propuestas atractivas en productos como:

- Café, té y otros extractos
- Vegetales y frutas
- Carnes y productos del mar
- Comidas preparadas
- Productos lácteos
- Colorante y pigmentos naturales

⬇

Esto ha permitido un nuevo aire en categorías saturadas, como snacks y conservas

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

2. Lo innovador puede no ser el producto sino su proceso

- **Origen:** Estados Unidos
- **Empresa:** Wilderness Poets
- **Producto:** polvo de Pitahaya liofilizado - 3.5 oz
- **Atributos:** sin GMO, libre de gluten, crudo, vegano, sin azúcar o sal añadida. Antioxidantes, fibra, vitaminas C y B

- **Origen:** Brasil
- **Empresa:** Primea
- **Producto:** snacks de frutas liofilizadas en trozos – 30 g
- Atributos: crocante, sin colorantes, conservantes, gluten o azúcar añadido, fibras naturales presentes

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

2. Lo innovador puede no ser el producto sino su proceso

- **Origen:** Reino Unido
- **Empresa:** Hybrid Herbs
- **Producto:** polvo de Pitahaya liofilizado – 2.5 oz

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

3. No existe innovación sin un mercado que la sustente

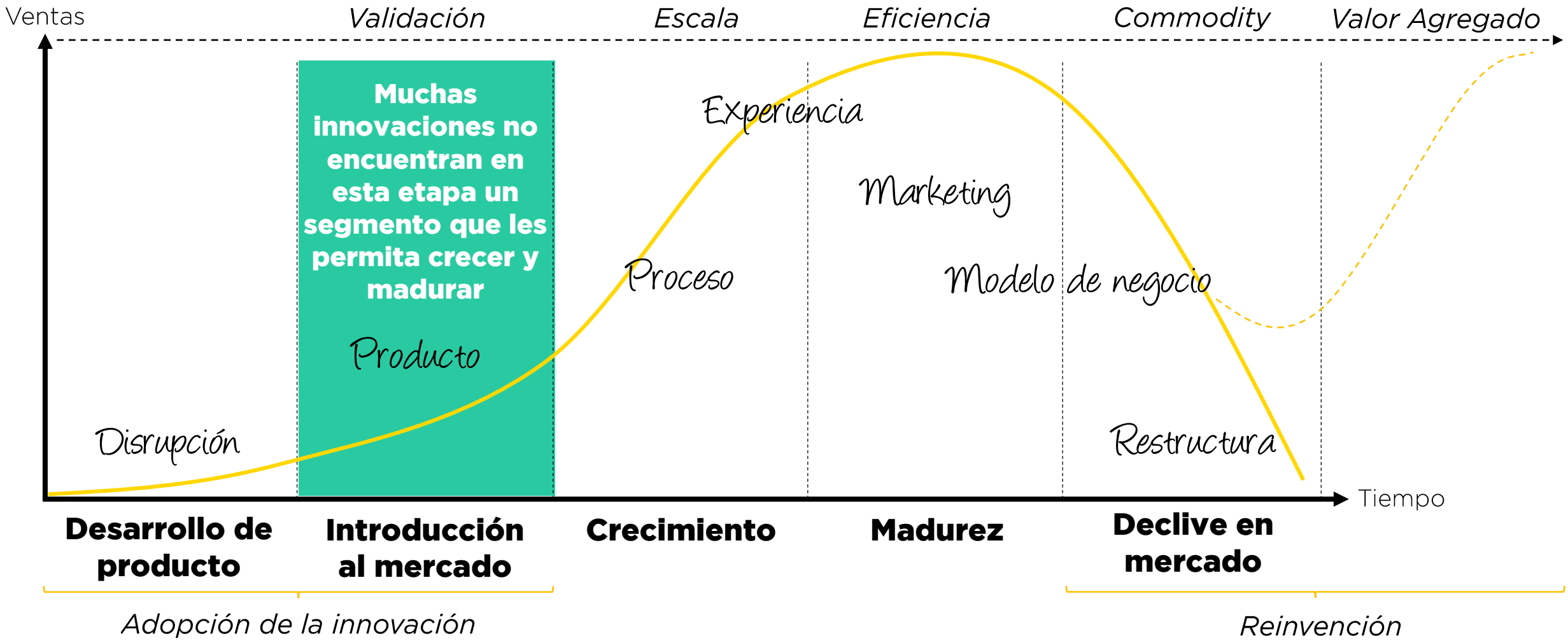
Si bien pueden existir muchos criterios sobre qué es innovación en la industria alimentaria, es finalmente solo el **mercado** quien determina esta condición.

Solo existe innovación cuando el producto es **sustentable en el tiempo**, es decir, que existe un mercado actual y potencial que permite su existencia y desarrollo.

Cerca del 50% de las innovaciones premiadas en ediciones previas de SIAL París (2014 y 2016) no existen en la actualidad

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

3. No existe innovación sin un mercado que la sustente



Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

4. La innovación está vinculada a empresas que invierten en I&D

En las entrevistas realizadas en SIAL a empresas cuyos productos fueron nominados en la categoría de innovación, fue clara la relación entre innovación e investigación de mercado. Cerca del 75% de los entrevistados (n=40) indicó mantener en sus empresas un departamento, unidad o encargado de prospectar y generar vínculos con su segmento de mercado (20% de ellas son medianas)

5. El consumidor está siempre un paso adelante de la industria

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

El consumidor moderno:

- **Demandante:** cada vez más **exigente** producto del acceso a la **información** y la democratización de los datos. El consumidor no siempre sabe lo que quiere, pero hoy en día puede averiguarlo.
- **Conveniente:** cada vez más **ocupado**, lo cual ha impactado en sus hábitos de consumo y canales de compra. El consumidor desea productos **prácticos**, sin que esto sacrifique el sabor o la experiencia.
- **Curioso:** la búsqueda de nuevos productos, sabores y facilidades impulsa al consumidor a **explorar** propuestas no tradicionales, marcas y orígenes. Sin embargo, estas compras suelen no ser estables, sino **intermitentes**.

5. El consumidor está siempre un paso adelante de la industria

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

El consumidor moderno:

- **Envejece**, incluidos los M*illennials*. Las empresas deben empezar a brindar foco a la **Generación Z** (1995-2010).
- Demanda **más valor por un mismo precio**. El consumidor, e inevitablemente el mercado, ha subido el mínimo de **expectativas**.
- Es más **selectivo** en su compra.
- Busca sentirse **seguro** y poder confiar en los productos que adquiere, así como las empresas detrás del empaque.
- Exige **envases** prácticos y atractivos, que cuenten una historia, pero sobre todo que faciliten su **día a día**.
- **Es cada vez menos impresionable.**

¿En cuáles ámbitos de valor agregado genera más innovación esta industria?

¿En qué ámbitos de valor agregado ha generado más innovación la industria alimentaria?

Innovación orientada al placer

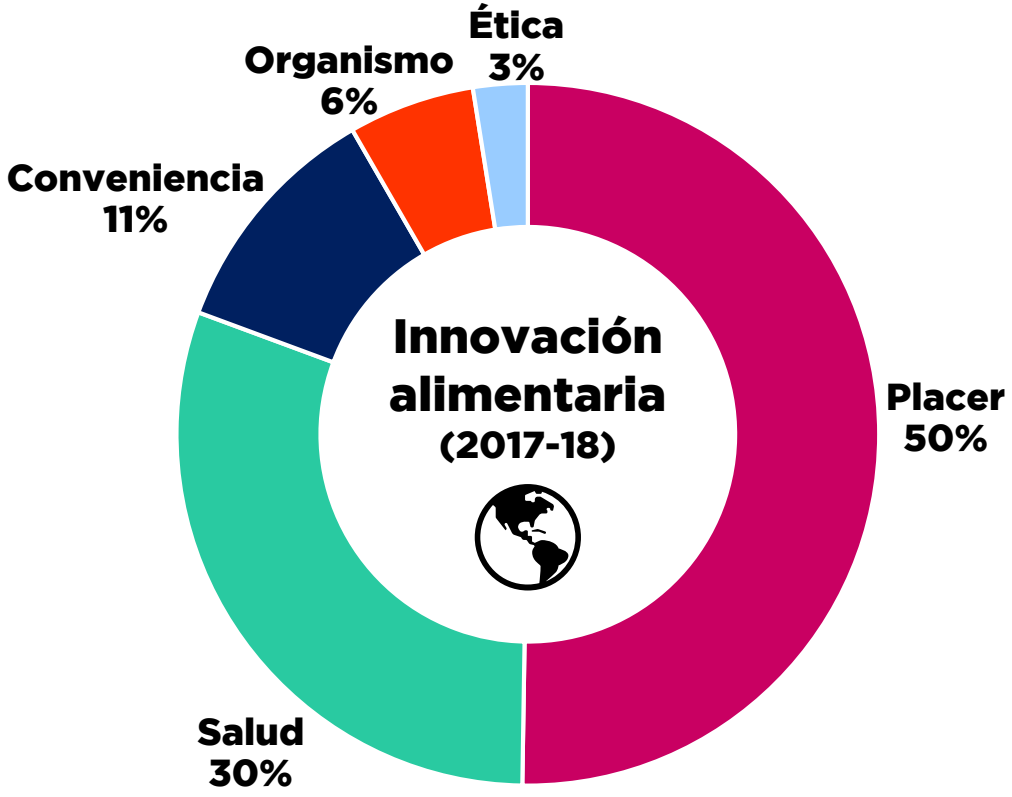
1 de cada 2 productos lanzados al mercado orientan su innovación al placer, en aspectos como experiencia de los sentidos, sofisticación y exotismo

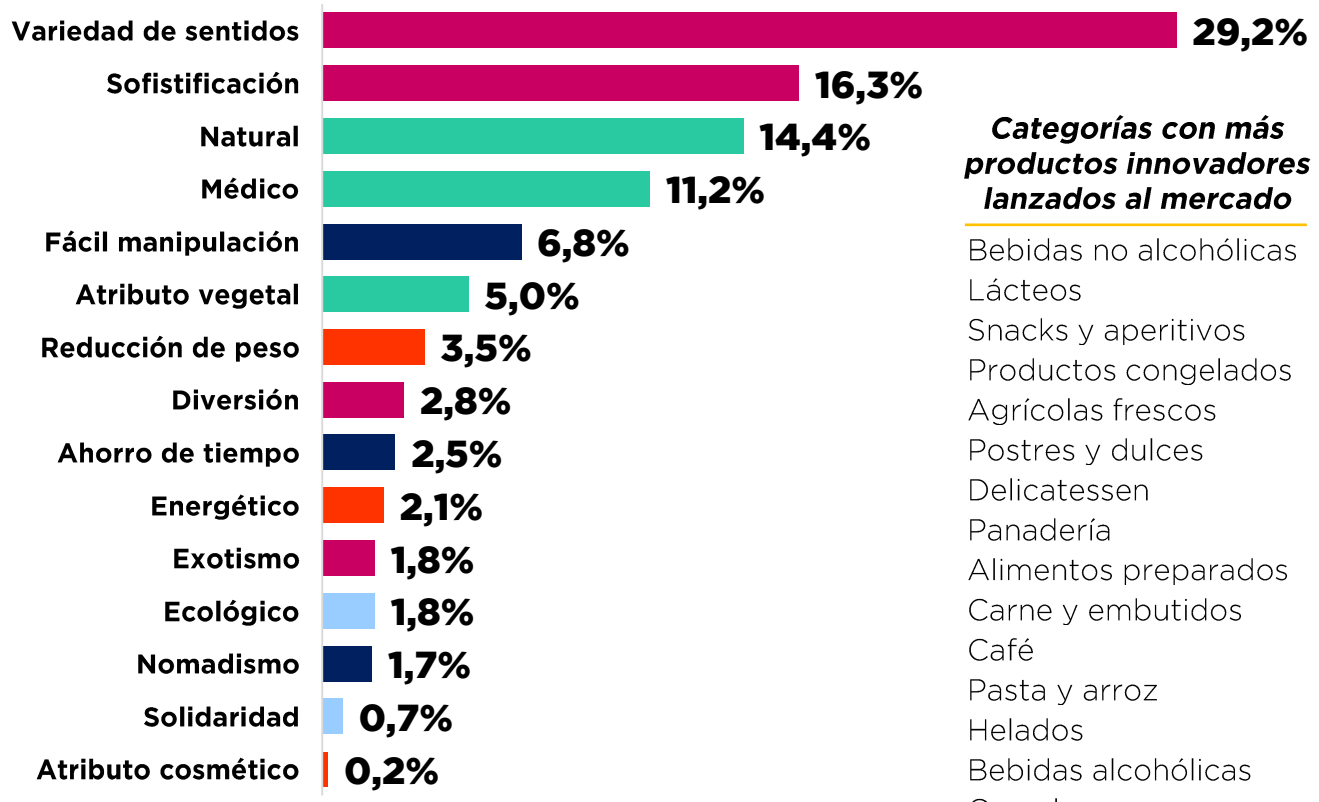
La era del bienestar

La industria alinea cada vez más su oferta con las exigencias del mercado por productos saludables, y funcionales, pero sin necesariamente un sacrificio de sabor o placer

Practicidad y empaque

La conveniencia está centrada en la facilidad para manipular los alimentos, cualidad estrechamente vinculada con el diseño del empaque y su disposición en el punto de venta





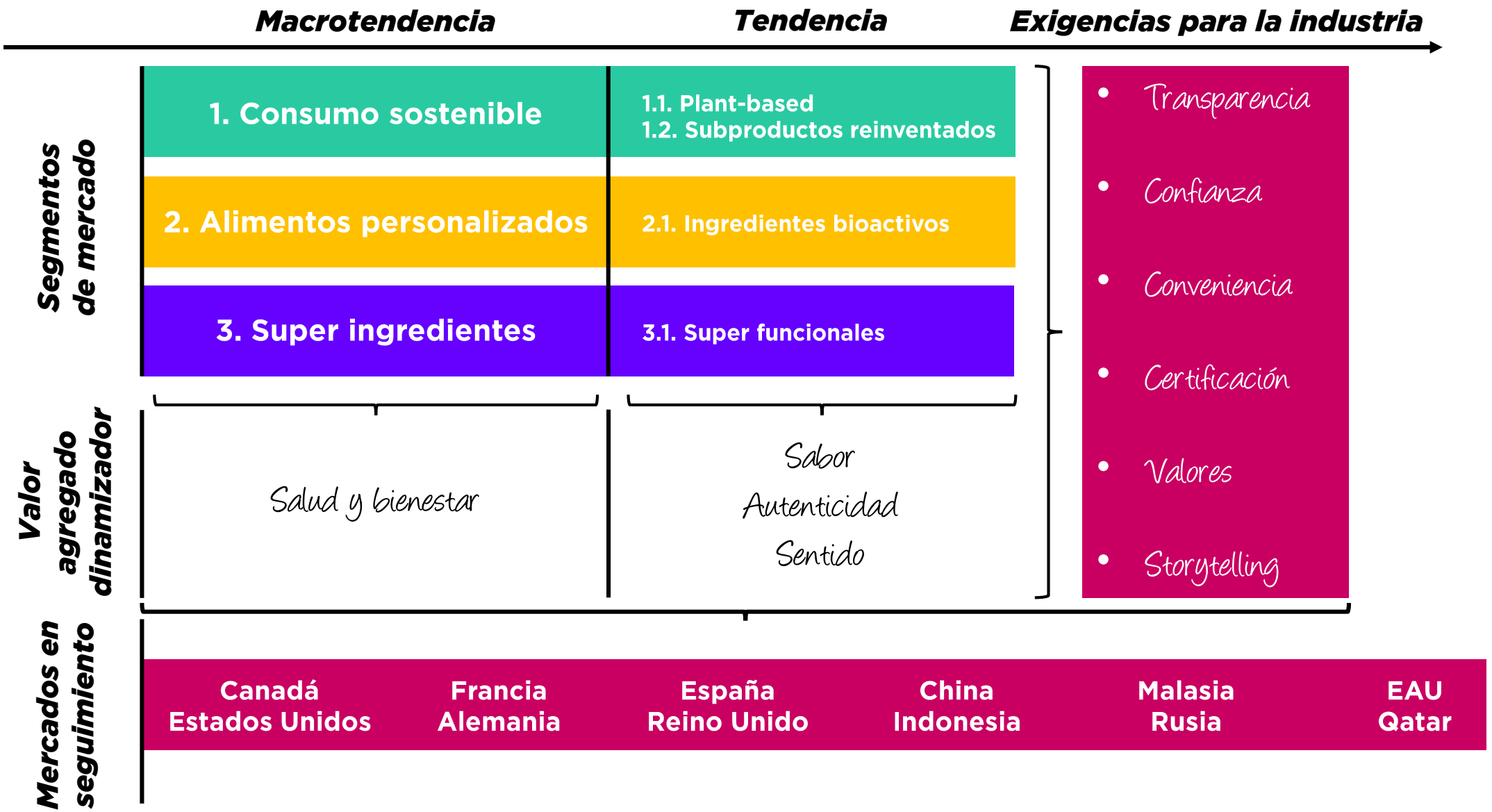
Categorías con más productos innovadores lanzados al mercado

