MARKNIAC
MKT

MARKETING CREATIVO

Just a little bit

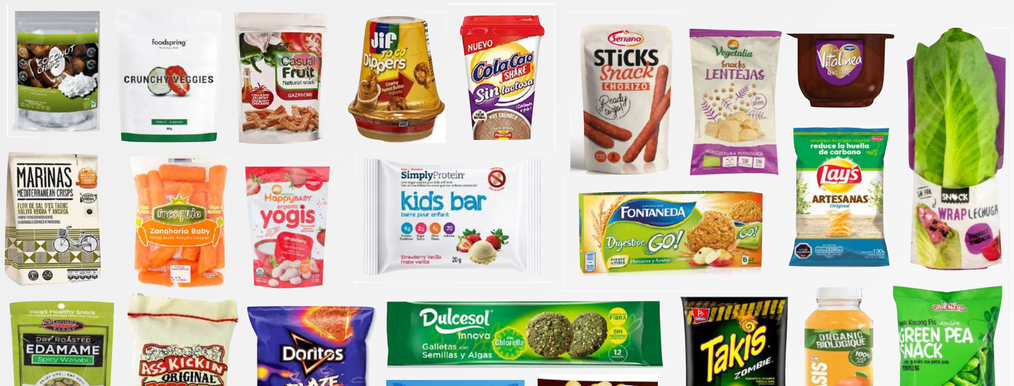
PAPERS

Diciembre 2019

El aumento del consumo de snacks en el mercado de la alimentación es, en nuestra opinión, una de las tendencias más sólidas y apasionantes con las que nos encontramos.

Sus cifras de penetración y crecimiento no extrañan a nadie… El modelo tradicional de tres comidas principales ya no encaja con el estilo de vida de los consumidores.

El patrón “desayuno, comida y cena” está desvaneciéndose, dando paso a nuevos modelos de alimentación en los que el “picoteo”, “tentempié”, “mata hambre” o “aperitivo” cobran protagonismo a lo largo de toda nuestra jornada, especialmente entre la comida y la cena.



