



MINTEL



Predicciones de Tendencias

Comida & Bebidas

© 2012 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel

EVERY DAY AT MINTEL



CONSUMER HABITS

Since 1972

We ask more than 50 questions to over 5,000 consumers

MENU INSIGHTS

Since 2004

We pick up around 60 new restaurant menus



NEW PRODUCTS

Since 1996

We buy more than 1,200 newly launched consumer products

TRENDS

Since 2006

We publish 10 global observations to influence more than 80 consumer trends



DIRECT MARKETING

Since 1999

We receive 2,000 pieces of direct mail, 250 print and 500 banner advertisements and over 3,500 emails

MARKET SIZES

Since 2009

We look at what consumers are spending in 4,000 markets across 45 countries



Tendencias Principales



**Access
Anything,
Anywhere**



**Brand
Intervention**



**East Meets
West ...
Meets East**

**ACCESS ANYTHING,
ANYWHERE**



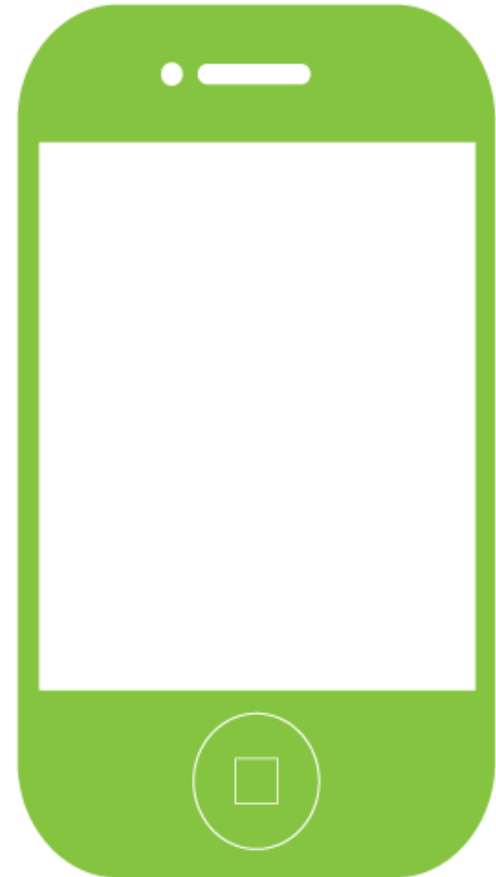
Al 2015, consumidores dependerán en sus teléfonos móviles en prácticamente todas las facetas de su vida.

Forzando a un mercado global a acomodarse a un consumidor on-the-go.

**Numero de *teléfonos móviles* como porcentaje
De la población en los 5 países mas poblados**

Global: 80%

 China	74%
 India	74%
 USA	104%
 Indonesia	105%
 Brazil	127%



Hoy

80 Millones

de Estadounidenses poseen Smartphone

10%-14%

*Crecimiento de penetración de Smartphone
al 2014*

30%-50%

*Crecimiento de penetración de Smartphone
en Estados Unidos e Europa al 2014*

PREDICCIONES...

Hay **más de 2,5 millones** de teléfonos móviles en el planeta

En 2015

- Habrá **10 billones de dispositivos** móviles conectados, incluyendo teléfonos y tabletas

En 2020

- Habrá **22 billones de dispositivos** conectados a Internet, incluyendo teléfonos y tabletas

Consumidores dependemos de los dispositivos móviles

- 62% de los consumidores del Reino Unido y el 42% de los consumidores estadounidenses tienen un teléfono inteligente *
- 20% de los consumidores del Reino Unido tiene una tableta, el 15% de los consumidores estadounidenses tienen un iPad, mientras que el 8% tiene otra tablet PC *

SOURCE: MINTEL OXYGEN: DESKTOP, LAPTOP AND TABLET COMPUTERS UK AUGUST 2012; LAPTOPS AND PCS US AUGUST 2012

*2012

DESDE CONEXIONES ENTRE PERSONAS A

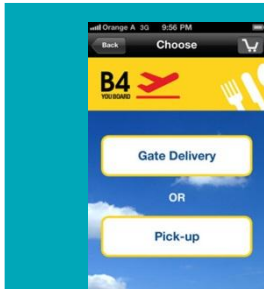
CONEXIONES CON LUGARES

El teléfono es una forma de llegar a la gente, el smartphone es una forma de llegar a los datos

788 millones

personas accederán a Internet sólo vía un dispositivo móvil en el 2015

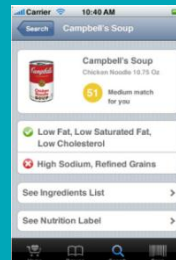
49% de los propietarios de teléfonos inteligentes de Estados Unidos a mantener sus smartphones con ellos en todo momento para que puedan buscar información cuando lo deseen