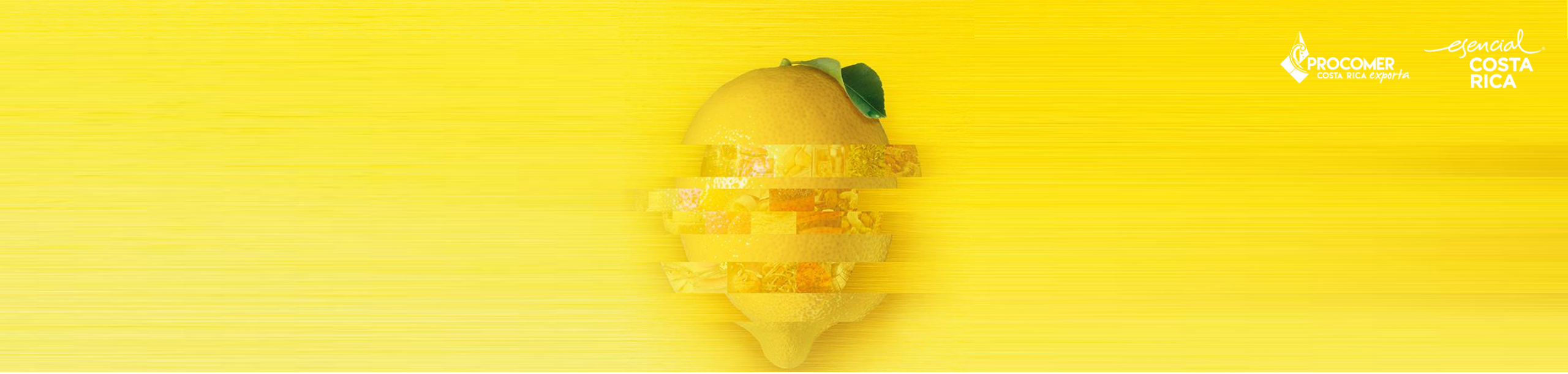
Bebidas no alcohólicas
Lácteos
Snacks y aperitivos
Productos congelados
Agrícolas frescos
Postres y dulces
Delicatessen
Panadería
Alimentos preparados
Carne y embutidos
Café
Pasta y arroz
Helados
Bebidas alcohólicas
Cereales

Fuente: elaboración propia con base en datos de XTC World Innovation

Tendencias identificadas en la industria alimentaria:

Principales tendencias identificadas:





Macrotendencias

1. Consumo sostenible
2. Alimentos personalizados
3. Super ingredientes

Valor agregado dinamizador:

Salud y bienestar

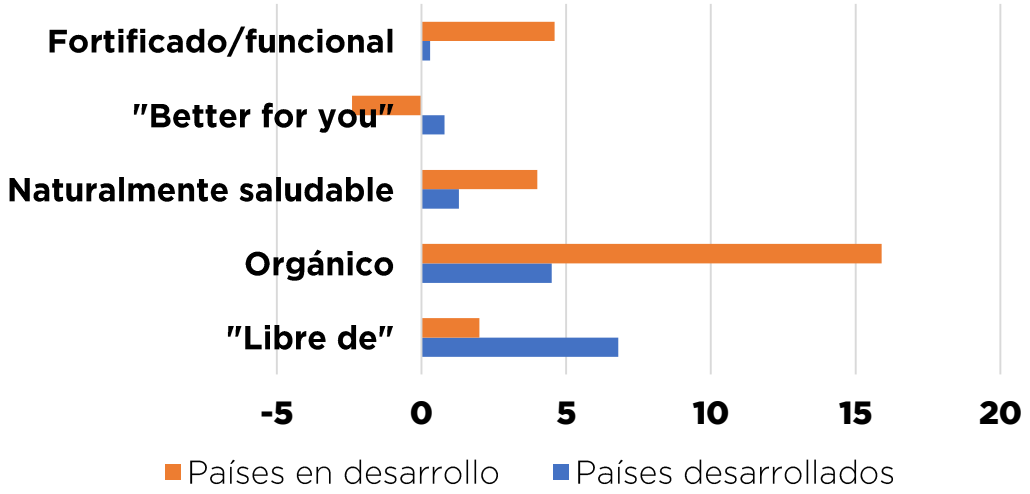
Salud y bienestar

La tendencia de salud y bienestar está por todas partes

Fuente: elaboración propia con base en datos de SIAL

El creciente interés, preocupación y **gasto** en productos alimentarios saludables se ha constituido en una macrotendencia ampliamente **posicionada** en mercados desarrollados y con un avance acelerado en **economías emergentes**

% crecimiento segmentos relacionados (2016-17)



Salud y bienestar

Exigencias en este macromercado:

1. Proveer alimentos **seguros** y nutritivos para el consumidor
2. Mejorar las condiciones de **inocuidad** en todos los niveles
3. Fortalecer las **alianzas** entre productores, suplidores y consumidores

¿Qué atributos se vinculan a estos productos?

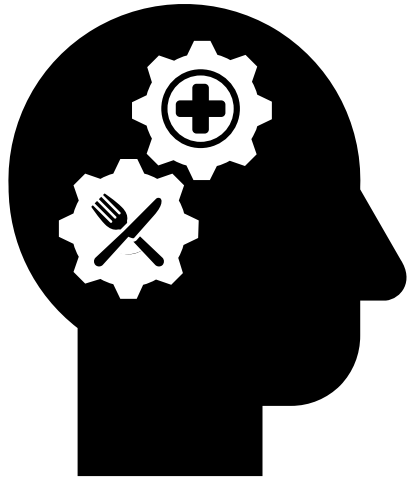
- Alimentos **frescos** y naturales
- Sin agroquímicos ni ingredientes GMO
- Manufacturados bajo **procesos** sostenibles
- Productos e ingredientes **certificados**
- **Reducidos en:**
  - Grasas saturadas
  - Azúcar
  - Sodio

Fuente: elaboración propia con base en datos de SIAL

Salud y bienestar

¿Quién es este consumidor?

Fuente: elaboración propia con base en datos de SIAL



Individuos más **conscientes** sobre la influencia que posee la alimentación en su estado de salud y **bienestar psicológico**; así como un creciente número de personas con **afecciones** relacionadas con hipertensión, diabetes u obesidad

Hombre o mujer

De entre 25-45 años

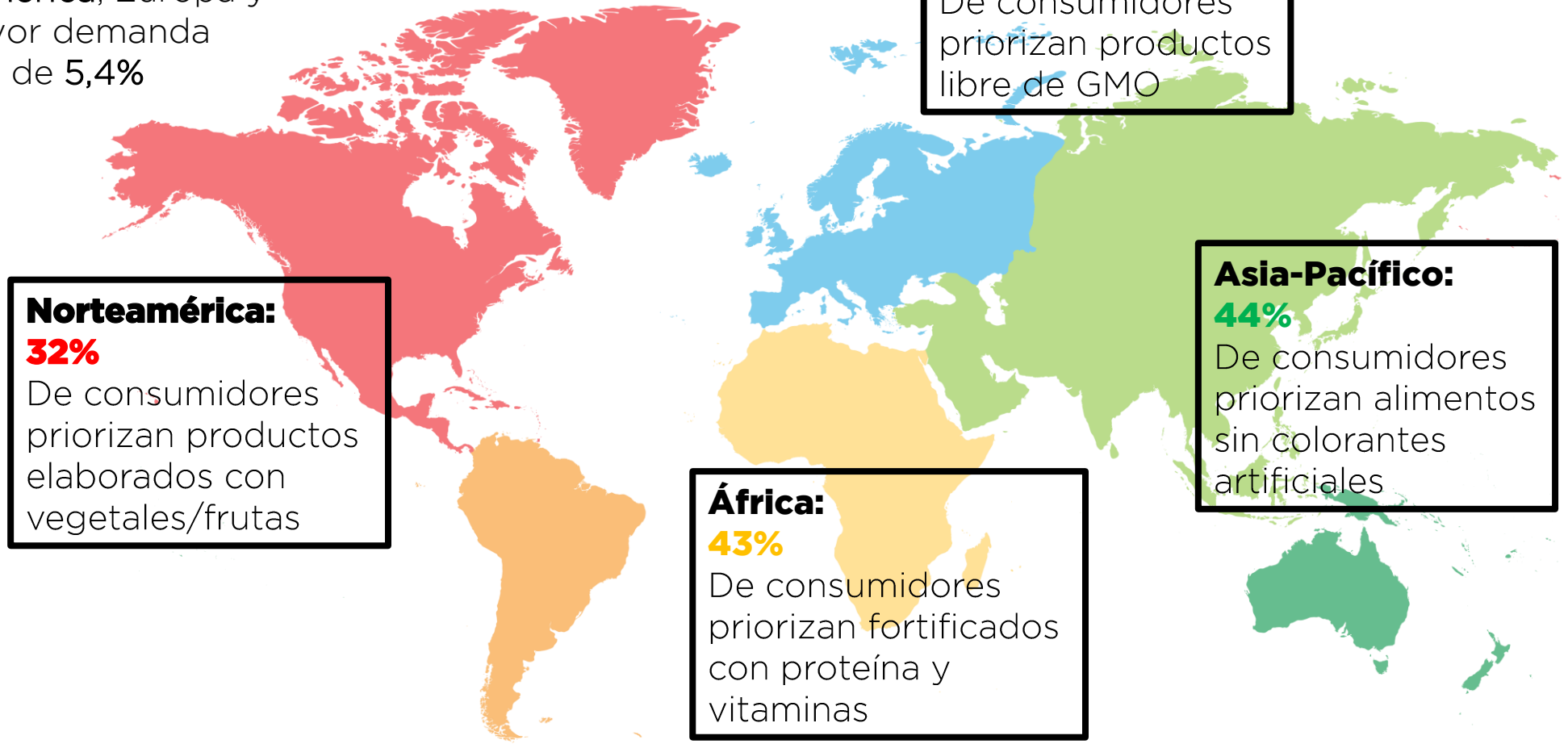
De zona urbana

De ingreso medio y alto

Salud y bienestar

Productos "libres de" lideran el consumo:

- Mercado de **9.5 mil millones** de USD en 2021
- Asia Pacífico, **Latinoamérica**, Europa y Norteamérica con mayor demanda
- **Crecimiento** promedio de **5,4%**



Europa:
47%
De consumidores priorizan productos libre de GMO

Norteamérica:
32%
De consumidores priorizan productos elaborados con vegetales/frutas

Asia-Pacífico:
44%
De consumidores priorizan alimentos sin colorantes artificiales

África:
43%
De consumidores priorizan fortificados con proteína y vitaminas

Fuente: elaboración propia con base en datos de SIAL

1. Macrotendencia:

consumo sostenible

Tendencias relacionadas:

1.1. Plant-based

1.2. Subproductos reinventados

1.1. Plant-based:

¿Qué?

Productos a base de proteínas y fuentes vegetales como sustitutos totales o parciales de la carne o derivados de animales

¿Cómo?

- Sustitutos de carne a base de proteínas de soya, arroz, trigo, guisantes y otros complementos naturales como nueces, algas u hongos.
- Vegetales en formato de tabletas
- Productos de carne híbridos mezclados con vegetales

¿Dónde?

Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Alemania, Suecia, Italia, Polonia, Reino Unido, Holanda

¿Por qué?

- Alimentación ética y ambiental
- Libre de hormonas, GMO, antibióticos y aditivos
- Dieta balanceada, con mayor inclusión de vegetales
- Más opciones, mejor sabor, marketing orientado a experiencias de consumo

1.1. Plant-based

Un creciente número de consumidores **vegetarianos, veganos y flexitarianos** ha impulsado la consolidación de una **industria** enfocada en generar propuestas atractivas, saludables y de **mejor sabor** a base de plantas como **sustitutos** para alimentos tradicionales

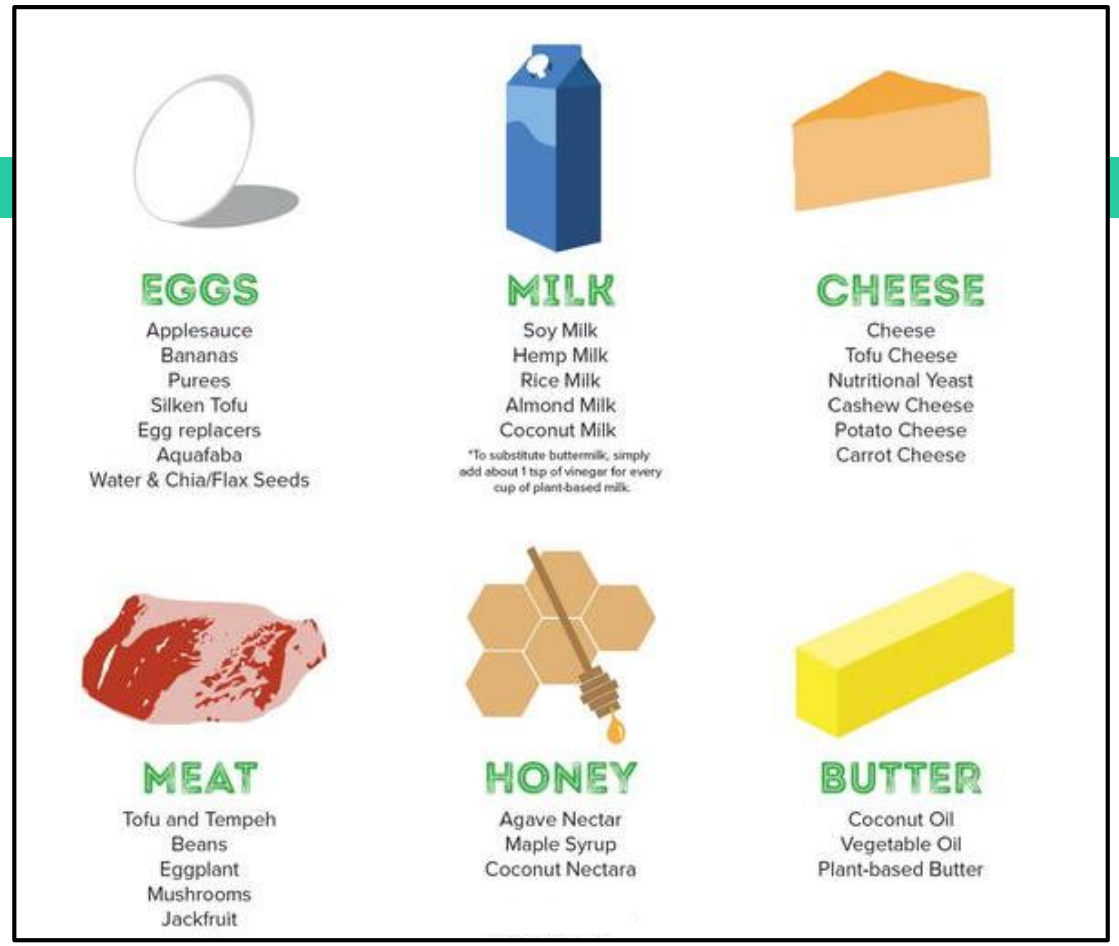
40%

de los consumidores a nivel global ha incrementado el consumo de productos a base de frutas y vegetales