91%

Penetración mundial

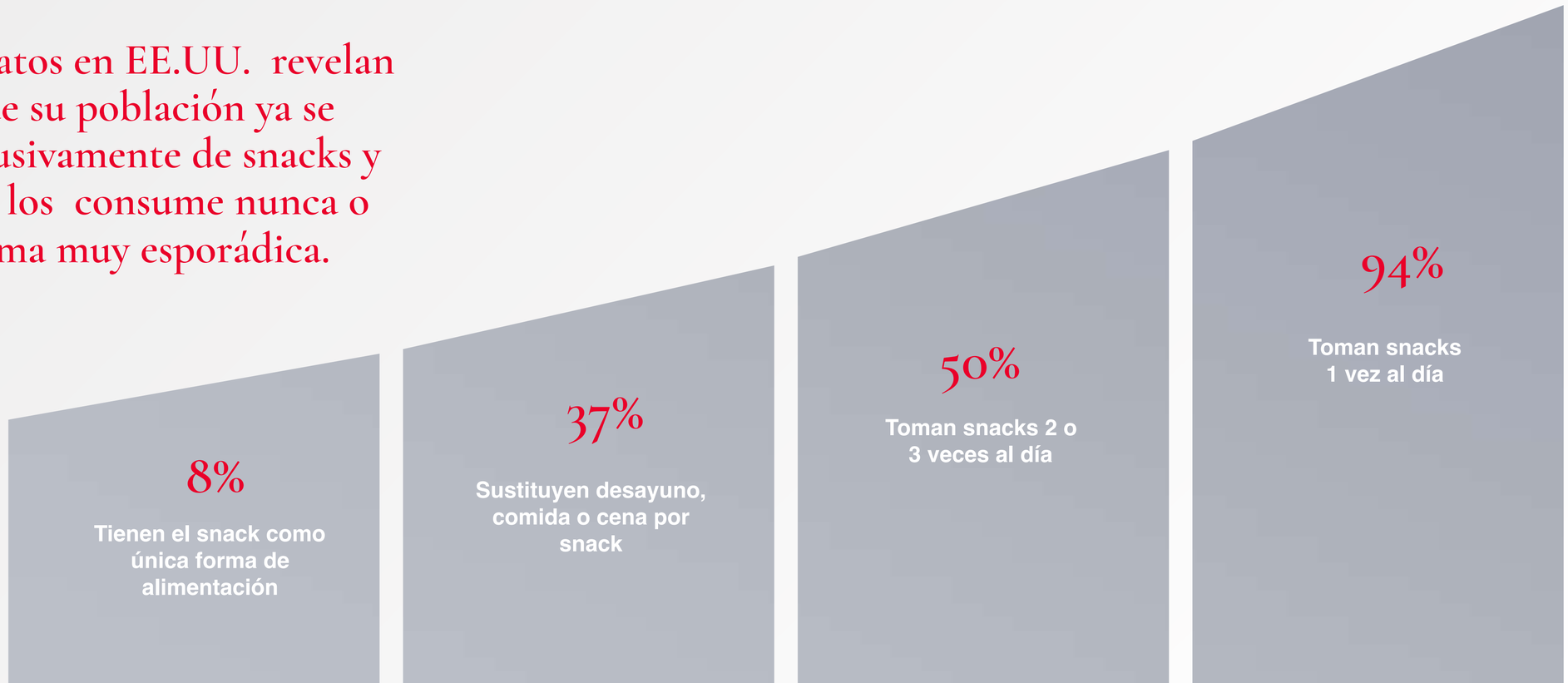
2%

Crecimiento mundial

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

La falta de tiempo, de conocimiento y/o ganas de cocinar en el día a día conducen a nuevos esquemas en los que las porciones en las comidas principales se reducen, al tiempo que los snacks dejan de tomarse únicamente entre ellas, sustituyéndolas, hasta convertirse para algunas personas en su ¡única forma de alimentación!

Los últimos datos en EE.UU. revelan como un 8% de su población ya se alimenta exclusivamente de snacks y sólo un 6% no los consume nunca o lo hace de forma muy esporádica.



Modelo tradicional

DESAYUNO COMIDA CENA

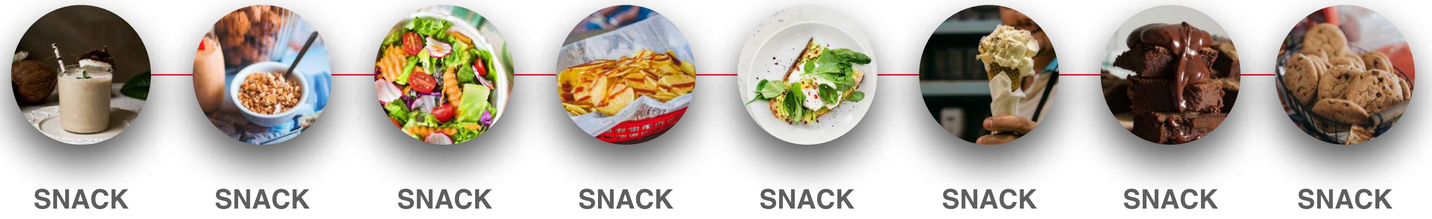
DESAYUNO SNACK COMIDA SNACK CENA SNACK

55%

de la población

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

Nuevos modelos



45%

de la población

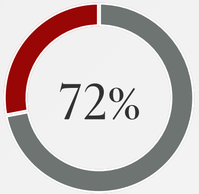
2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

Surge así esta nueva tendencia que hoy revisamos:

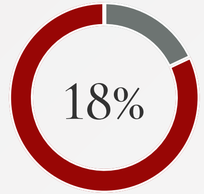
Snackificación

Definida como el proceso en el que los snacks se apoderan del espacio ocupado por las comidas principales – el desayuno, la comida y la cena-, sustituyéndolas y modificando con ello los modelos de consumo del mercado alimentario.

¡Con un 45% de la población inmersa en él!



