Puratos
Reliable partners in innovation

DIGITAL TASTE TOMORROW

From consumer insights to innovation

Ecosistema más grande del mundo para el entendimiento del consumidor en panadería, pastelería y chocolatería.

Programa patentado que monitorea las tendencias combinando las últimas tecnologías digitales con técnicas de inteligencia artificial.

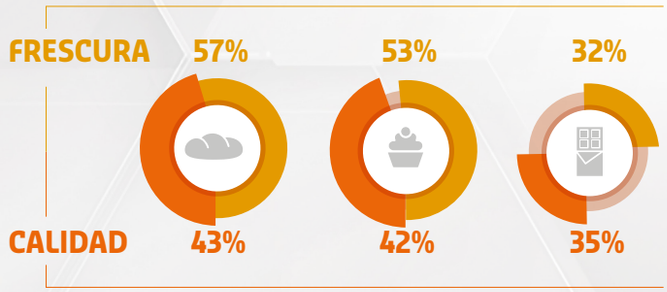
LA TECNOLOGÍA

ES UNA PARTE FUNDAMENTAL EN EL PROGRESO DE LA COMIDA.

70%

de los consumidores de Latinoamérica concuerda en que la ciencia es un factor clave para la industria alimenticia.

Aunque las compras en línea sobre panadería, repostería y chocolatería han aumentado, **LOS CONSUMIDORES PREFIEREN HACER COMPRAS PRESENCIALES PARA ASEGURARSE DE:**



POR TENDENCIA

Puratos
Reliable partners in innovation

SABOR

EL SABOR ES CLAVE PARA COMPRAR

53%

58%

62%

EL AROMA DE ALGO FRESCO Y RECIÉN HORNEADO

90%

SABORES TRADICIONALES

85%

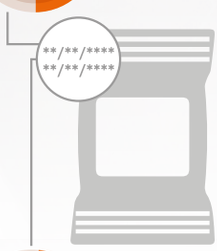
ARTESANAL & FRESCURA

LA FRESCURA ES UN INDICADOR DE CALIDAD

86%

INDICADORES DE FRESCURA

52% FECHA DE CADUCIDAD



47% FECHA DE PREPARACIÓN

ESTILO DE VIDA ÉTICO & TRANSPARENCIA

LOS CONSUMIDORES REVISAN LA INFORMACIÓN DE LOS EMPAQUES:

