

Global y local insights de 50 países



Norte América (NAM)	Sur América (SAM)	Europa	Oriente Medio & África (MEA)	Asia Pacífico
---------------------	-------------------	--------	------------------------------	---------------

CANADA	ARGENTINA	AUSTRIA	LATVIA	KENIA	AUSTRALIA
MEXICO	BRAZIL	BELGIUM	THE NETHERLANDS	MOROCCO	CHINA
USA	CHILE	BULGARIA	POLAND	NIGERIA	INDIA
	COLOMBIA	CZECH REPUBLIC	PORTUGAL	TURKEY	INDONESIA
	COSTA RICA	DENMARK	ROMANIA	SOUTH-AFRICA	JAPAN
	PERU	FINLAND	RUSSIA	UAE	MALAYSIA
		FRANCE	SERBIA		PHILIPPINES
		GERMANY	SPAIN		SINGAPORE
		GREECE	SWEDEN		SOUTH KOREA
		HUNGARY	SWITZERLAND		TAIWAN
		IRELAND	UK		THAILAND
		ITALY			VIETNAM

7374 - 04/2023



Always On Consumer Insights



www.tastetomorrow.com



Qué es el Taste Tomorrow?

Con Taste Tomorrow, Puratos ofrece a sus clientes información de los consumidores locales y globales, actitudes, elecciones y tendencias futuras relacionadas con la panadería, la pastelería, la repostería y el chocolate. Cada año, se realiza la encuesta online Taste Tomorrow con una muestra representativa de más de 20.000 consumidores de 50 países. Además, monitoreamos continuamente las conversaciones y búsquedas en línea. Utilizamos la tecnología de IA semántica para extraer los insights más relevantes de esta mina de datos. Estos datos nos ayudan a obtener una perspectiva global de la industria alimenticia y a predecir hacia dónde se dirigirá en el futuro, ayudando a su empresa a mantenerse conectada con sus clientes y a descubrir nuevas oportunidades.



Nuestro ecosistema del entendimiento del consumidor

Encuesta cuantitativa realizada a más de 20.000 consumidores en 50 países



Comunidad de expertos e investigadores



Utilizamos técnicas digitales únicas e inteligencia artificial como radar de seguimiento de tendencias



¿Los resultados? Información permanente sobre panadería, pastelería y chocolatería en todo el mundo.

8 tendencias hacia el futuro

Cada tendencia evoluciona a través de microtendencias. La identificación de nuevas microtendencias alimentan nuestras tendencias para conocer nuevos ingredientes, formatos, rituales y mucho más. Y todo esto se mide y se controla de forma permanente a través de dashboards.

El sabor es el elemento más importante cuando se trata de una auténtica experiencia. Sin embargo los consumidores quieren ser cautivados por todos sentidos. Los productos estéticamente agradables pueden ser muy eficaces para despertar el interés del consumidor y animarles a tomar acción, por ejemplo los anima para hacer una compra.

Los consumidores prestan mayor atención e involucramiento cuando se trata de su ingesta nutricional. 1 de cada 2 consumidores buscan alternativas más saludables. Las expectativas van más allá de la nutrición y la salud holística, es decir están interesados en ingredientes que mejoren la salud intestinal, la inmunidad y el bienestar mental.

La fresca define la percepción de la calidad de los consumidores. Permite que experimenten la fresca. El olor, el tiempo de horneado, la corta vida útil, el aspecto y la crocancia de sus productos. Junto con el sabor, la fresca es de los factores que más contribuyen al proceso de toma de decisiones de los consumidores cuando se trata de panes y productos horneados.

Los consumidores buscan la artesanidad y están dispuestos a pagar más por productos artesanales. Se trata de alimentos con toque humano, frescos y sabrosos. Muestre su experiencia y comparta sus tradiciones y patrimonio.

Con tan poco tiempo y vidas tan ocupadas, los consumidores exigen la máxima comodidad. Esto significa la creciente importancia de la presencia online y de las opciones de entrega a domicilio. Esperan procesos fáciles de creación de pedidos y de soluciones de entrega.



A pesar de la clara adopción y aceleración de Internet, es solo una parte de la ecuación. Los consumidores quieren la experiencia a otro nivel y quieren combinar opciones en online y offline. La automatización se necesita como apoyo: pedidos en línea, Inteligencia Artificial, drones Click&Collect, etc.

Los consumidores leen la información en los empaques. Etiquetas claras y la información relacionada del campo a la mesa, contribuyen a crear la transparencia necesaria. La tecnología y la innovación pueden ser facilitadores.

Hoy la comida es mucho más que nutrición, está vinculada a la identidad y a las relaciones sociales. Los consumidores quieren elegir con conocimiento de causa sobre cómo influyen sus alimentos no sólo en su propia salud, sino también en la salud del planeta, el bienestar de otras personas y de los animales. La sostenibilidad se ha convertido en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se encuentran en la búsqueda de un mundo mejor para esta generación y las futuras.



Nota: Los consumidores de hoy buscan productos que proporcionen una experiencia significativa y que estén alineados con sus valores, no sólo la funcionalidad. Para triunfar, las empresas deben priorizar el valor sobre el precio y entregar productos de alta calidad y servicios que satisfagan estas necesidades. Al hacerlo, las empresas pueden construir sólidas relaciones con los clientes, fomentar la lealtad a la marca, y lograr un crecimiento a largo plazo.