

# La Innovación de las Legumbres Invade Europa

## Informe de la feria ANUGA - 2017

De Tim McGreevy, Director Ejecutivo de USADPLC

Desde el Año Internacional de las Legumbres, 2016, la demanda de legumbres ha aumentado significativamente en particular como ingredientes en muchos productos manufacturados.

La Feria Comercial ANUGA es una de las mayores ferias de alimentación en el mundo. Con más de 160,000 visitantes de unos 190 países registrados en la edición de 2017. Participaron alrededor de 7,400 expositores llegados de 100 países.

McGreevy participó en el stand conjunto de la USADPLC y el US Dry Bean Council (USDBC).

El foco de la feria ANUGA está puesto en los nuevos productos de alimentación y la innovación.

“Este año el interés por las legumbres era palpable,” dijo McGreevy. “En Europa siempre ha habido un gran interés por las legumbres, pero el objetivo de este interés ha cambiado. La cantidad y calidad de productos de alimentación con nuevos usos par alas legumbres fue impresionante.” McGreevy dijo que mantuvo varias conversaciones con fabricantes de productos de alimentación que dijeron que en general la demanda de productos de alimentación de origen vegetal aumentó desde la conmemoración del pasado Año Internacional de las Legumbres. “Vemos todos estos productos únicos hechos con legumbres en los Estados Unidos, pero me quedé sorprendido ante la respuesta en Europa,” añadió McGreevy.

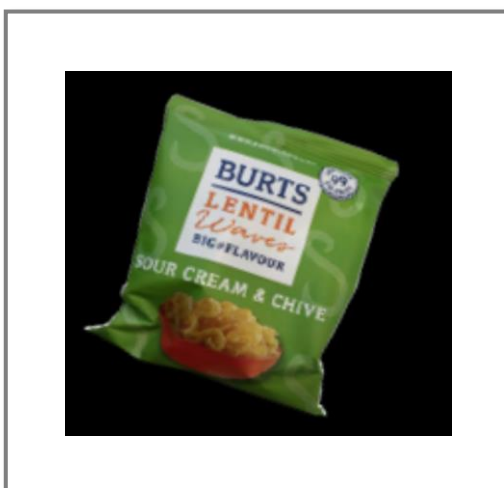


Una de las exposiciones más interesantes en ANUGA fue el informe de la tendencia del consumidor a nivel global presentado por **Innova Market Insights**.

### Las diez tendencias principales en el 2017 según INNOVA

**Máxima nitidez** – Etiquetas nítidas y claras se han convertido en la nueva norma global. En general los consumidores están pidiendo menos aditivos en sus alimentos y quieren un etiquetado que puedan entender.

**Verde Perturbador**- Leches vegetales, carnes alternativas, las ofertas veganas están marcando un



camino. Los consumidores en general están pidiendo alimentos de origen vegetal. Las legumbres tienen una oportunidad de oro para participar en esta tendencia creciente.

**Dulzor Equilibrado** – Los consumidores buscan un equilibrio entre el sabor y la salud. EL AZÚCAR ESTÁ BAJO PRESIÓN. Los edulcorantes naturales y las alternativas al azúcar están cobrando impulso.

**Sinfonía en la cocina** – Internet ha conectado el mundo y los consumidores prueban comidas de otras culturas. La alimentación multi-cultural está de moda.

**Cuerpo en Sintonía** – Los consumidores eligen su alimentación teniendo en cuenta cómo les sienta. Están probando con productos “Sin” y dietas especiales como Paleo y FODMAP.

**Simple Sofisticación** – Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto que sea placentero que ofrezca algo diferente y cierta calidad. Quieren conocer por ejemplo dónde se ha producido, cómo se ha hecho y la autenticidad del proceso.

**Fijar Momentos** – Los consumidores quieren una variedad de productos que capturen un momento o un estado de ánimo. Productos sobre la marcha, almuerzos tranquilos de domingo o una fiesta especial. Los comerciantes están creando productos específicos para cada ocasión.