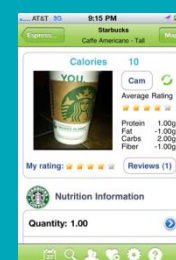
B4 YOU BOARD Pre-order food before a flight



SEAFOOD WATCH GPS-linked sustainability guide



SHOPWELL Customizes foods for specific diet needs



RESTAURANT NUTRITION Nutritional info about popular menus



THE CARROT Tracks calories, exercise, medications and more

SMARTPHONES PARA LA SALUD

Aplicaciones ayudan a elegir alimentos de monitor y las decisiones de salud

34%

- De los propietarios de smartphones Reino Unido han utilizado sus teléfonos para buscar **información nutricional en los ingredientes alimenticios**

29%

- De Reino Unido propietarios de teléfonos inteligentes han investigado los productos que ayudan a **estilos de vida saludables**



FOODUCATE
Scan product barcode, get detailed health info



EPICURIUS
Combines shopping lists and step-by-step recipes

SOURCE: HEALTHY LIFESTYLES UK JANUARY 2013

mintel.com

SMARTPHONES FUNCIONAN COMO GUIAS

Los consumidores utilizan su tecnología móvil para buscar opciones de comida y de alimentarse

34%

- De los 18-24 años utilizan teléfonos celulares para decidir a **dónde ir y qué hacer** en su tiempo libre (EEUU)



TRUCK TO ME
City-specific food
truck tracker

37%

- De los 18-24 años están interesados en el uso de aplicaciones de teléfonos inteligentes **para los restaurantes** (EEUU)

40%

- usarían una aplicación de teléfono inteligente **de reservar una mesa**
- (UK)



MEAL SNAP
Calculates
calorie count
based on photo

31%

- De los dueños de Smartphone en Reino Unido han utilizado sus teléfonos para **comparar precios** mientras compran

QR & TECNOLOGIAS RELACIONADAS

Dulces con códigos QR comestibles también proveen información al ser escaneados



USA - QR code biscuits/cookies de 1800Bakery.com

Códigos QR entregan recetas para ingredientes inusuales



Japón - Kraft Queso Crema Philadelphia

Códigos QR que asocian a sitios con videos interactivos



Canadá - Cerveza Kokanee con código QR que se conecta con mapas interactivos de montaña

ACCESO A COMIDA EN CUALQUIER PUNTO DE TIEMPO Y ESPACIO

Supermercados desarrollando aplicaciones móviles



Geotargeting y tecnología de posicionamiento interior



Compras de supermercado virtual



TIENDAS VIRTUALES, PRODUCTOS REALES

Tesco fue el primero en introducir la compra de alimentos virtuales



2011: Seoul

En agosto de 2011 Tesco Homeplus abrió la primera tienda virtual del mundo de hoy en el metro de Seúl, con shopping walls permite a las personas poder hacer compras a través de códigos QR.



2012: Gatwick

Un año más tarde, Tesco lanzó por primera vez, la tienda virtual interactivo del Reino Unido en el aeropuerto de Gatwick en Londres, para que las personas que viajan durante los días feriados, puedan hacer compras y que llegue las compras llegue al hogar el comprador.

En EE.UU.: Peapod, entre los primeros supermercados en línea, está poniendo mercados virtuales en 17 estaciones de transporte público de Chicago en 2013

SOURCE: QUORA.COM; MINTEL; INSPIRE TREND: ACCESS ALL AREAS

Smartphones hacen hogares inteligentes

sincronizar a través de la tecnología inalámbrica



Las neveras inteligentes de LG y Samsung sincronizar con otros dispositivos y digitalizar contenidos para enviar instrucciones de la receta al horno, y envía lista de compras a los supermercados

AL FUTURO...

QR y tecnologías relacionadas estarán más personalizadas y codificadas

Va a haber más allá de los productos para entregar nutrición y salud

Tecnología cambiará la naturaleza de la innovación

Red social en camino a la comida

Decisiones inteligentes

Impression 3D?