Fuente: Innova Market Insights

1.1. Plant-based

El desarrollo de productos está concentrado en generar sustitutos para:



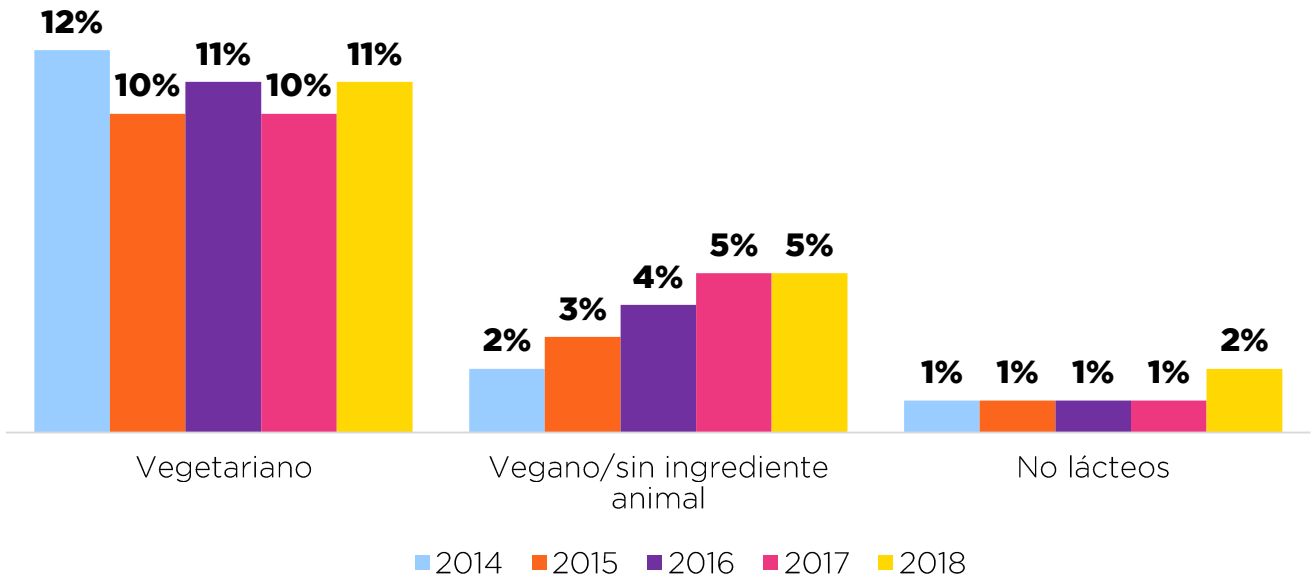
Incremento dinámico de consumidores veganos/vegetarianos en:

Polonia
9%

Canadá, Italia
7%

Francia, Alemania, España
6%

Global: % de alimentos, bebidas, vitaminas y suplementos lanzados al mercado con atributos *plant-based:*



Fuente: Mintel

1.1. Plant-based

Esta tendencia abarca dos **perfiles de consumo** que **comparten** un mismo mercado, productos y atributos, pero que pueden haber en ocasiones diferencias a nivel de marketing o implementación de **productos híbridos** (carne + plantas)

Veganos y vegetarianos

Flexitarianos

Fuente: Innova Market Insights

1.1. Plant-based

Veganos y vegetarianos

El **vegano** es el perfil más **estricto** y **exigente**, es el principal demandante de sustitutos de derivados animales. El vegetariano, tradicionalmente centrado en sustitutos de carne, encuentra ahora más opciones para su dieta.

Flexitarianos

La industria ha encontrado en él una forma para **ampliar** su mercado. Es un consumidor más exigente en términos de **sabor** y **marketing**, interesado mayormente por sustitutos de carne o **mezclas**, es un **dinamizador** de esta tendencia.

Fuente: Mintel / SIAL / Innova Market Insights

1.1. Plant-based

La era de los híbridos:

Los flexitarianos, o aquellos individuos que buscan un consumo más sano, han motivado a la industria a generar nuevas **variedades** innovadoras de **productos tradicionales de carne** con un contenido **vegetal,** de manera que la proporción de proteína animal sea menor

Francia
Empresa: Carrefour
Tortas para hamburguesa con **50%** carne de res y **50%** granos o legumbres

Fuente: Mintel / SIAL / Innova Market Insights

1.1. Plant-based

De la carne al sustituto:

La industria ofrece una creciente variedad de sustitutos a alimentos a base de carne, empleando fuente de proteína de **soya, trigo, quinoa, garbanzo, hongos, algas**, entre otros. Destacan por ofrecer presentaciones de conveniencia, en empaques más atractivos y con una amplia visibilidad del producto.

Holanda
Empresa: Garden Gourmet
Tortas para hamburguesa veganas a base de proteína de soya y trigo

Reino Unido
Empresa: The Meatless Farm Co.
Tortas para hamburguesa veganas a base de proteína de arroz y soya

Fuente: SIAL / Innova Market Insights

1.1. Plant-based

Del sustituto a la réplica:

Una parte de la industria ha evolucionado del tradicional sustituto a presentar propuestas que repliquen la experiencia de consumo de un producto a base de carne, tanto en términos de **sabor** como también **textura, color y método de preparación**.

Ser parte de

El consumidor no desea sentirse excluido o **limitado** de ámbitos sociales por sus preferencias de ingesta, desea mantener sus tradiciones bajo una experiencia familiar y cotidiana para él.

Experiencia

Las propuestas buscan replicar la **experiencia y atributos** del producto que sustituyen, por ejemplo, la carne vegetal simula un "sangrado" o cocción roja empleando extractos naturales de remolacha.

Fuente: SIAL / Innova Market Insights

1.1. Plant-based

Reino Unido
Empresa: The Meatless Farm Co.
Carne vegetal para pastas

Propuestas sencillas a primera vista, pero con formulaciones complejas y enriquecidas.

Ingredientes:

- Proteína de arroz, soya y guisante
- Aceite de coco
- Aceite de colza
- Aceite de karité
- Zanahoria caramelizada
- Extracto de remolacha, rábano y tomate
- Vitaminas y minerales
- Extractos de levadura
- Fibra de zanahoria
- Fibra de raíz de achicoria
- Lecitina de soya

Fuente: SIAL / Innova Market Insights

1.1. Plant-based

Estados Unidos
Empresa: Beyond Meat

El **marketing** en este segmento también ha cambiado, está centrado en destacar atributos de **sabor** y **variedad**, especialmente de hacer ver al producto lo más similar posible a su contraparte carnívora

Fuente: elaboración propia con base en visita a SIAL

1.1. Plant-based

Marketing ético, orientado a maximizar experiencias

Suecia
Empresa: Oumph
Sustitutos de carne a base de fuente vegetal

Fuente: Oumph

1.1. Plant-based

Marketing ético, orientado a maximizar experiencias

Suecia
Empresa: Oumph
Sustitutos de carne a base de fuente vegetal

Fuente: Oumph

1.1. Plant-based

Experiencia, practicidad, sabor y opciones...

Suecia
Empresa: Oumph
Sustitutos de carne a base de fuente vegetal

Fuente: Oumph

1.1. Plant-based

Innovación vegetal, en una tableta:

La innovación se encuentra también en el **formato.** Estas tabletas a base de **mezclas de vegetales** se utilizan para preparar salsas, pastas, sopas, pastelería, aderezos o condimentar alimentos

Francia
Empresa: Carrefutes
Mezclas de vegetales a base de plantas, en tabletas

Fuente: Carresfutes / SIAL

1.1. Plant-based

Francia
Empresa: Carrefutes
Mezclas de vegetales a base de plantas, en tabletas

Producto expuesto en SIAL París, recibió amplia atención por lo atractivo de su formato.

Atributos valorados:

- Practicidad
- Rendimiento
- Vida útil
- Integración con otros productos
- Facilidad de preparación
- Empaque conveniente
- Producto vegano

Fuente: SIAL

1.1. Plant-based

La mayoría de estas nuevas propuestas están concentradas en legumbres tradicionales y sus mezclas, de **producción costarricense**, como el tomate, zanahoria y remolacha; así como otros ingredientes principales como la manteca de cacao.

Francia
Empresa: CoCasse

Fuente: CoCasse / SIAL

1.2. Subproductos reinventados:

¿Qué?

Productos desarrollados a partir del aprovechamiento de sobrantes o derivados de otras industrias, con el objetivo de evitar el desperdicio o pérdida de alimentos

¿Cómo?

- Barras energéticas a partir de granos de la industria cervecera
- Bebidas a partir de la industria de panadería
- Mayonesas veganas

¿Dónde?

Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, Francia, Canadá

¿Por qué?

- Crecimiento acelerado de la población mundial
- Maximización de los recursos en la industria
- Generación de soluciones de valor agregado
- Innovación con un propósito ambiental y ético

12. Subproductos reinventados

¿Qué impulsa esta tendencia?

El mundo en 2018:

- **7.600 millones** de personas
- **1.600 mill. toneladas** de comida desperdiciada
- **1.2 billones de USD** en alimentos perdidos
- **870 millones** de personas pasan hambre

El mundo en 2030:

- **8.600 millones** de personas **(+13%)**
- **2.100 mill. toneladas** de comida desperdiciada **(+31%)**
- **1.5 billones de USD** en alimentos perdidos **(+25%)**
- **Demanda** de alimentos crecerá entre **20-40%**

1 de cada 3

alimentos en el mundo se pierden o se botan

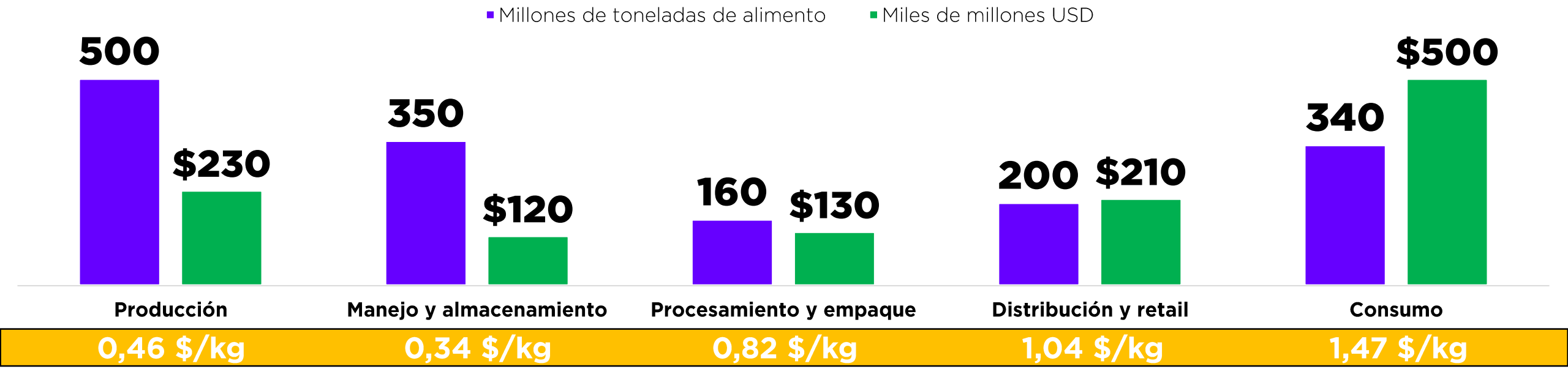
Para ponerlo en perspectiva, esto equivale a ➡

diez veces la superficie de Costa Rica

Fuente: ALIMAVENIR para SIAL / Mintel / Boston Consulting Group

12. Subproductos reinventados

Pérdidas para la industria a lo largo de la cadena de valor (anual)



En este contexto, la **industria alimentaria** ha generado propuestas para enrumbar la **innovación** y generación de **valor agregado** hacia posibles aportes a esta problemática, tanto por motivaciones de **sostenibilidad** como también de eficiencia en el uso de los **recursos** a lo largo de la cadena productiva

Fuente: Boston Consulting Group a partir de datos de la FAO

12. Subproductos reinventados

Origen: Islandia
Barra energética **alta en fibra y proteína** elaborada con los granos empleados por la **industria cervecera**, contiene avena, almendras, frutas secas y mantequilla de maní

Origen: Bélgica
Pasta para pizza hecha a partir de **granos frescos** empleados en la elaboración de **cervezas belgas**

Reingeniería de subproductos en la industria cervecera

Dado que el 90% de los ingredientes de la producción de cerveza se desechan, los **encadenamientos** con esta industria representan actualmente una de las estrategias más interesantes para la generación de valor agregado

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

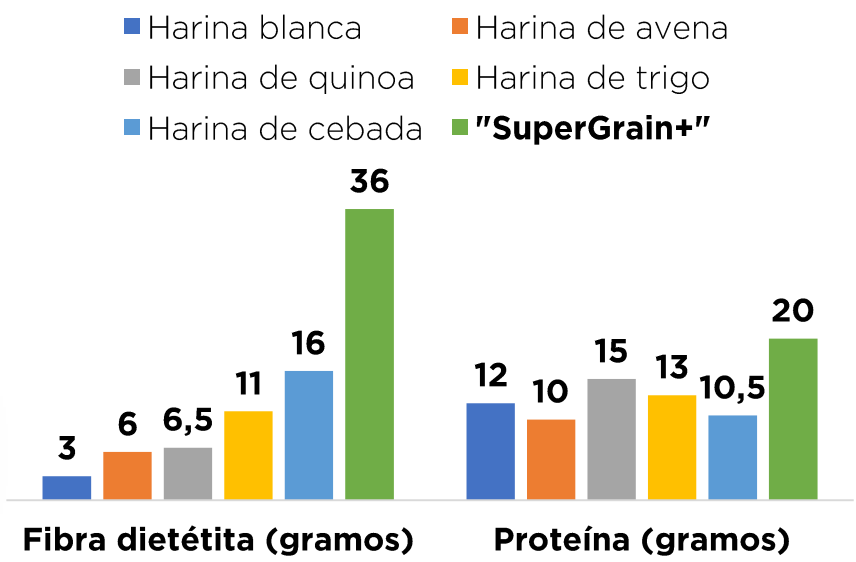
12. Subproductos reinventados

¿Super derivados de la cerveza?

Origen: EEUU
Empresa: Regrained
Barras y harinas nutritivas

Desarrollo de **harinas** a partir de sobrantes de la industria cervecera, altas en **probióticos**, **fibra** y **proteína**, utilizado para preparar snacks saludables

Comparativo nutricional (por cada 100 gramos):



Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

12. Subproductos reinventados

Origen: Reino Unido
Empresa: Toast
Cerveza Ale elaborada a partir de recortes y sobrantes de la **industria del pan**, que **sustituyen 1/3** del total de granos normalmente utilizados. La cebada convierte la mezcla de pan en azúcar simple, para posteriormente ser convertido en alcohol por con cebada y lúpulo que brinda el sabor y aroma final

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

12. Subproductos reinventados

Origen: Estados Unidos
Empresa: Sir Kensington's
Mayonesa vegana elaborada a partir de aquafaba y acete de girasol

CERTIFIED VEGAN
Egg-free and meant to be.

100% SUNFLOWER OIL
Flower power.

MADE WITH AQUAFABA
The chickpea's greatest gift since hummus.

Encadenamientos con la industria procesadora de vegetales, donde se utiliza el líquido sobrante al cocer legumbres, especialmente garbanzos, conocido como aquafaba, el cual posee valor nutricional y es una alternativa atractiva como insumo para el segmento vegano

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

12. Subproductos reinventados

Origen: Estados Unidos
Empresa: Yappah Foods

Bebida proteínica elaborada con productos no utilizados de industrias varias, como granos de **cerveza**, **pollo** y **puré de vegetales**. Empacada en aluminio reciclable

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

2. Macrotendencia:
alimentos personalizados

Tendencias relacionadas:

2.1. ingredientes bioactivos

2.1. Ingredientes bioactivos:

¿Qué?