90%

PRIORIZAN

46% INGREDIENTES

43% INFORMACIÓN NUTRICIONAL

RESPECTO AL VALOR NUTRICIONAL, SON MÁS CUIDADOSOS CON

45% LA CANTIDAD DE AZÚCAR

42% CALORÍAS

33% GRANOS PROTEÍNAS

29% GRANOS ENTEROS

SALUD

DE LOS CONSUMIDORES BUSCA ALIMENTOS SEGÚN SUS NECESIDADES DE SALUD

71%

LAS OPCIONES DE COMIDA DEBEN VARIAR SEGÚN LA PERSONA

69%

BUSCAN OPCIONES QUE BENEFICIEN SU SALUD INTESTINAL COMO

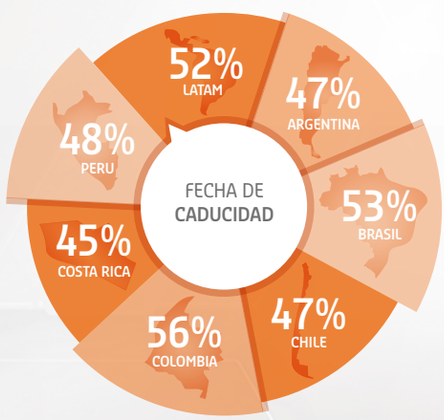
83%

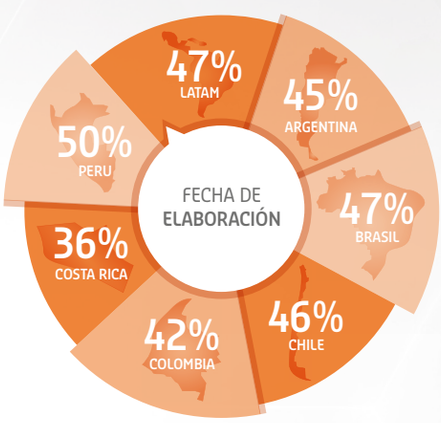
84% LA FIBRA

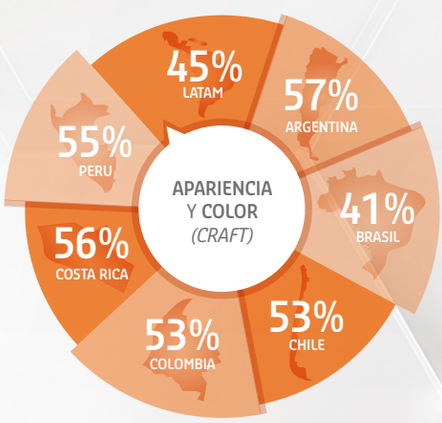
70% LOS PREBIÓTICOS

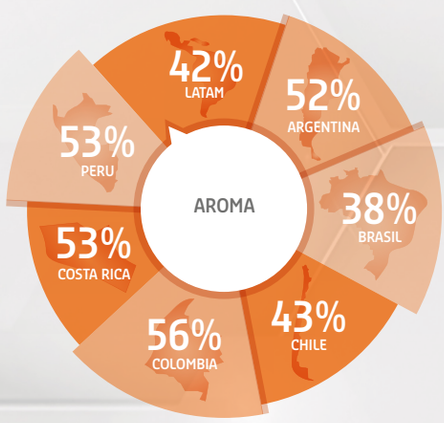
POR PAÍSES

Puratos
Reliable partners in innovation



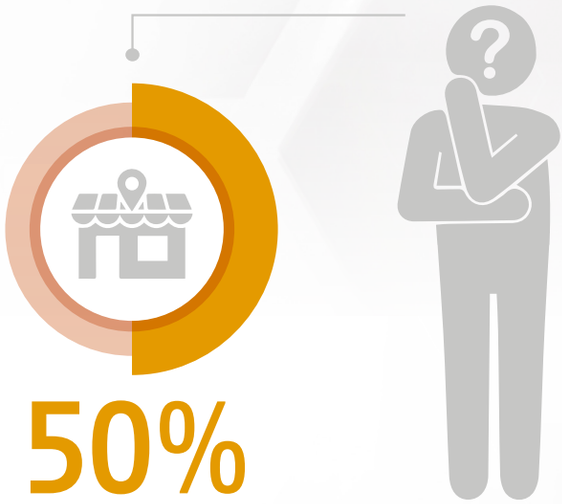






TECNOLOGÍA

Puratos
Reliable partners in innovation



50%

DE LOS CONSUMIDORES BUSCAN LUGARES DE **COMPRA ÚNICA** *(DONDE PUEDAN ENCONTRAR TODO)*

5/10%

EN LATAM, APAC Y MEA SE HA ENCONTRADO UN AUMENTO DE COMPRAS EN LÍNEA REFERENTES A **PASTELERÍA** Y **CHOCOLATERÍA.**
LO QUE REPRESENTA UN INCREMENTO DEL **6%**

LOS CONSUMIDORES (LATAM)
HAN COMPRADO EN LÍNEA AL MENOS **UNA VEZ** EN EL AÑO.

30%

37%

39%

4 DE CADA 10 CONSUMIDORES CREEN FIRMEMENTE EN EL FUTURO DE LA **IA** Y LA **AUTOMATIZACIÓN DE PEDIDOS DE PRODUCTOS.**

PARA **6**/10 CONSUMIDORES ES UNA PRUEBA QUE LOS RESTAURANTES Y TIENDAS E**NTREGUEN A DOMICILIO.**

CONSIDERA COMO FACTIBLE PODER COMPRAR COMIDA DONDE QUIERAN.

SOBRE TODO SI SON ENTREGAS A DOMICILIO.