BRAND INTERVENTION



El crecimiento de la intervención de los gobiernos, forzará a compañías a cambiar sus niveles de responsabilidad ante los consumidores

Para evitar cambios drásticos en legislación, compañías compartirán el costo de dirigir a los consumidores a consumos más responsables

Marcas tomarán un rol más activo en

SALUD

SEGURIDAD DE COMIDA

TEMAS MEDIOAMBIENTALES

EL PROBLEMA: SALUD

Principal de la lista: la epidemia de la obesidad y sus consecuencias

700 millones

- A nivel mundial, el número de consumidores que serán obesos para el año 2015

44%

- A nivel mundial, el porcentaje de casos de diabetes que se deben a la obesidad

\$745 billones

- El coste sanitario estimado de diabetes para el 2030, incluyendo la hospitalización, emergencia y atención a largo plazo

Lo que los gobiernos están haciendo

Las leyes federales, regionales y locales protegen a los consumidores desafiando a los fabricantes

EEUU considerando normas para las escuelas

- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) está considerando la venta de “smart snacks” para las escuelas

México mira a la comida chatarra

- la prohibición de la comida chatarra y la reducción de calorías de alimentos que se sirven en las escuelas (pre-kinder y grados de primaria)

Brasil se centra en el sodio

- Brasil, el gobierno ha añadido siete nuevas categorías de productos a la lista de alimentos que debe reducir su contenido de sodio en 2014

SOURCE: USDA; GOVERNMENT OF MEXICO; MINTEL INSPIRE

mintel.com

EL PROBLEMA: SEGURIDAD DE COMIDA

*EN CHINA, 6 niños murieron y
300,000 se enfermaron por Melamina*

Entre el 2001 y el 2011, existieron **2.500 casos** de retiros de comida a nivel global

Un caso de mantequilla de maní en USA por un valor estimado de 1 billón de dólares,

Un caso de un retiro de más de 16 millones de kilos de pavo en Europa

EL PROBLEMA: EL MEDIO AMBIENTE

Disminución de los recursos

¿CUÁNTO SE PIERDE?

30-50% de todos los alimentos producidos para el consumo humano se desperdicia cada año

¿CUÁNTO MÁS VA A TOMAR?

La producción de alimentos tendrá que aumentar en un 100% para sustentar el mundo en 2050

SOURCE: MINTEL INSPIRE/INSTITUTE OF MECHANICAL ENGINEERS (IMEchE); HUFFINGTON POST; TREND **HUNGRY PLANET**



TEMAS MEDIOAMBIENTALES

La reducción de recursos implica mayores precios y la necesidad de vedas llevó a la venta de un atún por

\$736,000

en Tokio, durante Enero del 2012

\$1,760,000

en Tokio, 2013

Fuente: Mintel Inspire

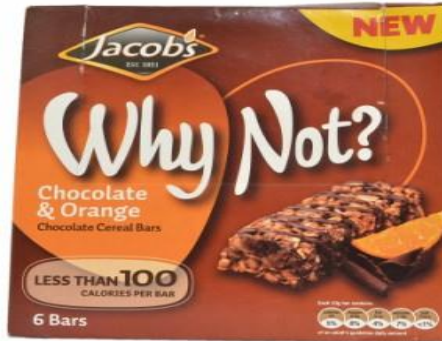
DONDE ESTAMOS AHORA: SALUD

Empaques que claramente describen beneficios a la salud



Diseño de empaque y amplia oferta de sabores prometen buen gusto en productos sin grasa

Información nutricional al frente del empaque



Etiqueta clara, nombre creativo e interesante combinación de sabores

Esfuerzos por sacar lo "malo"



Promoviendo la textura y la sensación en papas libres de sal añadida

DONDE ESTAMOS AHORA: SALUD

Los esfuerzos en lanzar alimentos por la salud y bienestar de todos continúa, pero los consumidores tienen que estar a bordo con el estilo de vida saludable



Mexico: Planters NUT-rition Mezcla para la Salud Digestiva (Digestive Health Mix), **high in fiber, low in sodium**

"Siempre estoy luchando por una vida más sana"

Italia: 63%

Francia: 55%

España: 46%

Alemania: 42%



Hungary: Vitacan Sporty Himbeer Zitrone (Raspberry & Lemon Sports Drink for Children): **reduced calorie with stevia, no artificial sweeteners and colors**