Productos con un alto contenido de probióticos o fibras prebióticas orientados a mejorar la salud y bienestar general mediante la regulación del microbioma del individuo.

¿Cómo?

- Formatos tradicionales de esta categoría, como yogurt, kéfir y kombucha.
- Formatos no tradicionales, pero enriquecidos, como snacks, cereales y pan.
- Bebidas e infusiones enriquecidas.

¿Dónde?

Japón, Estados Unidos, Canadá, Francia, España, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Italia, Holanda, China, Corea del Sur, Malasia, Indonesia y Brasil

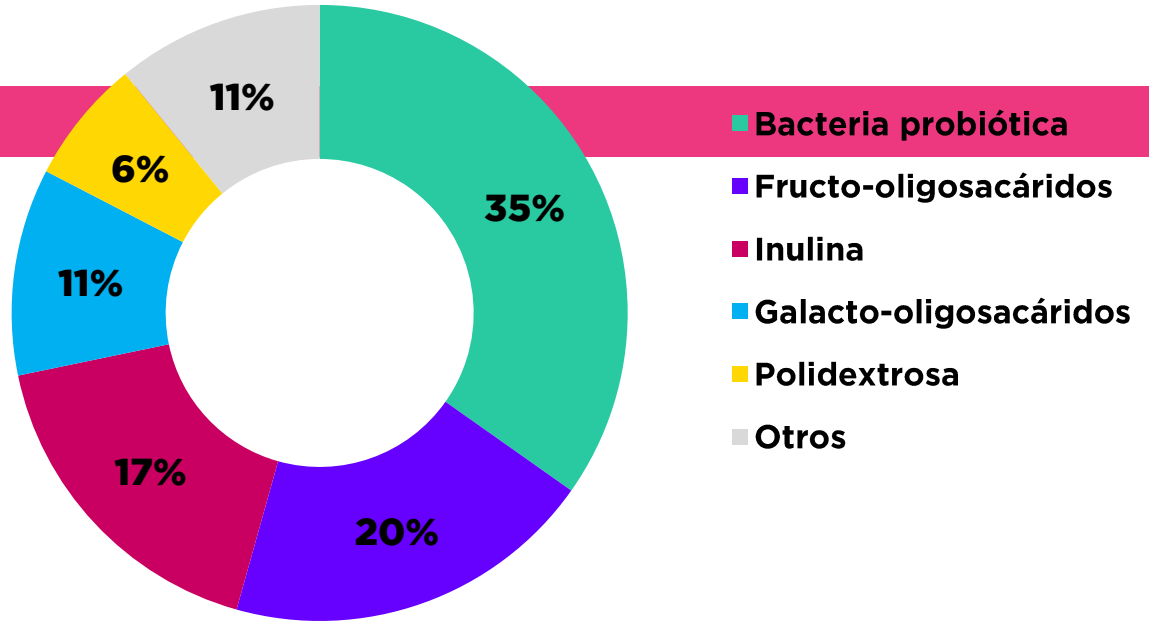
¿Por qué?

- Amplios estudios y aceptación por el mercado sobre los beneficios de los probióticos al organismo;
- Ampliación de la categoría de salud y bienestar, en línea con un consumo más personalizado al poder optar por diferentes productos con distintas graduaciones de probióticos.

2.1. Ingredientes bioactivos

Los **bioactivos** son componentes presentes en algunos alimentos que, además de su función nutricional básica, promueven efectos beneficiosos para la salud

Global: participación de compuestos varios en el lanzamiento al mercado de productos en la categoría de bioactivos y relacionados (2017)



35%

De los productos orientados a la **salud digestiva** en el **mundo** contienen **probióticos** como su principal ingrediente **bioactivo**.

Los probióticos representan el principal atributo en **todos los mercados**, con la excepción de Asia Pacífico. En América del Norte muestra la mayor participación, con el 32% de los lanzamientos.

Fuente: Innova Market Insights / SIAL

2.1. Ingredientes bioactivos

En 2017 cerca del 3% de nuevos productos y bebidas a nivel global contenían probióticos

2002
100 nuevos lanzamientos

➡

2017
1800 nuevos lanzamientos

Se ha **comprobado** que los probióticos desempeñan un **papel fundamental** en la buena salud, no solo a nivel digestivo. A medida que existe un mayor entendimiento del los beneficios del **microbioma**, la demanda por alimentos basados en probióticos se **incrementará**.

Fuente: Innova Market Insights / SIAL

2.1. Ingredientes bioactivos

(2017)

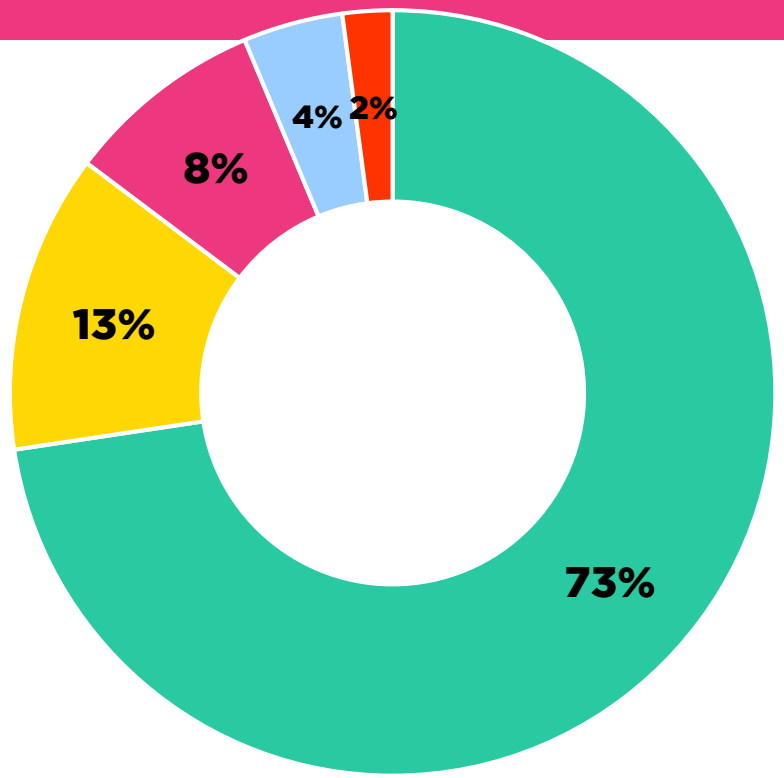
37 mil millones de USD

Es el valor del mercado global de ingredientes probióticos (2017)

(2023)

64 mil millones de USD

Se proyecta que alcance un 72% de crecimiento hasta 2023



Otras categorías emergentes incluyen:

- Jugos
- Panadería
- Chocolatería
- Untables salados

Los principales tipos probióticos empleados en la industria:

- Lactobacillus
- Bifidobacterium
- Bacillus
- BC30 / BGI-30
- MTCC 5856

Fuente: Global Market Insights / Mintel

2.1. Ingredientes bioactivos

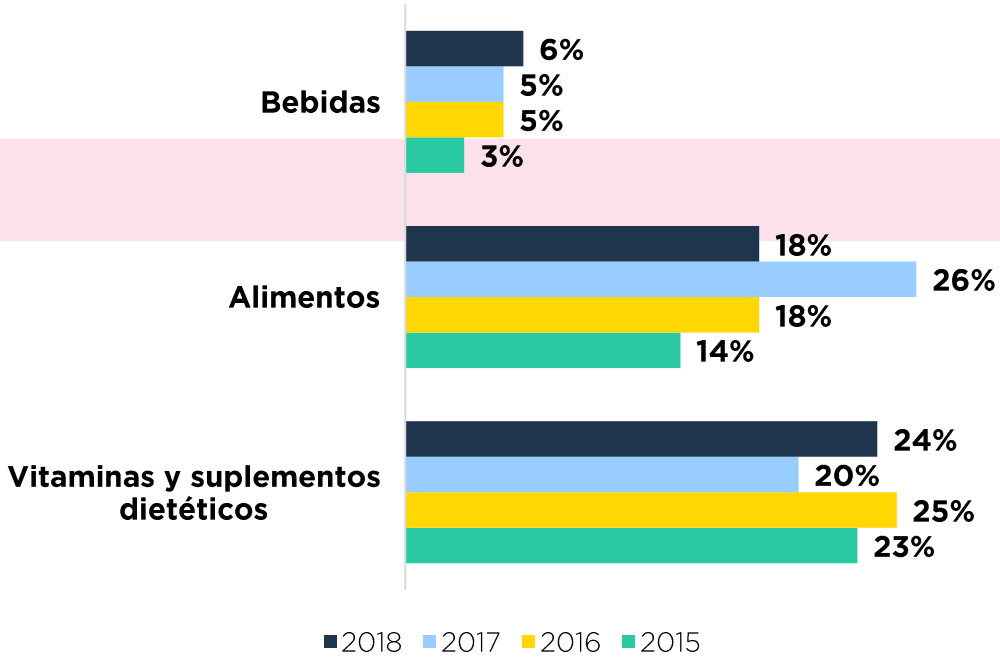
Del total de productos con indicaciones de salud digestiva, contienen probióticos:

- **1 de cada 5** lanzamientos de alimentos
- **1 de cada 4** lanzamientos de bebidas

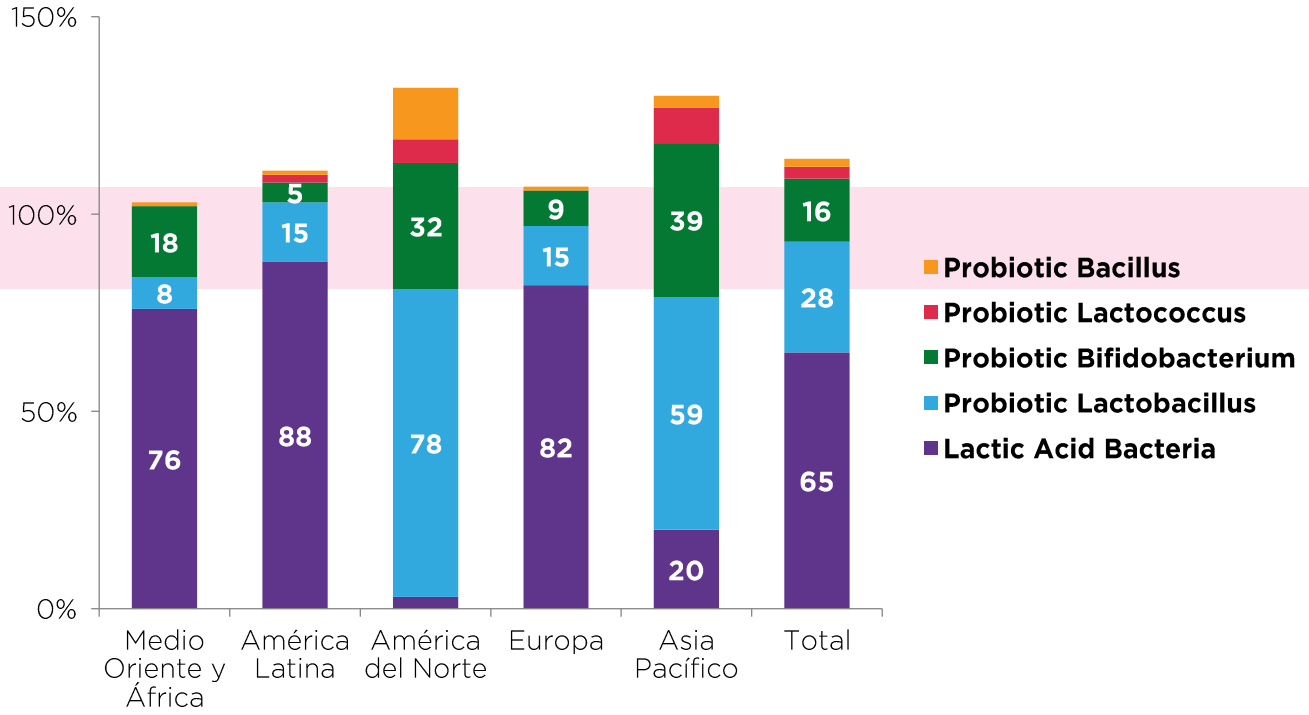
65%

De los productos lanzados al mercado en el mundo emplean bacterias de ácido láctico; seguido del tipo Lactobacillus (28%), pero este último predomina en América del Norte (80%)

Global: participación de lanzamientos al mercado de productos con ingredientes probióticos, según categoría (2015-2018)



Global: participación de variedades de probióticos en el lanzamiento de alimentos, bebidas y suplementos (2013-2018)



Fuente: Innova Market Insights

2.1. Ingredientes bioactivos

Tailandia
Empresa: Sappe Public Co.
Suplemento alimentario en polvo a base de **banano** para promover la buena digestión, alto en **probiótico** y **fibra**, en formato "shot to-go", se mezcla con agua. Fue una de las nominaciones de innovación de SIAL, destaca por su composición y **practicidad de empaque**.

Estados Unidos
Empresa: The Coconut Cult
Yogurt de **coco orgánico**, alto nivel de probióticos (25 billones por porción), sabores mezclas con **mango**, vainilla o melocotón

Reino Unido
Empresa: Andean Sol
Semillas de **chía** molidas, orgánicas, enriquecidas con bioactivos (**Omega 3, fibra, hierro, proteína vegetal y probióticos**). Destaca por su alto valor nutritivo y por incluir **super ingredientes de alta demanda** como la chía. Fue una de las nominaciones de **innovación** de SIAL

Fuente: Innova Market Insights / SIAL

2.1. Ingredientes bioactivos

Estados Unidos

Empresa: Uncle Matt's

Agua con **infusión** de frutas orgánicas, baja en calorías y azúcar.

- Alto nivel de **probióticos**.
- Cítricos añadidos aportan **antioxidantes** y **flavonoides**.
- Proceso de **prensado en frío**, no pasteurizado, que mejora el sabor.
- **Sin preservantes**, endulzantes o sabores artificiales.

+50%

Nuevos productos en **2017 vs 2014** en el segmento de **bebidas** de salud digestiva. Es actualmente una de las categorías más **atractivas** por su practicidad y **versatilidad** para generar mezclas de buen sabor

Fuente: Innova Market Insights

3. Macrotendencia:

super ingredientes

Tendencias relacionadas:

3.1. experiencias funcionales

3.1. Super funcionales:

¿Qué?

Alimentos con un alto valor nutricional, reconocidos normalmente por el mercado como super alimentos, orientados a cumplir con un propósito funcional en el organismo.

¿Cómo?

- Snacks a base de chía o quinoa, entre otros
- Bebidas funcionales
- Presentaciones liofilizadas
- Mermeladas y postres
- Pastas y harinas enriquecidas

¿Dónde?

Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido, Polonia, Holanda, China, Japón, Corea del Sur

¿Por qué?

- Mayor interés por una nutrición más compleja
- Desarrollo de propuestas versátiles que incluyen super ingredientes
- Más conocimiento de esta categoría

¿Qué considerar sobre los "super alimentos"?

1. No existe una definición internacional sobre qué es super alimento.
2. Al no haber un término legal, se convierte en ocasiones en un recurso de marketing.
3. En esencia, se trata de ingredientes que son más ricos o densos en nutrientes, como: antioxidantes, vitaminas, minerales, fibras, fitonutrientes o ácidos grasos esenciales.
4. Estos atributos son empleados en marketing junto con *storytelling* sobre su origen exótico, su uso tradicional nutritivo y producción ética.
5. Sin importar cómo se defina el super alimento, el consumidor espera que sea natural, poco o sin procesar y versátil para preparar mezclas.