ENTRE LAS RAZONES DESTACADAS PARA PARA NO COMPRAR EN LÍNEA:

DUDAS SOBRE FRESCURA
57%
53%
32%

OPCIONES LIMITADAS
6%
5%
7%

CALIDAD
43%
42%
35%

DUDAS SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA
23%
24%
21%

PREFERENCIA POR EL CONTACTO PERSONA
37%
41%
39%

MAYOR PRECIO
24%
26%
31%

PREFERENCIAS

Puratos
Reliable partners in innovation

EN LATAM

FRESCURA 48%

SABOR 53%

PRECIO 52%

SALUD 24%

GARANTÍA DE HIGIENE 32%

APARIENCIA 25%

NATURAL 11%

PRINCIPALES FACTORES QUE CONSIDERAN.

PANADERÍA EN LATAM

- OLOR: 90%
- IDEA DE COMPARTIR: 86%
- SABORES TRADICIONALES: 85%
- TEXTURAS DIFERENTES: 73%

PASTELERÍA EN LATAM

- SABOR: 58%
- PRECIO: 52%
- GARANTÍA DE HIGIENE: 33%
- FRESCURA: 32%

- 70% — LOS **PROBIÓTICOS** SON CONSIDERADO ADITIVOS QUE BENEFICIAN LA **SALUD/DIGESTIÓN**.
- 71% — EL PAN CON **MASA MADRE** ES MÁS **SALUDABLE**.
- 69% — CONSUMIR OPCIONES SANAS **SIN LIMITARSE** CON LAS PORCIONES.
- 68% — OPCIONES **GLUTEN-FREE**.
- 65% — **LIMITAR** LAS PORCIONES PARA DISFRUTAR RECETAS RICAS.

CHOCOLATERÍA EN LATAM

- SABOR: 62%
- PRECIO: 62%
- % DE COCOA: 27%
  - +60% — PERCEPCIÓN DE **SALUD**.
  - +80% — PERCEPCIÓN DE **SABOR**.

SALUD Y SABOR

GRANOS Y SEMILLAS — 80% — RICOS Y SALUDABLES.

MASA MADRE — 50% — SALUDABLE. — 70% — SABOR.

MANTEQUILLA, AZÚCAR Y SUS DERIVADOS — +70% — ALTAMENTE DELICIOSOS. — -20% — SALUD.

AL MOMENTO DE COMPRAR PAN (LATAM)

PRINCIPALES FACTORES.

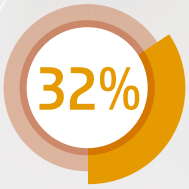
53% SABOR

48% FRESCURA

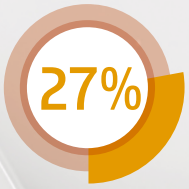
52% PRECIO

86%

LA **COMIDA FRESCA** TIENE UNA PERCEPCIÓN *MAYOR DE CALIDAD.*



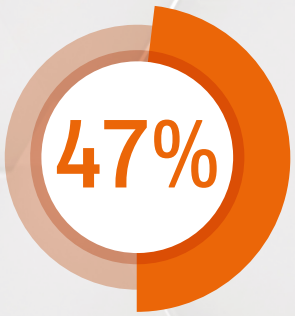
CONSIDERAN QUE LA COMIDA **NO EMPACADA**, PERO **HECHA POR LA MISMA TIENDA**, ES *MÁS SEGURA EN TÉRMINOS DE HIGIENE.*



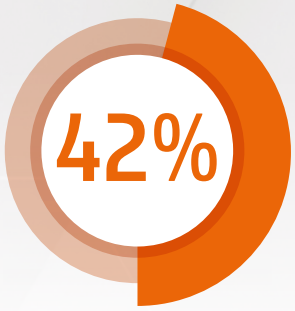
CONSIDERA *HIGIÉNICO* PODER ELEGIR DE MANERA ABIERTA PRODUCTOS **NO EMPACADOS EN LA TIENDA**.