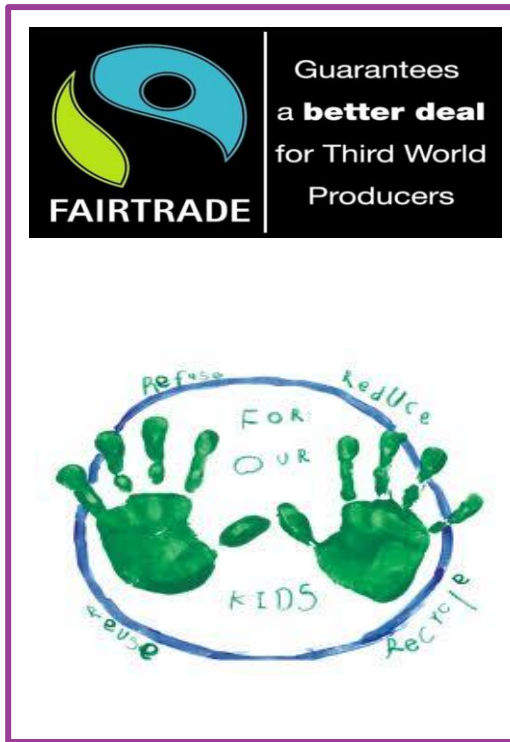
Consumers know they need to attend to their health, regardless of country, but they struggle with it. Therefore, products that provide easy ways for them to “do the right thing” are essential.

DONDE ESTAMOS AHORA: SUSTENTABILIDAD

Mejor para el medio ambiente

Mejor para los trabajadores

Pero feedback de los consumidores puede desbaratar el esfuerzo



DONDE ESTAMOS AHORA: FABRICACIÓN

Manufacturers become “stewards”



UK: Jordans Country Crisp Cereal, which supports The Prince's Countryside Fund that works to ensure a **sustainable future for British farmers**



France: Carrefour Bouillon Volaille (Fat Reduced Poultry Stock Cubes) made with **certified sustainable palm oil**



Australia: Pitango Organic Pumpkin Leek & Spinach Risotto which contains **organic and free-range** products manufactured to protect environment and natural resources

Las empresas se dedican a la fabricación responsable diversas formas, pero el denominador común es que la comunicación a los consumidores de su gestión sigue creciendo.

SEGURIDAD DE COMIDA

Certificación de tipo de irradiación



El debate sobre productos GMO continua en Europa



Marcas responden a los "desiertos de comida" en países desarrollados



CONSUMIDORES QUIEREN MARCAS ETICOS



Responsabilidad ética y social en diversas facéatas

87%

- de los brasileños esperan que las marcas que hagan algo por una causa

75%

- de los consumidores chinos que cambiarían a una marca asociada a una buena causa si el precio del producto es competitiva a los productos regulares

55%

- de los consumidores en los Estados Unidos boicot a las empresas que actúan irresponsablemente



SOURCE: MINTEL/ EDELMAN; CONE COMMUNICATIONS; ATTITUDES TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY US SEPTEMBER 2012

Las empresas se adelantan con esfuerzos

Empresas grandes de alcohol reducen daños

- Una docena de empresas se comprometen a una campaña de 5 años para reducir el consumo de alcohol, conducir ebrio y consumo irresponsable

Coca-Cola trata de ayudar a los consumidores

- La compañía ha desarrollado una herramienta en línea que muestra las actividades que se pueden quemar las calorías contenidas en una bebida específica

Danone, Coca Cola, Nestlé, Heinz, McDonalds

- Son las únicas empresas de alimentos en el "top 25" con Índice de Reputación Corporativa (2012)

Comunicar y Educar

En primer lugar: Salt, high fructose corn syrup, grasas trans
Siguiente: la reducción de azúcares, grasas y saborizantes artificiales

Umami Dulce?

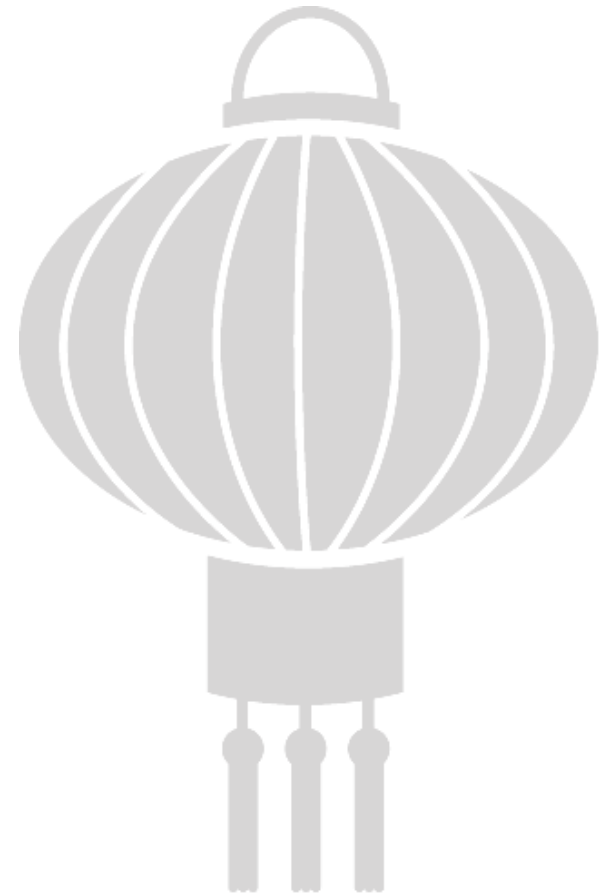
Empresas garantizaran la integridad de los productos

GMO mantendrá activo en los proximos años

Esperemos no llegar a tácticas de miedo o impuestos elevados de alimentos chatarras

EAST MEETS WEST...MEETS EAST

ASIA CAN BECOME THE KEY CULTURAL,
AS WELL AS COMMERCIAL, INFLUENCE.