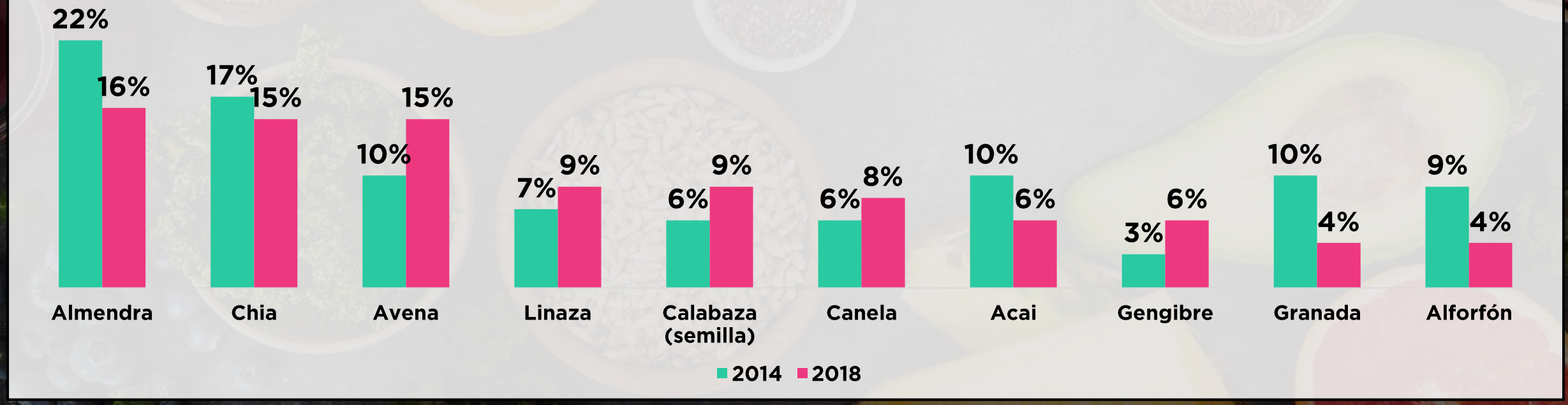
Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

+200%

En nuevos productos autodenominados “super alimentos” en los últimos 5 años, con algunos tradicionales y otros nuevos ingredientes emergiendo

Global: lanzamientos al mercado de alimentos y bebidas descritas como super alimentos
(2014 vs 2018)



Fuente: Mintel

3.1. Super funcionales

Alimentos más comunes reconocidos como “super ingredientes” en SIAL

Moringa

Chía

Arándanos

Acai

Quinoa

Té Matcha

Goji

Cáñamo

Espirulina

Alimentos tradicionales que recientemente el mercado los considera o vincula como “super ingredientes”

Cúrcuma

Coco

Maca

Canela

Jengibre

Kombucha

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

Actualmente, no basta únicamente con incluir un **“super ingrediente”**, sino que el consumidor busca un **valor agregado funcional**, es decir, que aporte al organismo algún **beneficio** específico, sea de energía, hidratación, renovación o similar. El producto debe tener un **propósito**.

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

Chía es uno de los **super ingredientes** más reconocidos así como uno de los más **versátiles** para generar mezclas y productos atractivos. **En SIAL, junto con la quinoa, fue el más empleado en esta categoría**

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

Origen: Eslovaquia
Empresa: Novofruct
Puré de frutas con semillas de chía, libre de gluten, sin azúcar añadida

Origen: Francia
Empresa: Madia Bio
Puré de frutas con semillas de chía en bolsa práctica, 95% fruta, sin azúcar añadida

Origen: Estados Unidos
Empresa: World of Chia
Untable de chia con berries

Chía: frutal y dulce

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

El segmento de **bebidas con chía** ha crecido de manera dinámica y ha permitido el desarrollo de productos **orientados al sabor**, saludables pero atractivos

Origen: Alemania
Empresa: Chia Birds
Bebida a base de chía, con té verde, **jengibre**, menta y limón

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

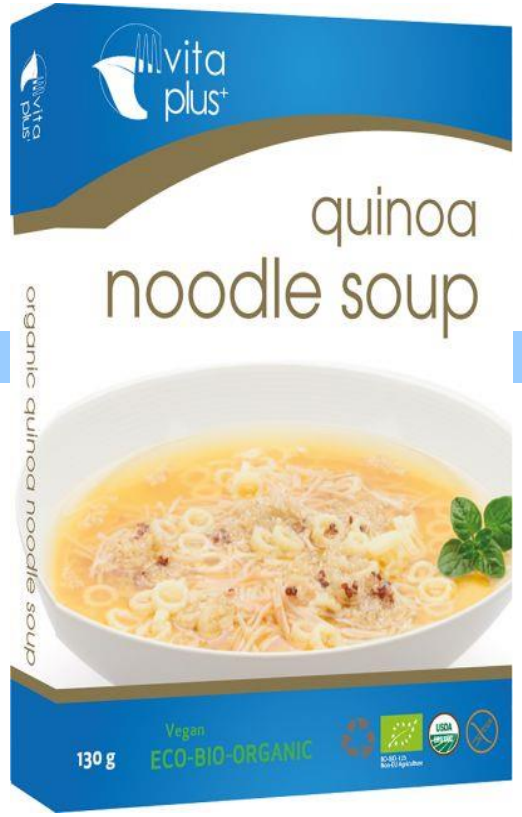
Quinoa: versatilidad

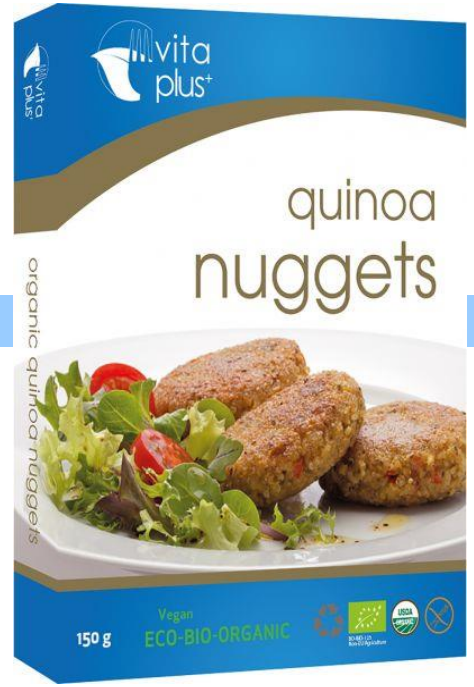
Origen: Holanda
Empresa: Paul's Finest
Cereal de desayuno orgánico de **quinoa** crujiente, alto en fibra y proteína

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

Origen: Austria
Empresa: Vita Plus+
Línea de productos a base de **quinoa**: pasta, sopas, carne vegetal y harinas





Quinoa: versatilidad

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

3.1. Super funcionales

Origen: Francia
Empresa: Truffettes de France
Snack a base de **chocolate** orgánico con quinoa **crujiente**, en presentaciones con **arándano** o **coco**

El principal **origen** del quinoa identificado en SIAL fue **Perú**, previsible dado que es el principal productor y exportador a nivel mundial, con una participación de alrededor de la mitad para ambos rubros. Otros orígenes importantes fueron **Bolivia** y **Ecuador**. No obstante, actualmente se produce en más de **70 países**, algo que se constató en la feria al observar ciertas cantidades de quinoa originaria de **Francia, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Holanda y Estados Unidos**.

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL / FAO

3.1. Super funcionales

Origen: Italia
Empresa: Zini
Pasta con extracto de **remolacha** obtenido por **liofilización**, brinda más valor nutricional y un **color** muy atractivo

Origen: Polonia
Empresa: Intenson
Concentrado molido de **café verde**, alto en nutrientes, **ácido clorogénico**, crudo

Origen: Francia
Empresa: Natali
Mezcla en polvo para preparar **postre en crema**, a base de **chia** y cacao/vainilla, destacado por **practicidad** y buen sabor

Origen: Grecia
Empresa: Trata
Ensalada de atún ahumado con **quinoa**, sin preservantes

Origen: Perú
Empresa: Agr. Amaz.
Choc. con sacha inchi

Algunos destacados por SIAL

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

Capítulo 2.

¿Cuáles son las innovaciones alimentarias seleccionadas por SIAL?

Los SIAL INNOVATION AWARDS identifican y premian a los productos alimentarios más innovadores participantes en la feria, constituyen un espacio para señalar la innovación y las potenciales tendencias que podrían regir la industria en próximos años

Perfil: SIAL Innovation Awards 2018

- ✓ 2.188 productos aplicantes
- ✓ 942 empresas participantes
- ✓ Selección inicial de 600 productos
- ✓ Votación y reducción a 45 productos finalistas
- ✓ 15 productos ganadores
- ✓ 3 Categorías: Gold – Silver - Bronze

SIAL Innovation Awards 2018

Bebidas no alcohólicas

Origen: Portugal
Empresa: GL SA
Bebida funcional a base de carbón activado/cúrcuma
Selec. por el formato (shot) y las propiedades de sus ingredientes

Bebidas alcohólicas

Origen: Italia
Empresa: Olio Roi
Ginebra con olivas de enebro.
Selec. por la originalidad de su receta

Productos lácteos

Origen: Italia
Empresa: Mo'Bufala
Burrata con centro de ricota.
Selec. por la mezcla de variedades de queso

Fuente:SIAL

SIAL Innovation Awards 2018

Productos salados (Savoury)

Origen: Italia
Empresa: Pedon S.P.A
Arroz alto en proteína, vegano.
Selec. por su formato

Productos dulces

Origen: Corea del Sur
Empresa: Miwami Co. LTD
Jalea con ingredientes **fermentados**: kimchi y pasta de soya.
Selec. por su mezcla de kimchi en un formato dulce

Delicatessen

Origen: España
Empresa: Comptoir
Salsa alioli con **ajo** negro.
Selec. Por el uso original de ajo negro

Fuente:SIAL

SIAL Innovation Awards 2018

Frutas y vegetales

Origen: Estados Unidos
Empresa: Betters International
Paletas de fruta **liofilizada** para niños, sin azúcar añadida.
Selec. por su formato atractivo para niños (to-go)

Productos del mar

Origen: España
Empresa: Santander Fine Food
Filetes de **esturión** con aceite de oliva extra virgen, rico en Omega-3.
Selec. por el formato del esturión.

Productos congelados

Origen: Italia
Empresa: Rolli
Vegetales congelados de cadena eco sostenible en empaque de papel, sin pesticidas.
Selec. por sus atributos eco sostenibles de producción y empaque

Fuente:SIAL

SIAL Innovation Awards 2018

Productos de carne

Origen: Francia
Empresa: Loeul et Piriot
Cortes de **conejo** de granjas eco responsables.
Selec. por su la calidad de la carne y sus prácticas éticas

Alimentos alternativos

Origen: Grecia
Empresa: Kefir Namaste
Agua con kéfir y frutas, sin gluten ni lactosa.
Selec. por su receta de kefir

Foodservice

Origen: Francia
Empresa: NPDC
Ajo negro 100% natural.
Selec. su presentación

Fuente:SIAL

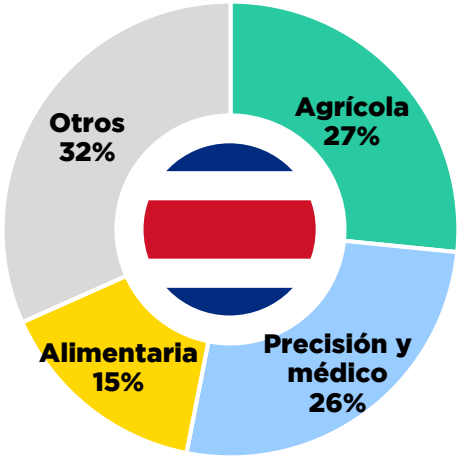
Capítulo 3.

¿Cuál es el perfil exportador de la industria alimentaria costarricense y su potencial vinculación con ámbitos de valor agregado?

¿Cómo es el perfil exportador de la industria alimentaria costarricense?

1.618 millones USD
Valor de las exportaciones del sector (2017)

Zona Franca aporta el 56% de las ventas
Régimen Definitivo (40%); Perfeccionamiento Activo (3%)

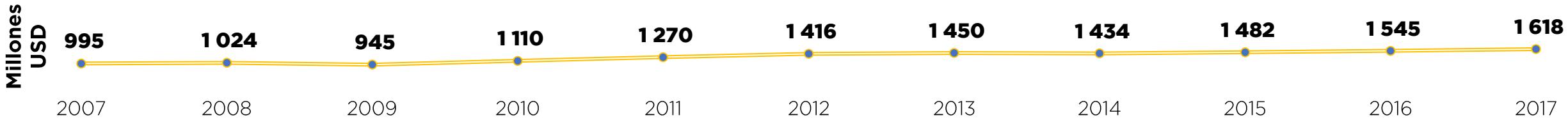


+2,8% CAGR
Crecimiento del sector en los últimos cinco años (2013-17)

257 empresas exportadoras
Régimen Definitivo (224); Zona Franca (34); Perfeccionamiento Activo (7)

99 destinos de exportación
América Central (47%); América del Norte (24%); Unión Europea (15%); Caribe (7%); Asia (3%); Otros (3%)

331 líneas arancelarias
Comercializadas, que corresponden al 7,5% de la oferta total del país



Fuente: PROCOMER

¿Cómo se distribuye la oferta exportadora? (2017)

23,2% Jarabes, concentrados y prep. industria de bebidas

14,0% Jugos y concentrados de frutas

11,3% Aceites y grasas

7,0% Azúcares y derivados

7,0% Salsas, condimentos y preparaciones

6,7% Frutas conservadas

5,4% Panadería fina

3,4% Embutidos y preparaciones de carne o pescado

3,3% Alimento para animales

2,7% Agua y bebidas saborizadas

2,1% Purés y pastas de frutas

1,9% Hortalizas conservadas

1,9% Materias intermedias para la prep. productos aliment.