INDICADORES DE **FRESCURA**

FECHA DE **CADUCIDAD**



CUÁNDO FUE
HORNEADO / PREPARADO



POR PAÍSES

APARIENCIA Y COLOR

OLOR / AROMA

ARGENTINA

- 47% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 45% **CUÁNDO FUE** HORNEADO/PREPARADO
- 57% **APARIENCIA Y COLOR**
- 52% **OLOR / AROMA**

BRASIL

- 53% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 47% **CUÁNDO FUE** HORNEADO/PREPARADO
- 41% **APARIENCIA Y COLOR**
- 38% **OLOR / AROMA**

CHILE

- 47% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 46% **CUÁNDO FUE** HORNEADO/PREPARADO
- 53% **APARIENCIA Y COLOR**
- 43% **OLOR / AROMA**

COLOMBIA

- 56% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 42% **CUÁNDO FUE** HORNEADO/PREPARADO
- 53% **APARIENCIA Y COLOR**
- 56% **OLOR / AROMA**

COSTA RICA

- 45% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 41% TEXTURA **CRUJIENTE**
- 56% **APARIENCIA Y COLOR**
- 53% **OLOR / AROMA**

PERÚ

- 48% FECHA DE **CADUCIDAD**
- 50% **CUÁNDO FUE** HORNEADO/PREPARADO
- 55% **APARIENCIA Y COLOR**
- 53% **OLOR / AROMA**

65%

DE LOS CONSUMIDORES EN LATAM, TIENDEN A COMPRAR PAN EN PANADERÍAS O PASTELERÍAS AL MENOS **UNA VEZ POR SEMANA**, *LO QUE MUESTRA UNA PREFERENCIA POR LO "ARTESANAL" AL CONSIDERARLO MÁS FRESCO Y RICO.*

LOS ENCUESTADOS EN LATAM DECLARARON QUE:

- 82% — *HACEN DESDE CERO* **HARINAS, MASA MADRE, ETC.**
- 71% — **MUY POCAS VECES** O **NUNCA** *HACEN PAN CASERO.*
- 14% — *HACEN PAN CASERO* **MENSUALMENTE.**
- 6% — CADA **DOS SEMANAS** *HACEN PAN CASERO.*
- 6% — *HACEN PAN CASERO* **UNA VEZ A LA SEMANA.**
- EN UN FUTURO **HORNEARÁN TANTO COMO AHORA.**

ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	COSTA RICA	PERÚ
54%	57%	55%	46%	46%	52%

SOBRE COMPRAR EN LÍNEA:

46%

DESCONFIANZA EN **CALIDAD**.

45%

FRESCURA.

LOS **INGREDIENTES** Y LA **INFORMACIÓN NUTRICIONAL** ES LO MÁS IMPORTANTE PARA LOS CONSUMIDORES, *AL MIRAR LOS EMPAQUES SE BASAN EN* (LATAM):

INGREDIENTES DEL PRODUCTO — 46%

- 29% GRANOS ENTEROS
- 30% GLUTEN
- 33% PROTEÍNAS

VALOR NUTRICIONAL — 43%

- 45% AZÚCAR
- 42% CALORÍAS
- 39% GRASAS
- 33%
- 30%

31%
LOCALIDAD DEL PRODUCTO

32%
CONSERVADORES

27%
LOCALIDAD DE INGREDIENTES

SALES
28%
COLESTEROL

CARBOHIDRATOS
25%
FIBRA

RESPECTO A SUSTENTABILIDAD (LATAM)

82%
CONSIDERA QUE **TODOS LOS PRODUCTOS** *DEBERÍAN ESTAR EN EMPAQUES SUSTENTABLES.*

69%
BUSCA QUE SEAN **"ZER-WASTE"**.

80%
OPINA QUE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS **SON MEJORES** PARA EL *MEDIO AMBIENTE Y LA SALUD*.

78%
QUIERE *APRENDER* MÁS SOBRE EL **ORIGEN DE SUS ALIMENTOS** Y **CÓMO SE HICIERON**.

75%

PIENSA **"SOY LO QUE COMO"** Y SELECCIONAN *CUIDADOSAMENTE* SU COMIDA.