Asia se convertirá en una influencia clave en aspectos comerciales y culturales a nivel global

El incremento de transacciones entre Asia y el occidente disminuirá las barreras culturales

El alto crecimiento demográfico y económico de Asia acelerará su influencia en Occidente resultará en relación Asia-Latino América directa sin depender de Europa o Estados Unidos

Asia, hogar del
60% de la población mundial

Para el 2015,



China

Población + 22m



India

Población + 94m

EEUU

Población + 14m

Alemania

Población + 1m

Asia ya es el foco de muchas multinacionales

16%

de las ventas de Apple fueron en China, Hong Kong y Taiwán comparado con 2% en 2009

Fuente: Apple investor relations

Kraft Cadbury

posee casi el 70% del mercado del chocolate en India

Domino's Pizza

tiene hoy 422 tiendas en India y planea duplicarlas al 2016

YUM Brands

domina el sector de comida rápida en China – Ese país contribuye más del 35% de los ingresos anuales de la compañía

Sin embargo, el mercado

**CONTINUA SIENDO
DESAFIANTE**



Han cerrado o reducido su presencia en Asia

Mientras las multinacionales miran a Asia...

**LA INFLUENCIA DE
EMPRESAS
ASIATICAS CRECE
EN OCCIDENTE**

LA INFLUENCIA DE ASIA ESTA TENIENDO GRANDES IMPACTOS

Innovaciones a través de difuminación de las fronteras

Salud

- The Journal of the American Geriatrics Society and Age UK suggest Tai Chi lessons for the elderly
- 82% of all new food, drink and beauty launches aimed at seniors in 2012 came from China and Japan

Belleza

- The relationship between beauty and food is strong in Asia, with collagen-based beauty drinks, perfume-releasing gum and other “beauty and food” launches originating there

Alimentos y Bebidas

- Asia’s propensity for vegetarianism and its sophisticated development of viable and tasty vegetable protein-based meat substitutes is moving West



EMPRESAS ASIATICOS ADQUIEREN EN EL EXTRANJERO

Empresas asiáticas están comprando marcas occidentales diversas categorías

ALIMENTOS...

Kirin y Schincariol

- En el 2011, Japonesa Kirin aseguró el control del 100% de la cervecera brasileña con \$4 billones de Dólares



Bright Foods y Weetabix

- Bright Foods de China adquiere una participación del 60% en la empresa del Reino Unido por £ 1,2 billones en el 2012



Thai Union y MW Brands

- MW Brands, cuyas marcas incluyen John West, Petit Navire y Hyacinthe Parmentier-fue a Thai Union Brands de congelados en un acuerdo por valor de \$883 millones en el 2010



MARCAS GLOBALES PARA MERCADOS LOCALES

Nestlé *micro-targets*
al consumidor
Japonés



“para ayudar a
estudiantes tomando
exámenes escolares”

Coca-Cola lanzó
Pulpy en China en el
2005



La marca está ahora
en el club de “más de
un millón de dólares”

Oreo sabor mora



Oreos en Asia tienen
sabores no vistos en
Occidente, desde te
verde hasta “helado”

OESTE AL ESTE

Conceptos y marcas occidentales continúan moviéndose al Este



China: PepsiCo Lay's Sha La Cui Suan Nai Huang Gua Wei Shu Pian (Yogurt and Cucumber Flavoured Potato Chips)



Vietnam: Nestlé Nescafé Cafe Viet Ca Phe Sua Da (Instant Ice Milk Coffee) repackaged to celebrate the Lunar new year



Asian expansion: Starbucks has moved into China, India, and Vietnam, with products positioned for Asian tastes

Las multinacionales continúan moviéndose hacia Asia. La apertura de Myanmar probablemente se convierta en el próximo objetivo para las multinacionales, pero los mercados como la India, Indonesia, Vietnam y China siguen siendo muy atractivos

REDIBUJANDO EL MAPA DE COMIDA MUNDIAL

Algas, común en comida Asiática, se ha movido a occidente



Algas están apareciendo en comidas y bebidas sin un giro "Asiático" e.g. Pesto de algas en España

Lemongras (zacate limón) tiene sus raíces en Vietnam y Tailandia



Lemongras se ha convertido en una nota herbal en chocolates y otros bombones

Empresas Asiáticas están mirando hacia Latino América para inspiración de sabores



snacks sabor "asado Brasileiro" en China

AL FUTURO...