El 72% sustituye desayuno, comida o cena por snack



El 18% tiene el snack como única forma de alimentación

La snackificación como tendencia ¡nos encanta! y no sólo porque es relevante y sólida, como muestran sus datos de penetración y crecimiento, sino porque es un gran ejemplo de adaptación y reposicionamiento

El mundo snack ha sabido alinearse con los estilos de vida actuales y las nuevas tendencias ¡reposicionándose!

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

De comida basura como excepción

a comida sana y habitual

2019 © Markniac | Todos los derechos reservados

Reposicionamiento

El snack no ha ignorado la búsqueda de lo sano, lo natural, lo verde, lo artesanal, no GNM, lo “sin”…

…y, con ello, su imagen ha pasado de vincularse a comida “basura”, consumida esporádicamente, a asociarse con comida “sana” y habitual.

… y valoramos este cambio no sólo por la dificultad que supone cualquier modificación de posicionamiento analítico, cualquier cambio en la imagen y percepciones en la mente del consumidor…

…sino también por haberse desarrollado en paralelo a una adaptación a otras dinámicas del mercado muy relevantes como conveniencia -están en todas partes-, transparencia --origen e ingredientes- y sostenibilidad -en materiales y procesos-…

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

Alineada con

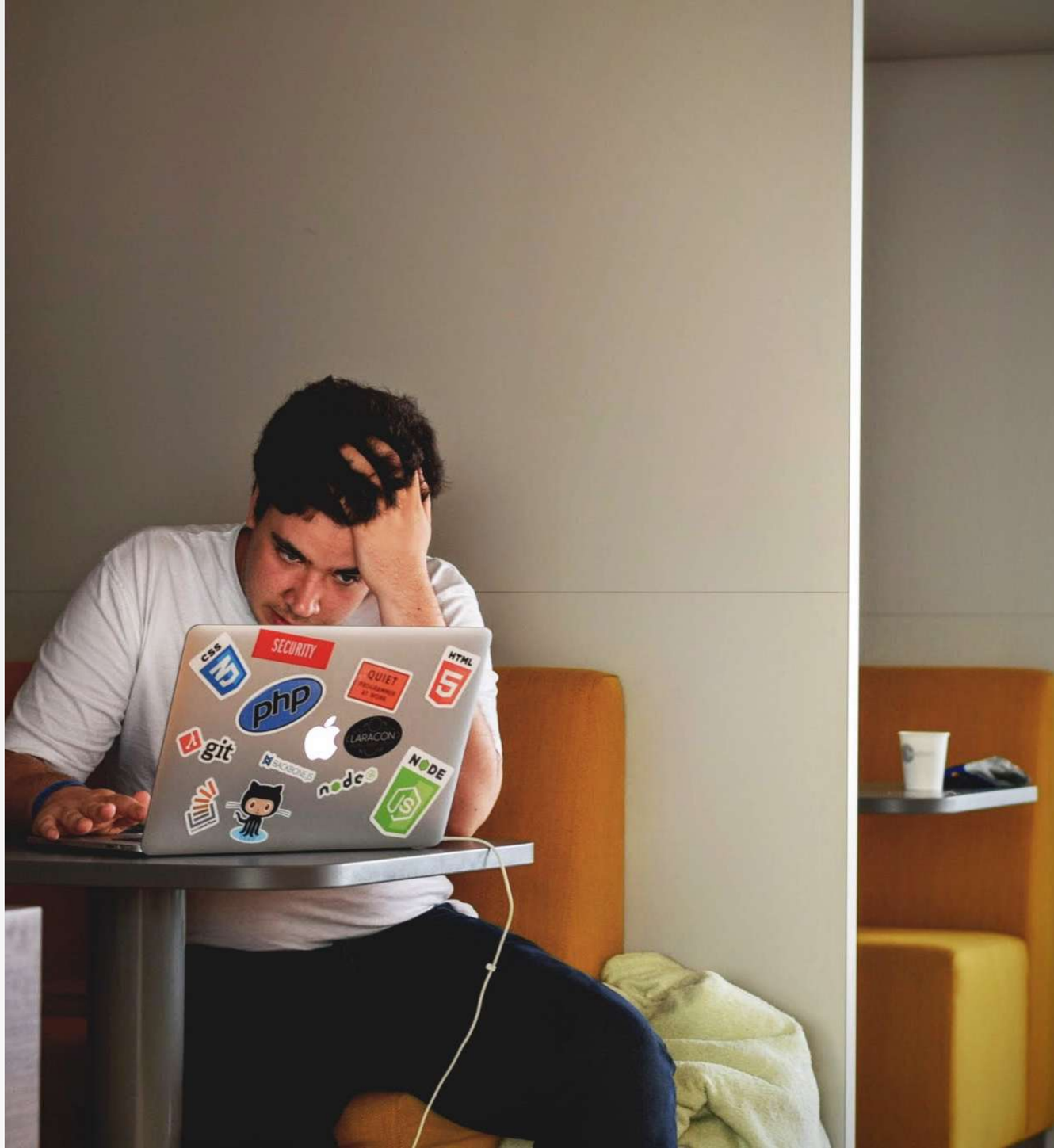
Estilos de vida

Más tiempo

- Fuera de casa

Menos tiempo

- Cocinando
- Limpiando
- Planificando comidas



2019 © Markniac | Todos los derechos reservados

Alineada con

Tendencias

Comodidad y Conveniencia

Bienestar: salud y belleza

Sostenibilidad: reutilizar & reciclar

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

¿Cuántos se consumen?

¿Cuándo se consumen?

¿Cuándo se compran?

¿Qué es y qué no es?

¿Dónde se compran?

¿Dónde se toman?

¿Cómo se toman?

¿Qué triunfa en ellos?

¿Qué tipos se consumen?

¿Por qué se consumen?

¿Quiénes los consumen?

Ante la snackificación, frente al innegable triunfo de los snacks, nos preguntamos -porque una de las cosas que más nos gustan en la vida es **plantearnos cuestiones** e intentar responderlas.