1,7% Bebidas alcohólicas

1,3% Chips de frutas y hortalizas

1,2% Pastas

1,0% Prep. alimentación de lactantes

0,9% Confitería

0,8% Helados

0,6% Chocolatería

0,4% Precocidos y snacks a base de cereales

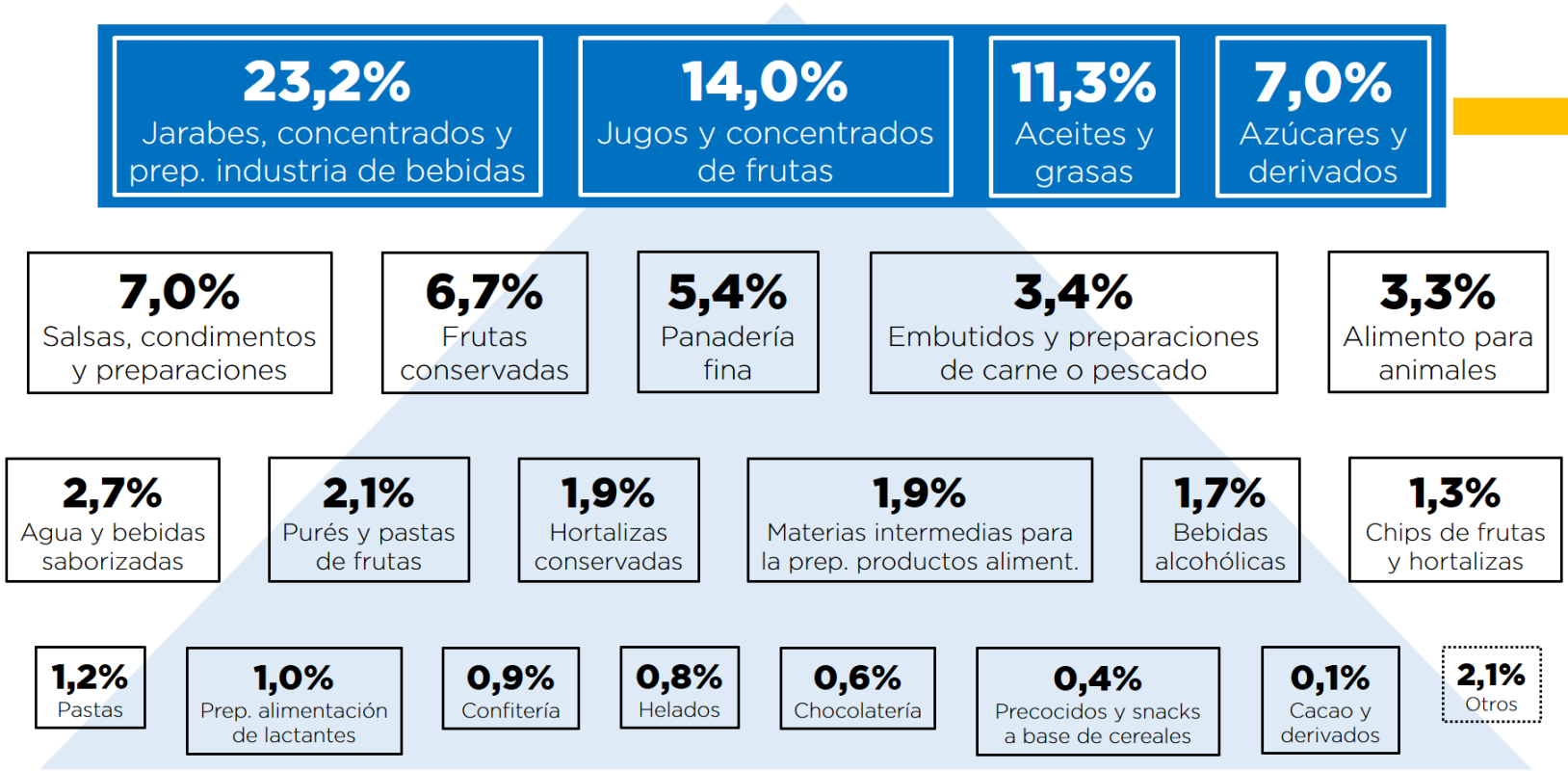
0,1% Cacao y derivados

2,1% Otros

Fuente: PROCOMER / Datos de exportación basados en valor USD

¿Cómo se distribuye la oferta exportadora? (2017)

Concentración del valor exportado:



La **mitad** de toda la oferta alimentaria de Costa Rica **(55%)** está **concentrada** en tan solo **cuatro categorías**

Las preparaciones para la **industria de bebidas**, categoría más exportada, está integrado por solo **2 líneas arancelarias**

Fuente: PROCOMER / Datos de exportación basados en valor USD

¿Cómo se distribuye la oferta exportadora? (2017)

23,2% Jarabes, concentrados y prep. industria de bebidas

14,0% Jugos y concentrados de frutas

11,3% Aceites y grasas

7,0% Azúcares y derivados

asda

7,0% Salsas, condimentos y preparaciones

6,7% Frutas conservadas

5,4% Panadería fina

3,4% Embutidos y preparaciones de carne o pescado

3,3% Alimento para animales

2,7% Agua y bebidas saborizadas

2,1% Purés y pastas de frutas

1,9% Hortalizas conservadas

1,9% Materias intermedias para la prep. productos aliment.

1,7% Bebidas alcohólicas

1,3% Chips de frutas y hortalizas

1,2% Pastas

1,0% Prep. alimentación de lactantes

0,9% Confitería

0,8% Helados

0,6% Chocolatería

0,4% Precocidos y snacks a base de cereales

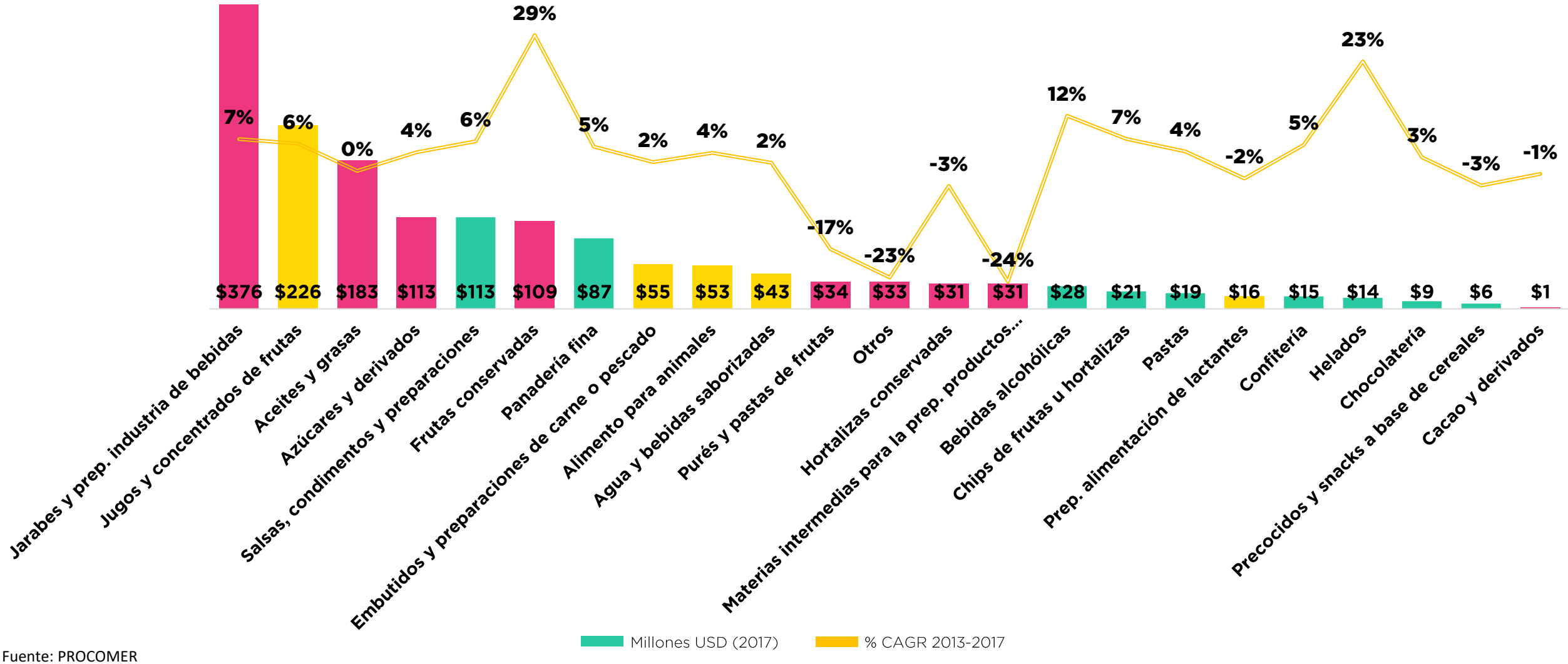
0,1% Cacao y derivados

2,1% Otros

Fuente: PROCOMER / Datos de exportación basados en valor USD

¿Cómo es el perfil exportador de la industria alimentaria costarricense?

Exportaciones costarricenses del sector alimentario según categoría (valor exportado vs crecimiento)



Fuente: PROCOMER

Más allá de las tendencias identificadas por SIAL...

¿Qué otros segmentos de valor agregado podrían vincularse con la oferta exportadora actual o potencial de la industria costarricense?

1. Coco

La **industria alimentaria costarricense** ha generado **productos a base de coco** y sus derivados, principalmente agua de coco embotellada, snacks de coco, deshidratados para foodservice y aceite o leche de coco, en menor medida.

i) la relativa **disponibilidad** de producto local;
ii) la amplia **vida útil** del producto;
iii) la **versatilidad** para obtener derivados; y
iv) el creciente **uso internacional** por parte de la industria

Hacen de este producto un recurso atractivo con potencial aún por **explorar**.

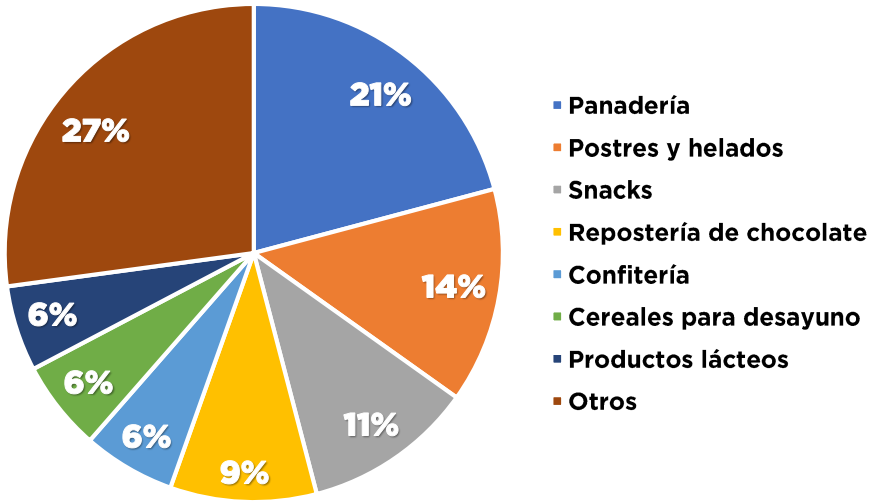
Segmentos de mercado	Macrotendencia	Tendencia
1. Consumo sostenible		1.1. Plant-based 1.2. Subproductos rediseñados
2. Alimentos personalizados		2.1. Ingredientes bioactivos
3. Super ingredientes		3.1. Experiencias funcionales

Esta categoría de productos se vincula con los segmentos de mercado:

- **Experiencias funcionales:** al utilizarse actualmente en productos altos en fibra
- **Ingredientes bioactivos:** un exótico y atractivo ingrediente en productos altos en probióticos.
- **Plant-based:** la harina, azúcar y leche de coco es empleada ampliamente en sustitutos vegetales.

Además, cumple con el valor agregado dinamizador de **salud y bienestar**

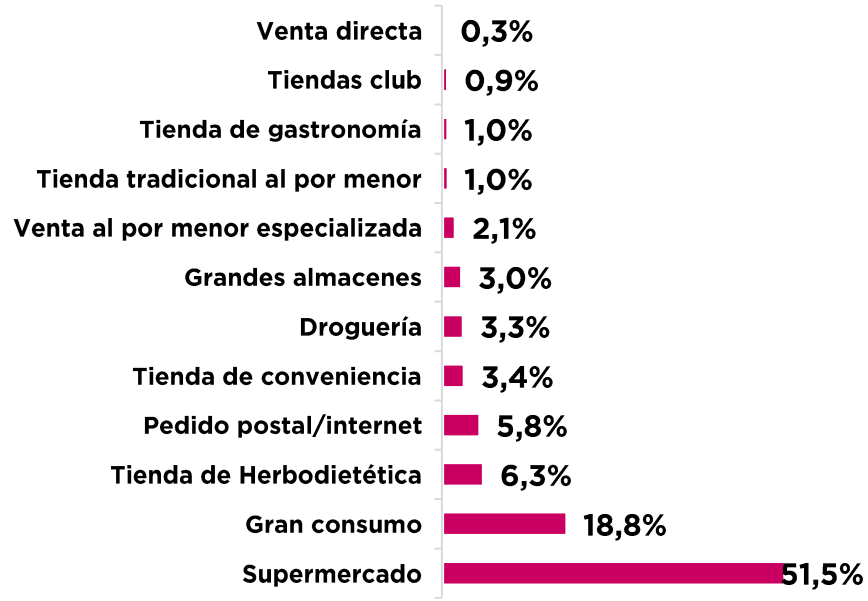
¿Qué?



¿Dónde?

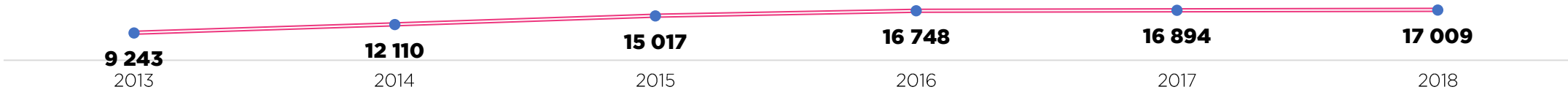
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
Estados Unidos	9,8%	-8,9%
Alemania	8,1%	4,5%
Reino Unido	7,3%	1,9%
Australia	2,2%	-1,7%
Francia	3,9%	-17,9%
Brasil	3,4%	-3,1%
China	3,0%	-9,7%
Italia	3,1%	0,1%
Canadá	3,0%	6,4%
Polonia	2,5%	-16,4%
Otros	53,71%	1,9%
Total general	100%	-

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que contienen coco al mercado



Fuente: Mintel GNPD / *incluye nuevos productos, relanzamientos; nuevas formulaciones o envases de alimentos y bebidas que incluyen coco como ingrediente o atributo principal

Origen: Polonia
Claims: "libre de gluten"
Postre de frutas tropicales y coco, sin azúcar añadida

Origen: Filipinas
Claims: coco orgánico; vegano
Barras y nibs de coco con cacao

Origen: Francia
Claims: sin aceite de palma; fibra
Mezcla de coco con chocolate oscuro, avena y arroz

Sabor y practicidad

Postres, mezclas con chocolate, granola y frutas. Productos destacan por su sabor atractivo y extensa vida útil

Origen: Reino Unido
Claims: Fairtrade; vegano; sin GMO
Coco orgánico bañado en chocolate oscuro (88%)

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

Origen: Reino Unido
Claims: orgánico; bajo índice glicémico
Endulzante natural para uso en bebidas o alimentos

Origen: Filipinas
Claims: orgánico
Láminas tipo "tortilla" elaboradas con coco, para preparar wraps

Origen: Francia
Claims: fibra, sin gluten
Harina de coco

Productos sustitutos

Destacan los sustitutos a base de coco, prácticos para uso en hogar, con atributos orgánicos, libres de GMO y sin gluten.

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

Origen: Eslovaquia
Claims: vegano
Bebida vegetal enriquecida con calcio y vitaminas, alternativa lácteos

Origen: Vietnam
Claims: sin azúcar añadido
Agua de coco en presentación enlatada

Origen: Estados Unidos
Bebida a base de leche de coco deshidratada

Origen: Vietnam
Claims: sin GMO
Bebida a base de coco y café verde, fría o caliente

Mucho más que solo agua de coco

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

2. Miel

A pesar de ser un producto natural y de alto intercambio comercial en el mundo, posee determinadas **regulaciones** relacionadas con control de enfermedades y procesos de producción, que varían según cada mercado. El **sector apicultor costarricense** se enfrenta a este obstáculo y se encuentra limitado, en muchos casos, para exportar el producto en su estado puro hacia el mercado norteamericano o europeo.

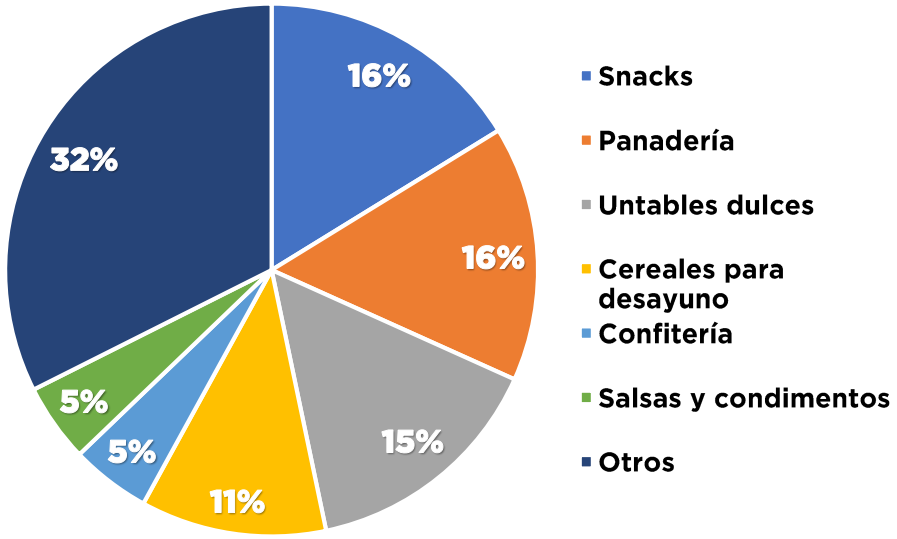
Otros países en esta misma situación, han fomentado el desarrollo de propuestas que aporten **valor agregado** a la miel en su **proceso de manufactura** y formato de consumo, de forma tal que puedan sortear muchas de las limitantes del producto.