Una mayor expansión de las marcas y conceptos asiáticos en Occidente



Russia: Asahi Mineral'naya Voda (Vanadium Mineral Water) from Japan



UK: Meiji Yan Yan Biscuit Snack with Creamy Choco-Hazelnut Dip



Brazil: Lotte Choco Pie Alfajor de Chocolate (Chocolate Coated Honey Bread)

Asian brands in the West include brands purchased by Asian companies, for example, Guylian and E. Wedel, both owned by Lotte, and Weetabix (owned by Bright Foods)

CASO DE ESTUDIOS

INNOVACIONES QUE CAMBIAN EL MUNDO

Innocent Smoothies, UK: Just about the fruit

Introduced 1999

- Founded by three university friends as a marketing company
- Proposition of high quality, fresh ingredients; humor an integral part of all communication

Revolutionized smoothies (and more...)

- Changed the way food & drink brands communicate with the consumer
- Brought fun and brand values to commodity markets



Innocent brand, UK: Brand values clearly communicated

The ultimate clean label?



Five strawberries, ½ an apple, ½ a banana, 1/3 of an orange, five grapes, fresh pressed lime juice

Orange Juice



Chilled fresh juice, made with 11 hand-picked juicy oranges per 900ml bottle

Veg Pots



Chilled, microwave, single-serve meals; each delivers 3 portions of fruit & veg

77%

UK consumers say smoothies are a good way to get their five a day

76%

UK consumers say smoothies have an exciting range of flavours

Innovation continues

- Kids smoothies in 2005, orange juice in 2008, Veg Pots meals in 2008, noodle pots in 2013
- First brand to use bottles of 100% recycled plastic (2007)

Growth tells the story

- £400K sales in 1999, £11m in 2003, £75m in 2006, £133m in 2007, £213.5m in 2012

ConAgra's Healthy Choice brand: Changing "diet" meals

Introduced 1989

- In response to need of company president for healthy foods
- First line of frozen meals that were low-in across the board (controlled fat, calories, sodium, cholesterol)

Changed frozen meals

- Had not been frozen "diet" meals that were more than low-calorie



ConAgra's Healthy Choice: Revamped line stays current

Main line



Recent repositioning focuses on protein and wholegrain, rather than fat and calories

Fresh Mixers



Shelf stable, requires adding water, combining ingredients

Café Steamers



Promotes microwaveability as "steaming," requires consumer participation

ConAgra's Healthy Choice brand: Extending its reach



Innovation continues

- Café Steamers, capitalizing on "steam" as a key claim for microwaveable foods
- Fresh Mixers, shelf-stable meals that are mixed before microwaving

Sales tell the story

- Fresh Mixers showed a 33% sales growth in 2010
- Café Steamers showed almost 10% sales growth

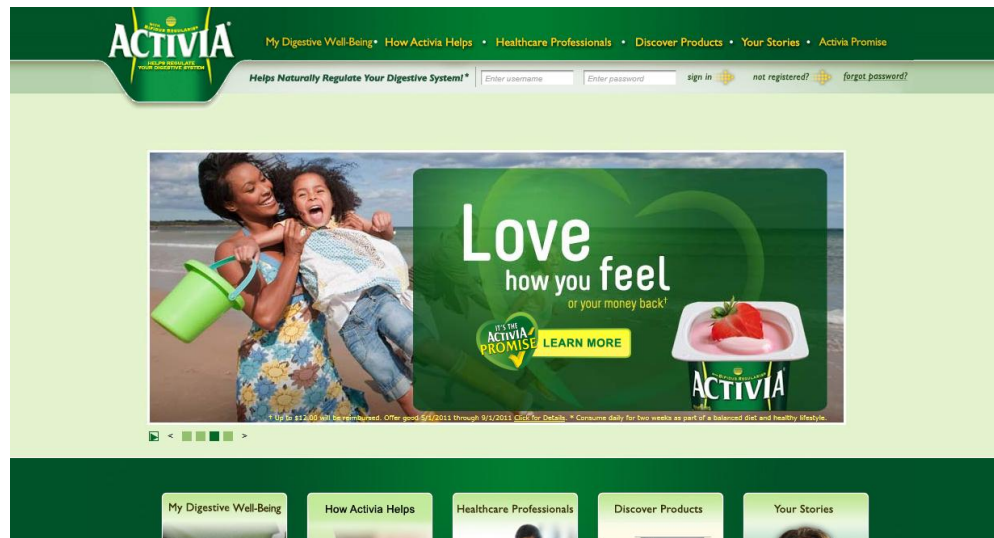
Danone's Activia yogurt: Helping consumers understand gut health

