

europapress.es

Atrapar a los 'millenials' y producir alimentos más simples, sanos y originales, retos del sector para Bankia y Cámara

Europa Press

Publicado 12/07/2016 17:26:45CET

Lanzan su primer 'Boletín de Inteligencia Competitiva' para ayudar a las empresas alimentarias y preparan uno sobre turismo

VALENCIA, 12 Jul. (EUROPA PRESS) -

El primer 'Boletín de Inteligencia Competitiva' creado por Bankia y la Cámara de Comercio de Valencia apunta como retos de futuro para las empresas del sector agroalimentario la necesidad de producir alimentos más atractivos para la generación 'millennial' --nacidos en las décadas de 1980 y 1990--, así como de mayor simplicidad y más saludables e individualizados, todo ello en un proceso de compra más tecnológico, transparente y dirigido a un consumidor con nuevos hábitos de vida.

El estudio, que se actualizará trimestralmente, analiza las

tendencias de consumo en el sector de la alimentación y concluye que las nuevas generaciones están dispuestas a pagar más si los productos son transparentes en el etiquetado o si se adquieren de forma sencilla. Próximamente se centrará en la evolución de otros segmentos de mercado como el turístico, ya en elaboración.

'Tendencias, futuro e innovación. Nuevos modelos de negocio en el sector alimentario' ha sido presentado este martes en la EDEM Escuela de Empresarios de Valencia por el presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri; el de Cámara, José Vicente Morata; el director de Asesoramiento de esta institución, Jesús Navarro, y la secretaria general de EDEM, Hortensia Roig. Han expuesto sus conclusiones a decenas de representantes de empresas alimentarias de la Comunitat.

Como primer informe conjunto entre ambas entidades se centra en un sector "estratégico" y "de los más relevantes" en la región, y con el objetivo de "hacer fácil lo difícil" y "generar certidumbre" a las firmas, ha apuntado Morata. Además, trata de promover un modelo de negocio "ambidiestro" en el que las empresas "garanticen su supervivencia a corto plazo y piensen en su futuro a largo plazo".

Para todo ello, analiza las claves de un "cambio inédito de época" a nivel de consumo, en el que ha cobrado más importancia el proceso de compra ante un consumidor cada vez más individualizado y "sobreinformado". Goirigolzarri ha subrayado así que la situación actual, no solo en el mundo agroalimentario, supone "todo lo contrario a la seguridad que buscan las empresas" y que, por tanto, "los empresarios son más necesarios que nunca".

Una de las primeras tendencias de consumo que apunta la investigación es la importancia de que las marcas capten a las generaciones más jóvenes, un tipo de consumidor que "se informa", cuenta con un acceso "ilimitado a todo tipo de datos", tiene "poca lealtad" al producto de una firma determinada y está "preocupado por el medio ambiente y la salud". "Tienen el 'smartphone' metido bajo la piel", ha ilustrado el responsable de Asesoramiento de Cámara, que cree que "éste es el consumidor que hay que satisfacer".

A nivel tecnológico, el estudio también concluye que, dado que en torno a un cuarto de los españoles ya utiliza su teléfono móvil para comprar alimentos, es necesario que las compañías adapten sus páginas webs y 'apps'. Los organizadores estiman que los adeptos al comercio electrónico pasarán de 16 a 70 millones en 2019 y señalan la impresión en tres dimensiones como principal "revolución" en este ámbito: "Llegaremos a fabricarnos nuestra propia comida".

COMPRADORES URBANITAS EN UN MUNDO ENVEJECIDO

El boletín de Bankia y Cámara también analiza los cambios en los hábitos de los compradores ante las previsiones de envejecimiento, crecimiento del 62% de la población mundial hasta 2050 y su mayor concentración en las grandes ciudades, con un ritmo de vida más rápido y "menos tiempo para disfrutar de la comida".

Así, recoge que ya se han multiplicado por cuatro los hogares unipersonales, seis de cada diez personas comen fuera de casa y hasta un 17% consumen platos preparados a diario, y apunta como soluciones que las empresas adapten sus formatos y produzcan alimentos instantáneos pero también saludables. Como ejemplos, ha mostrado a los empresarios valencianos un vídeo de una máquina inteligente creada por una startup en Estados Unidos y que, mediante una tarjeta, ofrece menús individualizados en lugares de trabajo.

Jesús Navarro ha subrayado la importancia de "conectar" con la parte emocional de los consumidores, que "hoy día ya viajan en Blablacar y duermen con Airbnb", con lo que ha lamentado que "se han cargado todo el proceso turístico tradicional", desde los taxis a los hoteles y restaurantes.

En la misma línea, ha resaltado el incremento de la cultura de alimentación responsable con el medio ambiente, ante el desperdicio de un tercio de los alimentos que se consumen, un repunte previsto hasta 2020 del 16% en el mercado orgánico y el 70% de los compradores que prefieren alimentos locales. Ilustra estos datos el caso de un supermercado alemán que vende a granel, no empaqueta ninguno de sus productos y permite que los usuarios lleven sus propios envases.

DEMANDAN TRANSPARENCIA Y PRODUCTOS SANOS

Con todo ello, el informe sobre el sector alimentario concluye que

la mayor parte de los compradores están dispuestos a pagar más por los alimentos si responden a sus exigencias: mayor transparencia en el etiquetado, más simplicidad en la experiencia de compra o productos más saludables, ya que solo un tercio considera que sigue una dieta saludable y el 11% de la población sufre obesidad.

La salud es vista por los responsables de la investigación como la tendencia "transversal" al resto y también la más implementada en las compañías que fabrican alimentos, que deben enfrentarse al 34% de la ciudadanía que padece intolerancias. De momento, indica que únicamente el 8% de los alimentos que se venden son sin gluten y el 7% sin lactosa. "Todas estos retos nos llevarán a un modelo de negocio completamente diferente" ha subrayado el director de Asesoramiento de Cámara.

35 NUEVAS PROFESIONES

Por otro lado, el estudio pone sobre la mesa que todos estos cambios conllevarán a la creación de 35 nuevas profesiones en las empresas agroalimentarias a causa de su digitalización. Entre ellas se encuentran las de desarrollador de aplicaciones, responsable de marketing móvil, experto en venta en canales digitales, planificador de medios digitales y experto en atracción de mercado o en impresión 3D.