Segmentos de mercado	Macrotendencia	Tendencia
	1. Consumo sostenible	1.1. Plant-based 1.2. Subproductos rediseñados
	2. Alimentos personalizados	2.1. Ingredientes bioactivos
	3. Super ingredientes	3.1. Experiencias funcionales

Esta categoría de productos se vincula con los segmentos de mercado:

- **Experiencias funcionales:** al utilizarse actualmente como endulzante o sustituto del azúcar en productos nutricionales, que usualmente incluyen super ingredientes**.**

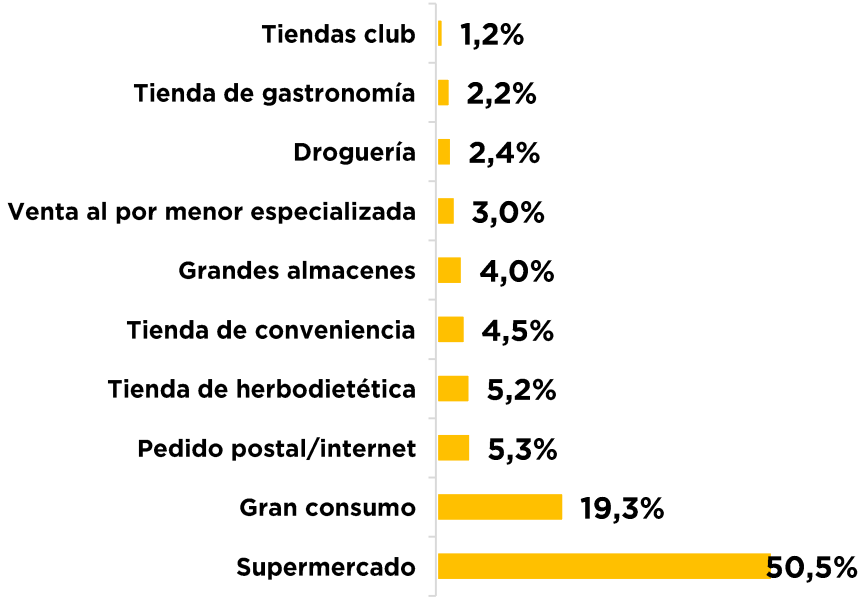
¿Qué?



¿Dónde?

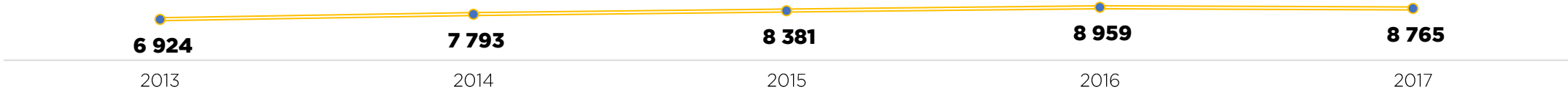
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
Estados Unidos	14,4%	-1,8%
Alemania	6,4%	-5,4%
Francia	6,5%	6,9%
Reino Unido	6,4%	5,5%
China	4,8%	-7,0%
Canadá	2,6%	-19,8%
Japón	3,7%	-4,9%
Italia	2,9%	-6,0%
India	2,9%	-7,2%
Brasil	2,8%	3,7%
Otros	46,7%	4,5%
Total general	100%	-

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que contienen miel al mercado*



Fuente: Mintel GNPD / *incluye nuevos productos, relanzamientos; nuevas formulaciones o envases de alimentos y bebidas que incluyen miel como ingrediente o atributo principal

Origen: Malasia
Claims: sin azúcar añadida
Bebida "sparkilng" a base de miel australiana

Origen: Perú
Claims: superingrediente
Bebidas a base de miel y maca, tubérculo sudamericano con altas propiedades nutricionales y energéticas, sustituto natural del azúcar.

Sabor y energía

Incremento en el segmento de bebidas a base de miel, relacionadas con atributos de bienestar y energía.

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

Origen: Francia
Claims: sin azúcar añadida
Bebida natural a base de miel, con jengibre, manzana o limón

Si bien la miel, un producto tradicional, no se incluye dentro de los **superalimentos** habitualmente reconocidos, según el mercado que se trate se le otorga este atributo, con el beneficio adicional de atribuirle propiedades **medicinales**, además de natural y de alto sabor

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

Origen: México
Claims: endulzante natural
Polvo a base de miel utilizada como endulzante para bebidas o preparación de alimentos. Bajo aporte calórico, sabor y color natural

Nuevos formatos y mezclas

Origen: Turquía
Claims: alimento funcional
Mezcla de miel con plantas (jengibre, canela, clavo de olor, pimienta, limón, etc), rico en enzimas y minerales. Presentación práctica de bolsillo lista para el consumo. Funcional: zen (relajación); mente (concentración).

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

FAIR TRADE CERTIFIED INGREDIENTS

NON-GMO VERIFIED eurofins

Certified GF Gluten-Free

TRUE SOURCE CERTIFIED HONEY

Diferencial y propuesta de valor

La miel es el elemento diferenciador de muchas empresas actualmente. Si bien un producto tradicional, generan valor agregado al utilizarlo como sustituto natural, por ejemplo, de sirope de maíz y azúcar

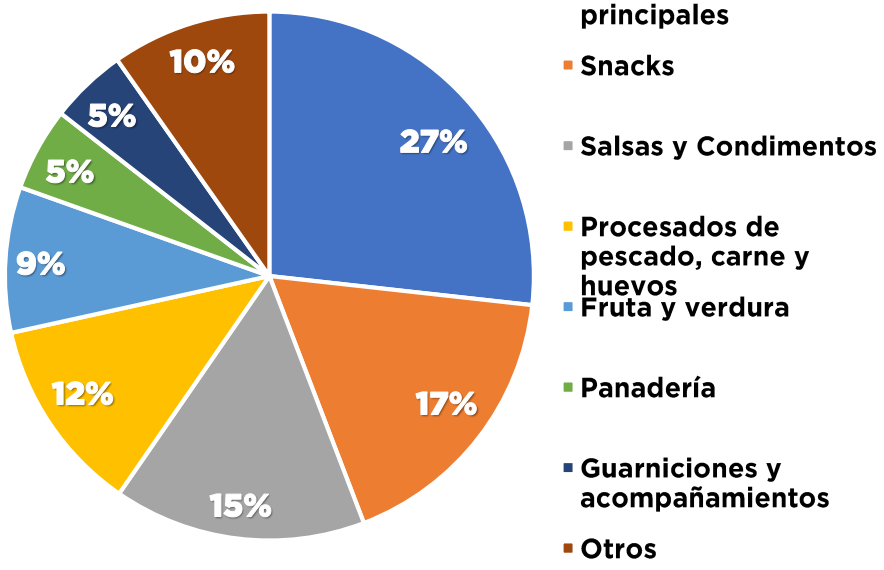
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

3. Bambú

Empresas costarricenses han sido pioneras en generar aplicaciones locales del bambú, esencialmente en el sector construcción o manufactura de artículos para el hogar. Actualmente, el cultivo es sujeto de exploración por parte de la industria alimentaria, donde se han desarrollado productos comestibles de esta planta, por ejemplo: **chileras; encurtidos; "ceviche" o mezclas para ensaladas**.

De acuerdo con el MAG, el país cuenta con un abastecimiento local de cerca de **1000** hectáreas de cultivo y entidades como FUDEBAMBU, BAMBUCOOP, OSACOOP y Universidad Nacional impulsan los encadenamientos productivos con la industria y el desarrollo de **propuestas alimentarias**.

¿Qué?

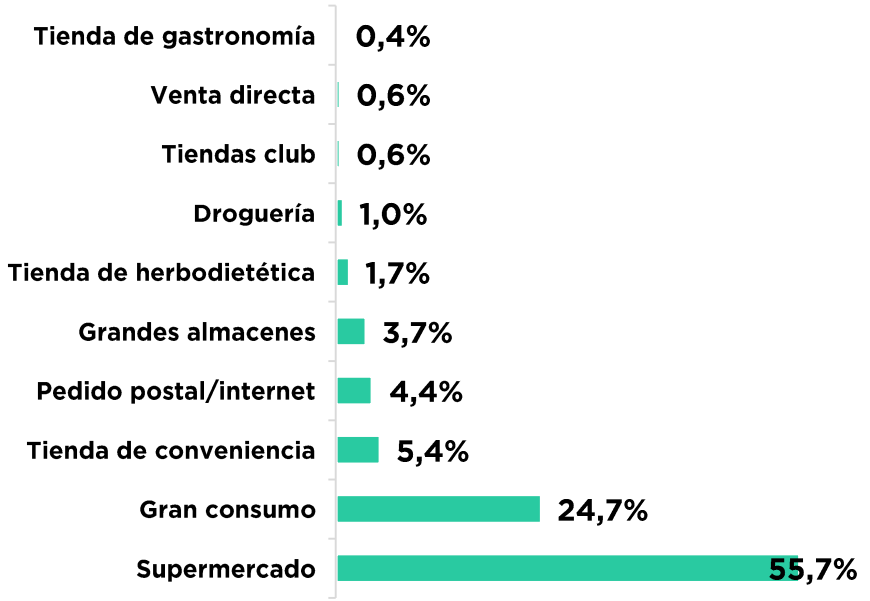


- Comidas y platos principales
- Snacks
- Salsas y Condimentos
- Procesados de pescado, carne y huevos
- Fruta y verdura
- Panadería
- Guarniciones y acompañamientos
- Otros

¿Dónde?

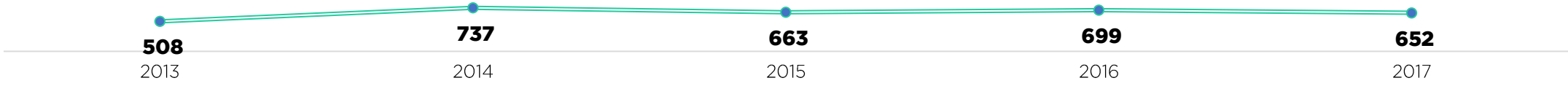
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
China	15,6%	-7,6%
Japón	14,3%	-9,1%
Alemania	6,0%	-4,8%
Francia	7,4%	-5,0%
Polonia	4,1%	31,7%
Vietnam	0,5%	-46,7%
Reino Unido	6,3%	20,8%
Taiwán	2,5%	-2,9%
Noruega	4,3%	38,1%
España	3,4%	5,2%
Otros	35,7%	9,8%
Total general	100%	-

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que contienen bambú al mercado*



Fuente: Mintel GNPD / *incluye nuevos productos, relanzamientos; nuevas formulaciones o envases de alimentos y bebidas que incluyen bambú como ingrediente o atributo

De "madera" a alimento diferenciado:

(Haga click en este enlace para ver el video)

El bambú es uno de las materias vegetales más **versátiles** en la naturaleza. Actualmente, la industria alimentaria explota sus características para generar propuestas innovadoras y atractivas para un mercado que demanda **alimentos sanos y sostenibles**.

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL / haga click en cada imagen para encontrar más información sobre el producto

Origen: Italia
Claims: vegano
Preparaciones en conserva de bambú para consumo directo o preparación en alimentos

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

Versatilidad: principal atributo de esta categoría

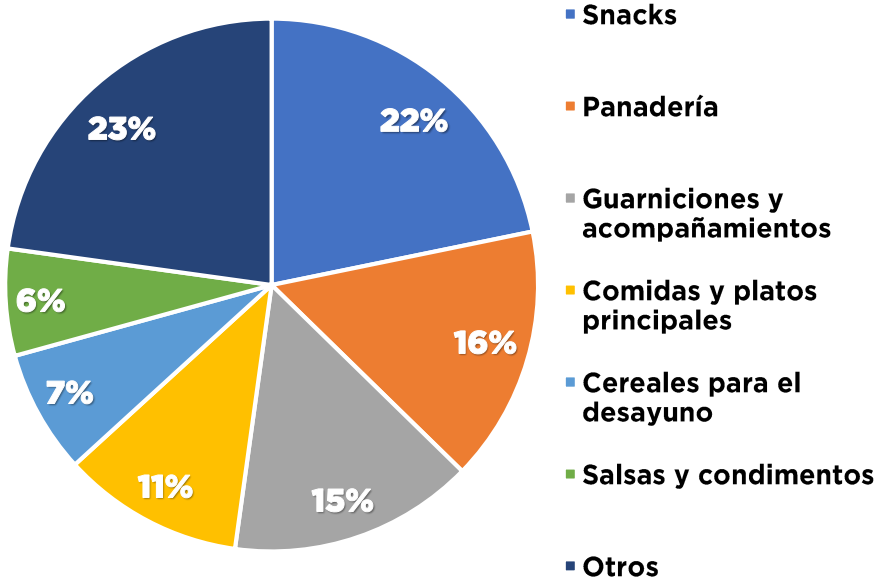
Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

4. Arroz

La industria alimentaria global explora nuevas maneras de generar **valor agregado** en la categoría de **arroz**, un producto *commodity* y tradicional orientado normalmente a un mercado de precio, pero que se busca actualmente **orientarlo** hacia segmentos que demandan **salud, baja ingesta calórica, fibra y practicidad en el formato**.

Costa Rica, **productor histórico** de arroz, ha visto dificultades en los últimos años tanto en la siembre como en la exportación del grano, situación que ha motivado a **empresas locales** a generar nuevas alternativas de valor agregado, como propuestas orgánicas o de Bio-arroz. Consecuentemente, destaca la importancia de profundizar en **nuevas propuestas diferenciadas** en línea con las tendencias globales de consumo.

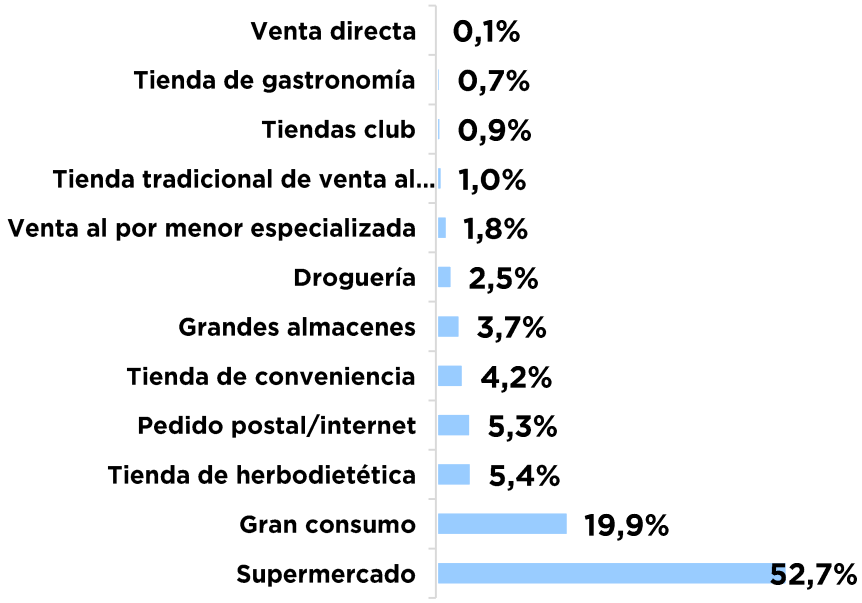
¿Qué?



¿Dónde?