Introduced 2001

- Danone's Bio line renamed Activia in 2001, restaged to focus on gut health and probiotics

Innovative positioning and communication

- US introductions reframed how consumers thought about gut health, even though US introductions are a small part of the total



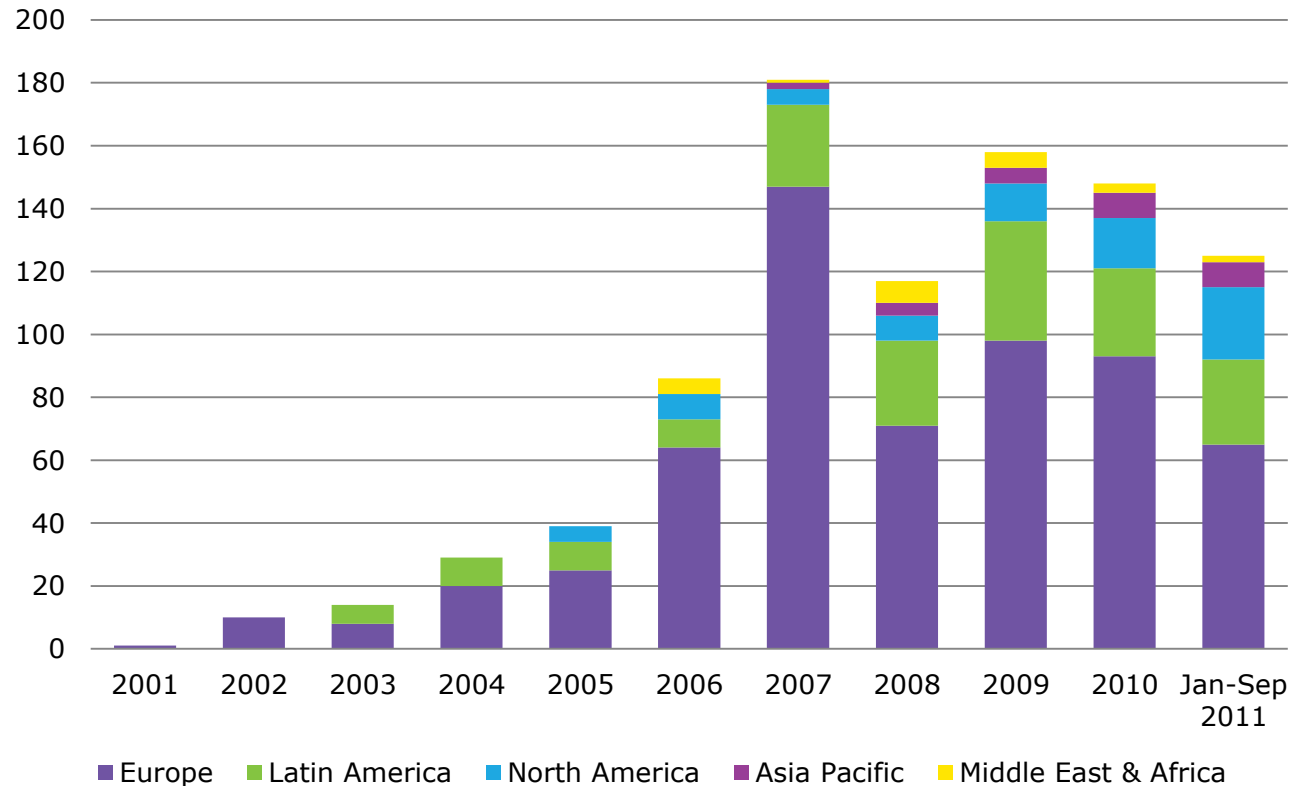
Danone's Activia yogurt: Growth in Americas

Brand expands where yogurt is part of the culture, then moves further

One of the best-selling functional food brands in the world

But it also is: tasty, indulgent, familiar, convenient, and simply communicated

Activia new product introductions, by region, 2001-September 2011



Danone's Activia yogurt: Popular, multi-billion dollar brand

43%

US consumers say they eat yogurt for gut health

49%

say they like to experiment with new flavors

Innovation continues

- Flavors and formats continue to develop, with strong positioning on indulgence

Sales tell the story

- Activia is a multi-billion dollar brand globally
- Activia and Activia Light in US: \$380 million in 2010, 10% market share, and 16% annual growth