**Más allá del poder del “yo quiero”** – Los niños se han convertido en una gran influencia al planificar una comida. Las investigaciones muestran que a menudo planifican la agenda de comidas de la familia. Ellos hacen los pedidos para la cena.

**Límites Difusos** – Lo que hace furor últimamente es experimentar más allá de los límites tradicionales. Mezclas de comidas entre lo local y las cocinas étnicas es lo que se lleva. La fusión y la infusión de sabores está de moda.

**Semillas de Cambio** – Los consumidores están experimentando con semillas exóticas como Chia y Quinoa y cualquier semilla antiguas. Productos con semillas saludables se incluyen en todo alrededor del mundo. El pan blanco no se lleva. Panes con 10 semillas diferentes sí.

## Movimiento de alimentos de origen vegetal

**Innova Market Insights** también trató sobre el movimiento alimentos de origen vegetal, que está de moda a nivel mundial. McGreevy subrayó los siguientes puntos que representan una oportunidad crucial para las legumbres de los Estados Unidos:

**Alternativas a los Lácteos** – El lanzamiento de nuevos productos aumentó a una Tasa Anual de Crecimiento (TAC) del 20% del 2012 al 2016. Las leches de legumbres van en aumento.

**Alternativas a la Carne** – Éstas crecieron un TAC del 14% durante el periodo 2012-2016.



**Proteína de Guisante** lidera el crecimiento en los productos a base de proteínas para los deportistas, llegando al 65% de los nuevos productos.

**Alimentos para Deportistas** Están empezando a cobrar fuerza dentro de los productos de alimentación y bebidas.

**Super-alimentos-** A los consumidores les interesan y están comprando “Super-alimentos”, la respuesta ha sido un aumento del 47% en la compra de estos productos. No existe una lista definitiva de super-alimentos. “Necesitamos asegurarnos de que las legumbres estén incluidas en esta lista en la mente de nuestros consumidores” dijo McGreevy.

**Salud Intestinal** – Cada vez más los consumidores se están auto-diagnosticando y experimentando con dietas que les hacen sentirse bien. Las consultas sobre la digestión aumentaron un 25% de 2012 a 2016. Al 33% de los consumidores les preocupa su digestión.

**Demanda Vegetal** – Los consumidores buscan ingredientes de origen vegetal con el atractivo de que sean saludables.

**Comidas Preparadas** – Los ingredientes saludables están cambiando la categoría de los alimentos listos para comer y las legumbres se están introduciendo en éstos. El 22% de los productos listos para comer del 2015-2016 llevaban la etiqueta de “Fibra añadida” o “alto contenido en fibra”. Dentro de la categoría de alimentos preparados las Legumbres obtuvieron el 12% del total en 2015-2016. Mientras que las vegetarianas llegaron al 4% en el mismo periodo.

“Después de revisar el sumario de la investigación publicada por **Innova Market Insights** está claro que nuestra inversión en la promoción de la campaña del Año Internacional de las Legumbres ha dado como resultado un aumento en el consumo de legumbres a nivel mundial” dijo McGreevy.

Según parece la tendencia está a nuestro favor, pero hay mucha competencia para atraer la atención de los consumidores. Las industrias cárnicas y las lácteas, por ejemplo, están empezando a posicionar sus productos como la mejor proteína. Hacer crecer el movimiento de productos vegetales de las legumbres necesitará gran inversión en marketing e investigación para mantener estos cultivos en la mente de nuestros consumidores.

“Si tenemos el suficiente dinero para hacer las inversiones correctas en marketing, las legumbres se podrán posicionar en el centro del movimiento de una dieta basada en las plantas,” prevé McGreevy.

Fuente: USAPulses.org



McGreevy estaba entusiasmado con las barritas de proteína de Pop'd KERNs de Minesota, hechas con lentejas infladas – pronto estarán en el mercado.