Y aunque, por supuesto, no pretendemos responder aquí a todo ello, sí queremos revisar brevemente el **concepto** de snack, su esencia, y presentar los **datos** más interesantes, algunos ya avanzados, que consideramos útiles como punto de partida en el **análisis** y (¿por qué no decirlo?) **aprovechamiento de la tendencia** aquí revisada.

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

¿Qué entendemos por snacks?

Aquellos alimentos que se utilizan para satisfacer el hambre de forma temporal, proporcionar una cantidad pequeña de energía para el cuerpo o por placer o indulgencia.

La propia definición de snack muestra que se ha reinventado, como hemos apuntado. En los nuevos modelos de alimentación, el snack deja ser un alimento “entre horas”, el “momento de consumo” ya no lo define. Aunque en sus orígenes el consumo habitual de snacks se realizaba entre las tres comidas tradicionales del día, hoy se observa como desayuno, comida y/o cena ceden su puesto a los snacks, apareciendo patrones en los que una, dos o incluso estas tres ocasiones de consumo son reemplazadas por el snack, pues no tienen cabida con su ritmo y estilo de vida.
Ni la categoría de producto, ni el precio, ni el momento, ni el tipo, ni el lugar de compra o consumo, ni el target parecen ser rasgos esenciales del snack.

Encontramos snacks muy diferentes: de origen vegetal y animal, con semillas, cereales, carne, pescado, ; sólidos y líquidos; crudos y elaborados; baratos y caros; con compra planificada y por impulso; comercializados en grandes superficies, pequeño comercio, kioskos, máquinas de vending, aeropuertos, estaciones, gimnasios o medios de transporte…; para niños, ejecutivos, millenials, deportistas… consumidos por la mañana, la tarde y la noche, en locales o en casa, en el trabajo, on the go…

Por ello, nos atrevemos a decir, que el snack es “de todo” y “para todos”, un cajón de sastre en el que conviven multitud de fabricantes y distribuidores, en un mercado atractivo, competitivo, marquista e innovador.