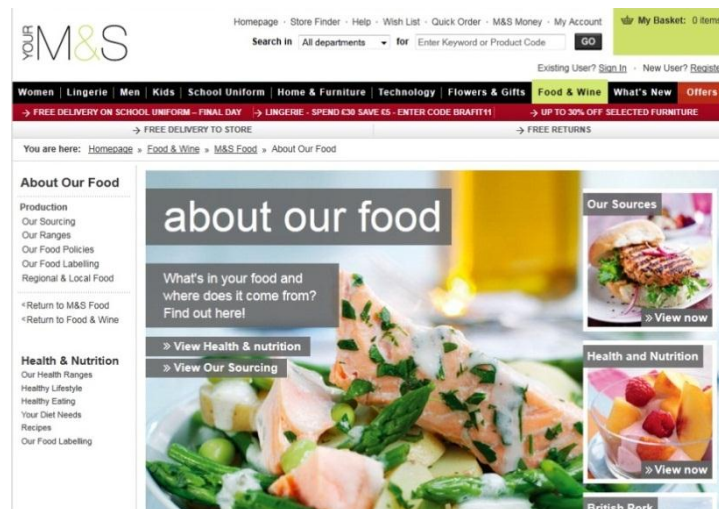
Marks & Spencer's Steam Cuisine meals, UK: A new way to "cook"

Introduced 2001

- Designed to bring greater "freshness" and the health attributes of steaming to the prepared meals category

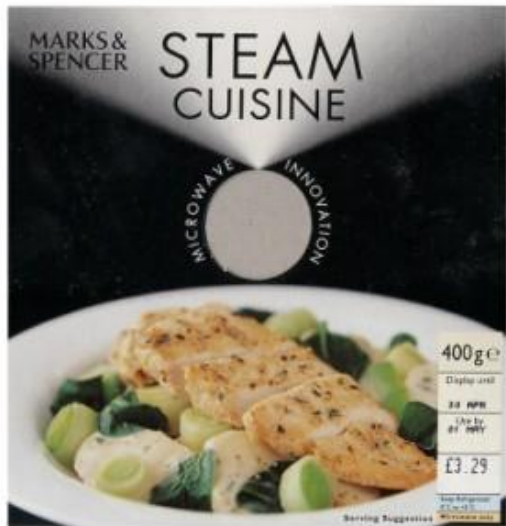
An innovation from private label, not branded

- One of the most significant developments globally in the meals category in the last 10 years
- Commercialized first by a UK supermarket



M&S's Steam Cuisine meals: Inspiring other companies

Original line



Chilled meals that steam in the microwave in 4-6 minutes

Eat Well Steam Cuisine



Subsequent to the initial launch, health-focused varieties appeared

Birdseye Steamfresh



Birdseye Steamfresh vegetables and meals, USA

M&S's Steam Cuisine meals: Offering quality and convenience

54%

of US consumers say frozen vegetables are just as healthy as fresh

9.6%

Sales growth in 2010 for Healthy Choice Café Steamers line

Innovation continues

- The Steam Cuisine line itself has been extended...
- The concept has moved to frozen foods, and outside the meals category

The concept helped OTHER companies

- Birds Eye Steamfresh (meals, side dishes, vegetables): \$345 million, with some lines having 20% annual growth

Innovations that could “change the world”

Make challenging behaviors simpler (high intensity sweeteners)

Significantly change what the benefits are (wholegrain)

Fundamentally change WHAT the product is (diet cola)

Something no one has seen before that fills a need (Kellogg’s Corn Flakes)

Change how consumers use a product (bottled water)

Literally change the world

MINTEL FUTURES—THE TRENDS

The six trends, defined

Access Anything, Anywhere

- Our smartphones and tablets won't just change the way we communicate, they will change the way we live

East Meets West

- Asia can become the key cultural, as well as commercial, influence

Brand Intervention

- The State will force corporations to become more responsible for consumers

Human

- Automation and mass production will continue to simplify life but we will react by valuing and promoting human services and artisan goods

Generation Next

- A poor economy is challenging teenagers' ability to rebel, progress, and stay healthy. This means they need—and expect—more from companies

Old Gold

- Whether working, retired, or in need of care, the elderly are a key consumer demographic



Para contactar Mintel

Visite nuestra web <http://es.mintel.com>

Tel +1 312-450-6118
Email info@intel.com
Twitter @intelnews

© 2012 Mintel Group Ltd. All Rights Reserved. Confidential to Mintel