70%

DESTACA QUE PRODUCTOS CON **INGREDIENTES LOCALES** *BENEFICIAN AL MEDIO AMBIENTE.*

69%

BUSCA COMIDA **PRODUCIDA LOCALMENTE.**

66%

BUSCA COMIDA CON **INGREDIENTES LOCALES.**

75%

SE INTERESA POR PRODUCTOS **SUSTENTABLES LOCALES.**

72%

PLANT-BASED CON *IMPACTO POSITIVO.*

72%

QUE HAYA UNA **RETRIBUCIÓN** A LOS *PRODUCTORES LOCALES.*

69%

EVITA LOS EMPAQUES DE PLÁSTICO.

67%

COMPRA COMIDA **SIN** EMPAQUE O QUE SEA SUSTENTABLE.

74%

VE EL **BIENESTAR ANIMAL** COMO UNA PRIORIDAD AL COMPRAR ALIMENTOS.

69%

CONSIDERA **MÁS SALUDABLE** LO PLANT-BASED QUE LO DE *ORIGEN ANIMAL.*

1 DE CADA 4 CONSUMIDORES COMPRA **ALIMENTOS DE COMERCIO** JUSTO *AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA*.

34% MEA

38% LATAM

ESTA CIFRA ES *SIGNIFICATIVAMENTE MAYOR* ENTRE LOS CONSUMIDORES DE **MEA** Y **LATAM**

CONSUMIDORES LATAM

49% COMPRA COMIDA **PRODUCIDA LOCALMENTE** UNA VEZ POR SEMANA.

43% COMPRA COMIDA HECHA CON **INGREDIENTES LOCALES**,

31% COMPRA **COMIDA ORGÁNICA** SEMANALMENTE.

37% LO HACE DE **PLANT-BASED**.

SOBRE SALUD

71%

BASA SU ALIMENTACIÓN **ACORDE A SUS NECESIDADES NUTRICIONALES**, AUNQUE EL MISMO PORCENTAJE DICE QUE **APRECIARÍA TENER OPCIONES** DE *COMIDA, PAN Y PASTELERÍA QUE SE AJUSTEN A SUS NECESIDADES*

69%

CONSIDERA QUE LA COMIDA ES ALGO **"PERSONAL"** *SEGÚN CADA INDIVIDUO*.

75%

CONSIDERA QUE **LA GENÉTICA** ES UN FACTOR DECISIVO PARA LA ALIMENTACIÓN, LO QUE CONFIRMA LA *NECESIDAD DE MEZCLAR CIENCIA Y COMIDA*.

70% DE AVANCE

DIGESTIÓN Y SALUD INTESTINAL

84%

FIBRA TIENE UN EFECTO POSITIVO.

83%

MEJORAR LA SALUD INTESTINAL CON PRODUCTOS QUE LA PROMUEVEN, AYUDA AL **BIENESTAR EN GENERAL**.

81%

FORTALECER EL SISTEMA INMUNOLÓGICO.

81%

ELIMINAR LAS GRASAS ES BUENO.

78%

ES IMPORTANTE LA ALIMENTACIÓN PARA LA **SALUD MENTAL.**

78%

EL CHOCOLATE Y CACAO TIENEN **BENEFICIOS NUTRICIONALES.**

68%

GLUTEN-FREE ES SALUDABLE.

80%

BUSCA ALIMENTOS QUE AYUDEN A SU **SISTEMA INMUNOLÓGICO**.

77%

CREE QUE LOS **PRODUCTOS NATURALES** SON MEJORES.

PREBIÓTICOS SON ADITIVOS QUE AYUDAN A LA DIGESTIÓN.

70%

LA **MASA MADRE** EN PANES ES MÁS SALUDABLE.

71%

74%

MENOS AZÚCAR.

69%

OPCIONES **MÁS SANAS** DE ENDULZANTES.

CON HARINAS **ALTERNATIVAS**.

63%

SIN LEVADURA.

58%

Puratos

Reliable partners in innovation