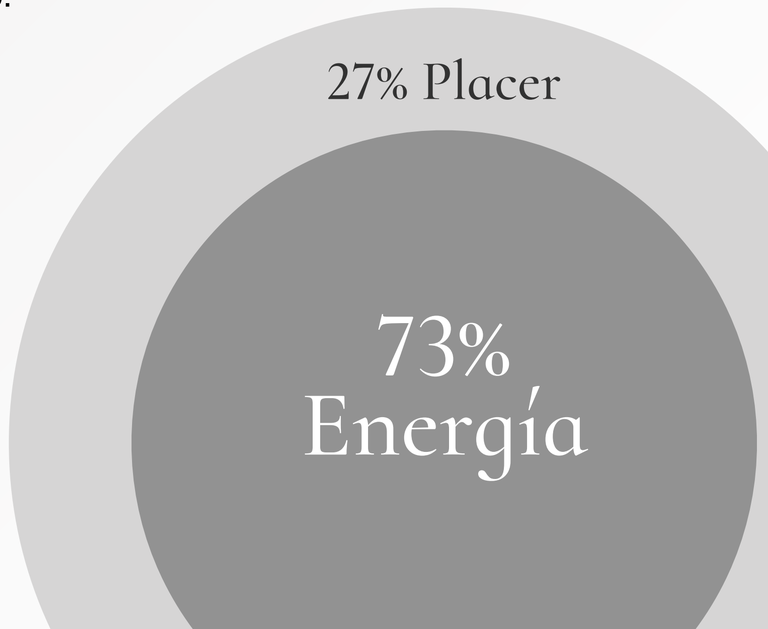
2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

La esencia del snack parece residir en el tamaño y en el beneficio buscado.

Con respecto al **tamaño**, no muy grande, destacar que el 76% de los consumidores lo consideran adecuado, adaptado a sus necesidades. Desde hace años se demandan de porciones adecuadas a las ingestas deseadas –en calorías, nutrientes, proteínas… -: rightsizing.

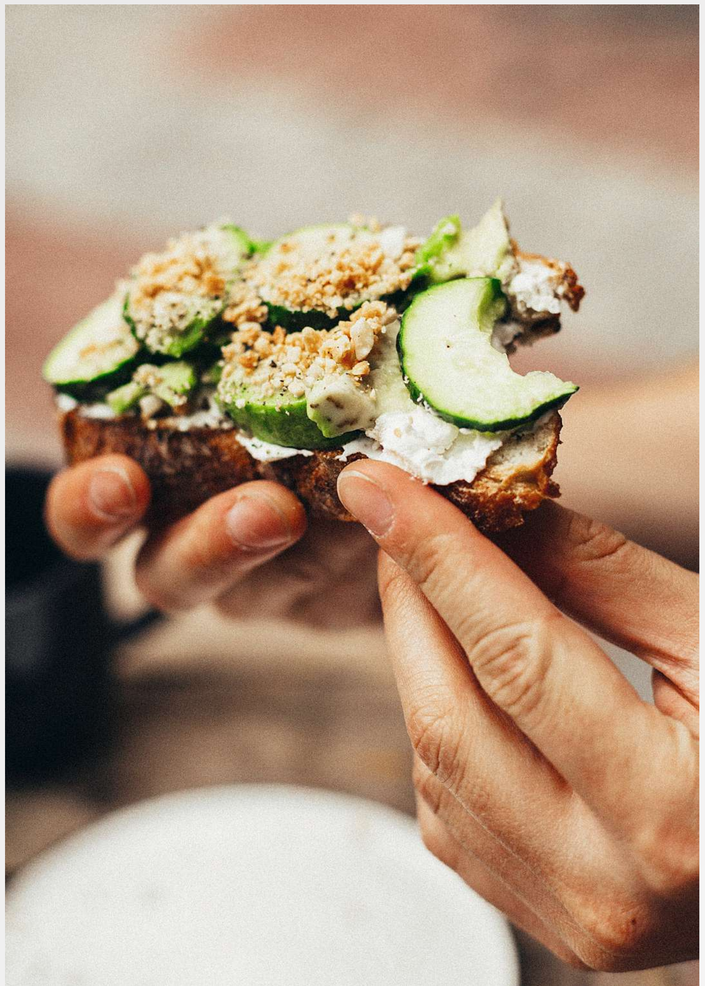
En cuanto a las **razones de compra**, la búsqueda de energía supera claramente al placer.