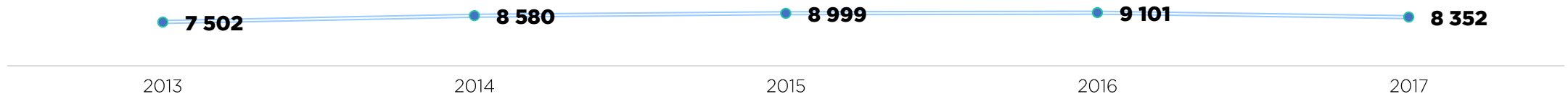
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
Estados Unidos	10,1%	-1,9%
Reino Unido	7,6%	1,7%
India	5,0%	-11,3%
Francia	4,9%	0,2%
Alemania	4,8%	-3,3%
China	5,5%	3,3%
Japón	4,0%	-4,3%
Corea del Sur	4,9%	4,2%
Canadá	2,5%	-10,8%
Italia	3,2%	-5,7%
Otros	**47,5%**	**3,3%**
Total general	**100%**	**-**

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que contienen arroz al mercado*



Fuente: Mintel GNPD / *incluye únicamente nuevos productos

Origen: Reino Unido
Claims: sin gluten; vegano
Mezcla de arroz con leche de coco y chile picante, atributos de sabor y recetas de Latinoamérica

Origen: Estados Unidos
Claims: proteína; fibra
Mezcla de arroz con frijoles rojos y chile picante

"Super arroz", practicidad, coco y sabor

Origen: Reino Unido
Claims: sin gluten; sin lácteos
Mezcla de arroz y coco con superingredientes como quinoa

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

Origen: Corea del Sur
Claims: sin gluten
Snacks de **arroz** saborizados, sin grasa saturada ni colesterol. Fue uno de los productos **destacados** en SIAL por su posicionamiento natural y composición a base de granos

Origen: Italia
Claims: sin gluten; sin aceite de palma; vegano; sin preservantes
Galletas de arroz cubiertas con chocolate oscuro (60%). Destaca por sabor y practicidad

Origen: Polonia
Claims: sin gluten
Snacks de arroz con chocolate y quinoa

Consumo saludable y divertido

Amplia oferta de galletas de arroz que compiten en un segmento vinculado al **consumo sano** o "light". Son productos prácticos, aptos para veganos y celíacos

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

5. Super ingredientes liofilizados

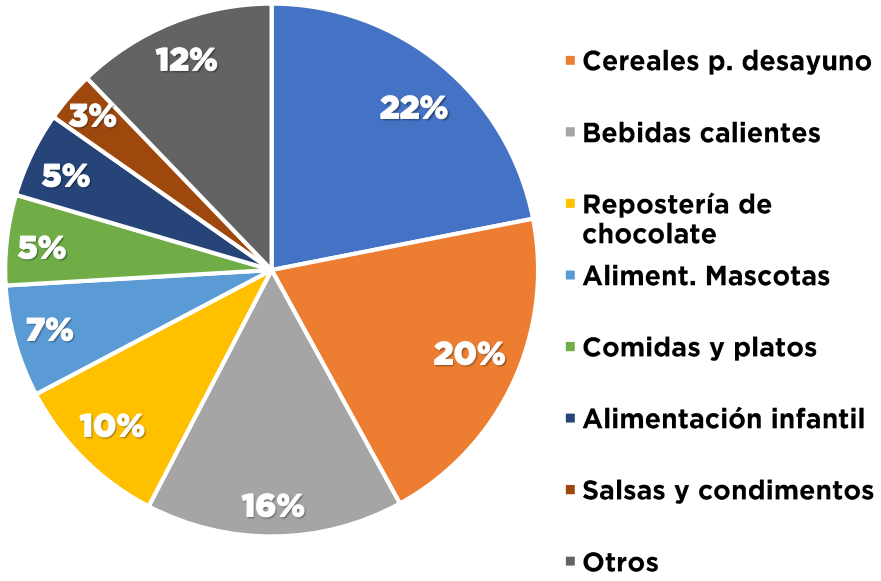
Si bien Costa Rica no posee una **producción a gran escala** de una mayoría de productos agrícolas considerados como **super alimentos**, sí desarrolla actualmente grandes esfuerzos por consolidar una oferta productiva y exportable de estos alimentos. En 2017, PROCOMER identificó una serie de productos agrícolas incipientes con este potencial, entre ellos:

- **Pitahaya**
- **Mangostán**
- **Uchuva**
- **Maracuyá**
- **Pejibaye**
- **Carambola**

Actualmente, más allá de la comercialización en fresco, el país busca generar presentaciones de mayor valor agregado: como deshidratados en calor; liofilizaciones; congelados IQF; salsas y mermeladas; chips o snacks; conservas; entre otros.

El estudio sobre productos incipientes puede ser consultado en este enlace.

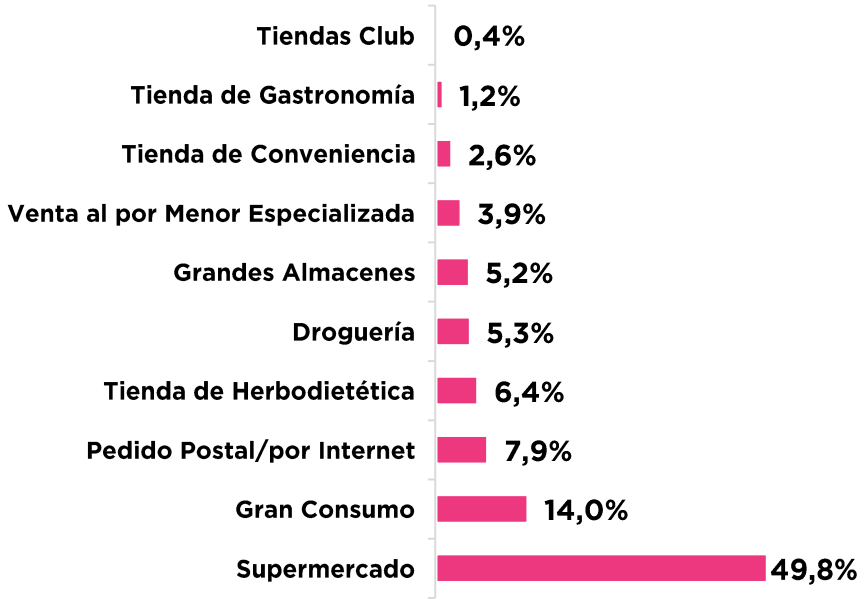
¿Qué?



¿Dónde?

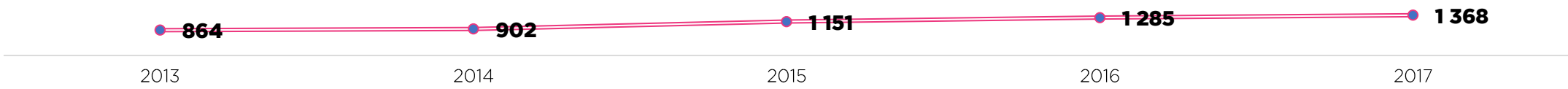
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
Estados Unidos	8,9%	-16,0%
Alemania	9,1%	2,8%
Reino Unido	11,0%	-1,6%
Corea del Sur	9,3%	8,0%
Polonia	4,9%	56,8%
Japón	2,6%	-25,3%
Francia	2,3%	-11,6%
Canadá	2,8%	2,2%
Sudáfrica	2,0%	-17,9%
China	3,7%	13,5%
Otros	43,6%	6,9%
Total general	100%	-

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que indican ser deshidratados en frío



Fuente: Mintel GNPD

Uchuva

Pitahaya

Maracuyá

Plátano picante

Coco

Tropical, exótico y liofilizado

En SIAL **destacaron** propuestas **deshidratadas en frío**. Más allá de los habituales como berries, gran cantidad de **alimentos tropicales** y **super ingredientes**, especialmente **pitahaya**

Fuente: elaboración propia a partir de visita a SIAL

Segmento infantil ➡

Uno de los formatos más llamativos en SIAL fueron las presentaciones para niños, **altas en sabor a fruta** y **mezclas atractivas.** Se estima que el mercado infantil sea un **dinamizador** para esta categoría

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

El mundo en morado...

Origen: India
Claims: antioxidantes
Polvo de **pitaya liofilizada**

Origen: Suecia
Claims: antioxidantes
Polvo de **pitaya liofilizada** para preparar diversos alimentos, destaca por su **color intenso** y versatilidad de preparación

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

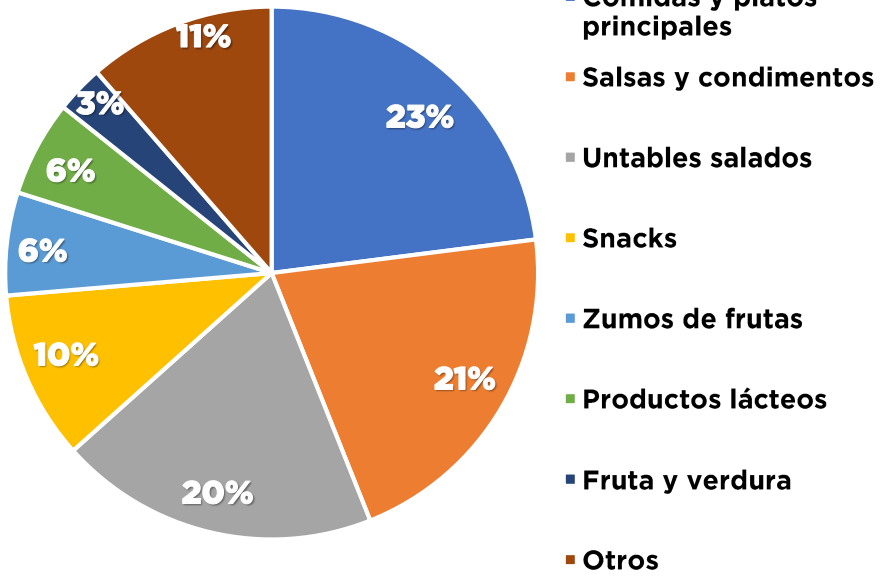
6. Aguacate

Gran cantidad de **productos innovadores y versátiles** se identificaron en el mercado internacional. El aguacate se ha posicionado como una fruta de gran sabor y **atractivo nutricional**, y es ampliamente conocido por la mayoría de mercados.

Tradicionalmente, la oferta local de **aguacate fresco** se ha enfrentado a una amplia competencia de fruta de origen mexicano y peruano, lo cual puede motivar tanto al productor como a la industria procesadora a generar propuestas atractivas a base de esta fruta, de **mayor valor agregado**, en línea con las tendencias internacionales y **preferencias del mercado internacional**.

Snacks, bebidas, salsas, aceites, mermeladas, helados y otros productos innovadores son demandados actualmente por el consumidor moderno.

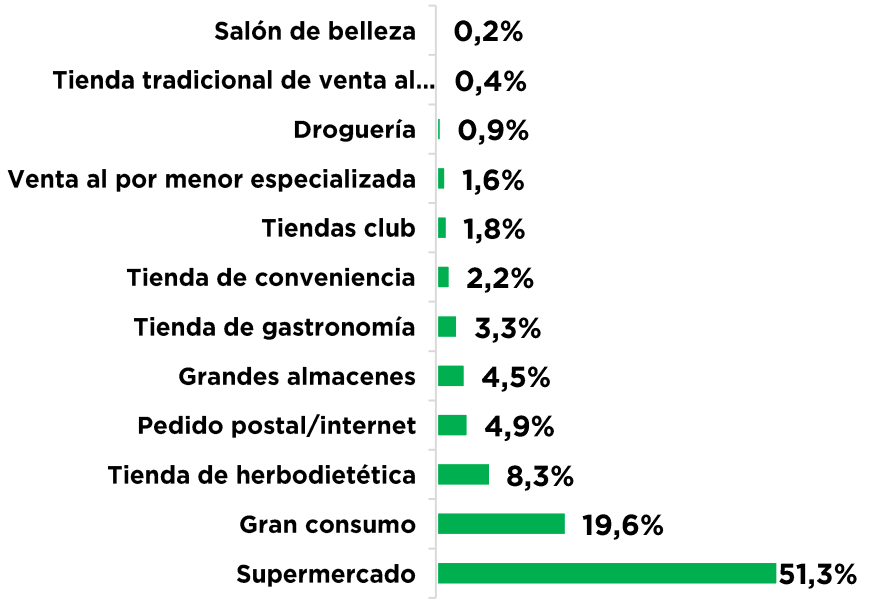
¿Qué?



¿Dónde?

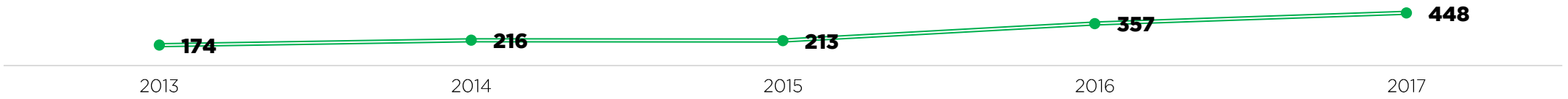
Mercado de lanzamiento	%Part.	CAGR (2013-17)
Estados Unidos	26,6%	8,8%
Reino Unido	9,6%	16,7%
Francia	6,3%	16,0%
Sudáfrica	7,6%	-9,9%
Canadá	4,7%	13,0%
Alemania	4,5%	-10,3%
Japón	3,1%	-18,0%
España	4,2%	-4,8%
México	2,9%	-4,2%
Australia	1,8%	-33,6%
Otros	28,8%	2,2%
Total general	100%	-

¿Cómo?



¿Por qué?

Global: lanzamiento de productos que contienen aguacate



Fuente: Mintel GNPD / *incluye únicamente nuevos productos

Multitendencia

Plant-based

Super ingredientes

Coco

Liofilización

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL, haga click en cada imagen para mayor información

Origen: Holanda
Claims: formato
Snack relleno de pasta de aguacate con queso crema, listos para freír

Origen: México
Claims: infusión
Aceite natural de aguacate, con **sabores** de limón, chipotle, cebolla y ajo

Origen: Bélgica
Claims: conveniencia
Postre de **aguacate** con frutas, como mango y **acai**, con topping de avena

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo en SIAL

Origen: Estados Unidos
Claims: conveniencia
Chips hechos con **aguacate** fresco y **arroz** alto en fibra, libre de gluten, con **aderezo** de tomate, queso o sal marina, con especies

Fuente: elaboración propia / Temole

Conclusiones

- La **industria alimentaria** constituye uno de los ámbitos de mayor **dinamismo** en términos de innovación, investigación y desarrollo de nuevos productos, donde la única constante es el **cambio**.

- El acceso, disponibilidad y digitalización de la información ha generado a un **consumidor exigente**, que no siempre sabe lo que quiere en términos de marca o tendencia, pero que puede averiguarlo. Al mismo tiempo, es un consumidor que **envejece**, donde la población adulta mayor constituye el **segmento generacional** de mayor crecimiento.

- **La innovación y las tendencias no son absolutas**, sino que deben de poder ajustarse o dársele foco según la región o mercado que se trate. En América del Norte, el **valor agregado** se centra en atributos de sabor y conveniencia; en Europa en productos libre de aditivos químicos u organismos genéticamente modificados; en Asia en términos de nutrición; y en África en alimentos enriquecidos.

- **La salud y el bienestar** son el **denominador común** en la mayoría de mercados y tendencias. Se manifiesta en diferentes aplicaciones que pueden estar relacionadas con los ingredientes del producto, las certificaciones que posea, el tipo y el material del empaque, pero sobre todo, en la manera en que dicho producto cumple alguna **función** específica en el organismo del consumidor.

- El **desarrollo de la innovación en Costa Rica** debe de estar orientada a los atributos de valor agregado y tendencias identificadas, pero con base en el **conocimiento de la oferta productiva** del país y de las posibles propuestas de valor agregado que se puedan profundizar para cada producto, así como el desarrollo de **las cadenas de valor** entre la **industria agropecuaria y manufacturera alimentaria**.

esencial COSTA RICA

PROCOMER COSTA RICA exporta

Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria:

prospección feria SIAL París 2018

Erick J. Apuy
Dirección de Inteligencia Comercial
Diciembre 2018