No obstante, los estudios que distinguen el consumo por categorías, destacan el crecimiento de ventas en indulgencia -superior al de snacks saludables-, en especial el de las versiones menos culpables de autorrecompensa o premio.



Razones de Compra →

¿Qué datos destacamos?



El Sabor

El sabor es lo más valorado en un snack, junto a los clásicos preferidos, dulces y salados, triunfan las innovaciones: nuevos sabores, texturas y experiencias –exótico, picante, sorprendente…-

Lo Saludable

La búsqueda de snacks más saludables domina el mercado, con el éxito innegable del reino vegetal: frutas, verduras, algas, semillas…. se convierten en los ingredientes principales. Lo sano se asocia a lo verde, lo artesanal, lo natural, lo orgánico, lo funcional –adelgazante, antioxidante, digestivo…-. lo ecológico -no GMO-, lo “sin” – sin conservantes, sin colorantes, sin sal ni azúcares añadidos, sin soja, sin lactosa, sin grasas, sin gluten, no GMO, sin proteína animal-…

¿Qué datos destacamos?

La compra

Los diversos procesos en compra y consumo de snacks: se adquieren de forma planificada y por impulso; están presentes en toda clase de canales; se consumen por todos los segmentos –generación X, Y, Z, millenials, niños, deportistas…- y a lo largo de todo el día; con crecimiento del away from home - colegio, oficina, gimnasio…- y especialmente on the go.

El packaging

La relevancia de los envases que combinan arte y ciencia. Además de atractivos, han de evidenciar calidad y ser reciclables, biodegradables, herméticos, con autocierre… su practicidad es clave en las decisiones de compra, así como la sostenibilidad, demandada también en ingredientes y procesos por un consumidor más racional, informado y comprometido.

Resumiendo:

El concepto de snack ha cambiado y su consumo ¡crece y crece!

Su industria es un gran ejemplo de adaptación a las nuevas tendencias en alimentación, derivadas de nuestro ritmo y estilo de vida, especialmente en lo relativo a salud y bienestar -aunque en convivencia con la búsqueda del placer como autorrecompensa- y a las demandas del nuevo consumidor –más informado, racional, exigente y responsable socialmente-, sin perjuicio de su orientación a otros drivers dominantes, como lo natural o artesano, el mundo vegetal, la transparencia o la conveniencia.

Su presencia es universal: en todos los segmentos, en todos los canales y en todos los momentos.

desplazando al modelo tradicional de tres comidas principales -desayuno, comida y cena- con la snackificación**, tendencia que, sin lugar a dudas,** ¡ha llegado para quedarse**!**

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

Visto lo visto sobre esta tendencia, terminamos con más cuestiones, aunque en esta ocasión para ti:

¿A tu empresa le **afecta** la snackificación? ¿**Cómo**?
¿Puede snackificarse tu oferta? ¿Qué vas a **hacer** al respecto?

2019 © Markniac I Todos los derechos reservados

FUENTES

www.afap-aperitivos.com
www.aimia.com
www.alimarket.es
www.comerco.es
www.diariodegastronomia.com
www.europapress.com
www.hartman-group.com
www.infoalimentacion.com
www.revistainforetail.com/
www.iriworldwide.com
www.mintel.com
www.natmedworld.com
www.revistaaral.com
www.sweetpress.com
www.whitehutchinson.com
www.pexels.com

MARKNIAC
MKT
MARKETING CREATIVO

PAPERS

Suscríbete a nuestra newsletter para recibir el próximo informe