



ENCUESTA DE CONSUMIDORES DE ALTERNATIVAS VEGETALES EN ESPAÑA

Descripción del panorama de los productos vegetales y de las prioridades para el desarrollo y la mejora de los mismos.

PIE DE IMPRENTA

“Encuesta de consumidores de alternativas vegetales en España - Descripción del panorama de los productos vegetales y de las prioridades para el desarrollo y la mejora de los mismos” es una publicación de ProVeg International y ProVeg España.

Fecha de publicación enero de 2021

Equipo de investigación, editorial y de proyecto

Dr Kai-Brit Bechtold, Vahid Maghsoodi, Verena Wiederkehr, Mathilde Alexandre, Eero Olli, Holly Doran, Benedikt Koch, Collette Rowell, Eugenia Sague, Daniel Braune, Winky Yum y Verónica Larco

Editor de texto Peter Machen, Verónica Larco y Cristina Rodrigo

Directora de arte Laura Bermúdez

Quisiéramos agradecer a las organizaciones asociadas: la Unión Vegetariana Española y VHappy.

Toda reproducción de esta publicación, parcial o total, debe mencionar su título y el editor como titular de los derechos de autor.

Formato de cita recomendado

ProVeg International (2020): Encuesta de consumidores de alternativas vegetales en España - Descripción del panorama de los productos vegetales y de las prioridades para el desarrollo y la mejora de los mismos. Informe. Madrid.

ProVeg Internacional

ProVeg es una organización internacional por la conciencia alimentaria que trabaja para transformar el sistema alimentario global, reemplazando los productos animales por alternativas vegetales y cultivadas.

Mediante relaciones con instituciones, gobiernos, productores, inversores, prensa y público general, Proveg trabaja para ayudar a realizar una transición hacia una sociedad y una economía que sean menos dependientes de los productos animales y más sostenibles para los seres humanos, los animales y el planeta.

Proveg tiene el estatus de observador permanente de la ONU, con presencia en todas las Conferencias de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, está acreditada por la UNEA (Asamblea de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y ha recibido el premio de Naciones Unidas “Momentun for Change”.

ProVeg e.V., Genthiner Straße 48, 10785 Berlin

Email: proveg.es@proveg.com

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	4
Comparativa de las muestras de los diferentes países que participaron en la encuesta de consumidores europeos de alternativas <i>plant-based</i>	5
Panorama general del mercado	6
Demografía de las personas participantes en la encuesta	7
Preferencias por producto	8
Tendencias generales de los alimentos de origen vegetal	9
Vacíos en el mercado y margen de mejora	11
Productos que se echan en falta	12
Hallazgos específicos por producto	13
Todas las categorías de productos	13
Estado de consumo	13
Motivos de compra	14
Productos más demandados	14
Alternativas vegetales a los lácteos	16
Alternativa vegetal al queso	16
Leche vegetal	20
Otras alternativas vegetales a los productos lácteos	22
Alternativas vegetales a la carne/pescado y marisco/otros (p. ej; tofu, tempeh, etc.)	24
Estado del consumo	24
Niveles de satisfacción para las alternativas vegetales a la carne, el pescado y marisco y otros (p. ej; tofu, tempeh, etc.)	25
Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más alternativas vegetales a la carne, el pescado y marisco y otros (p. ej; tofu, tempeh, etc.) en el mercado	25
Productos más demandados	27
Otras categorías de producto	32
Estado del consumo	32
Productos más demandados	33
Bollería y productos horneados	33
Platos preparados o platos para llevar	34
Otras categorías de productos (alternativas vegetales al huevo, otras salsas, aderezos, mayonesa, nutrición deportiva, nata, alioli)	35
Conclusiones	37

RESUMEN EJECUTIVO

ProVeg realizó recientemente una encuesta entre consumidores y consumidoras de alternativas vegetales dentro del territorio español, con el objetivo de determinar las prioridades de mejora y desarrollo de estos productos. En esta sección se ofrece un resumen de la encuesta, los principales resultados y las principales conclusiones. También se incluyen seis recomendaciones finales para la industria alimentaria y los minoristas.



Foto de 06photo, Shutterstock

Debido a la creciente demanda de alimentos de origen vegetal y al consiguiente aumento de las alternativas vegetales en numerosas categorías, este estudio se diseñó para comprender las opiniones y experiencias de los/as consumidores/as sobre los productos vegetales disponibles en una amplia gama de categorías de alimentos y sobre su disponibilidad en los supermercados, así como para hacer sugerencias para el potencial desarrollo de dichos productos.

Más de tres cuartas partes (77,79 %) de los/as encuestados/as son personas que llevan una alimentación *plant-based* (comen principalmente o únicamente alimentos vegetales), mientras que el 22,08 % son reducetarianas (personas que reducen o tratan de reducir su consumo de carne y/u otros productos de origen animal). En cuanto al género, el 86,57 % de las personas encuestadas son mujeres. Gracias a que la muestra cuenta con una elevada proporción de consumidores/as informados/as (consumidores familiarizados con el sector de los alimentos de origen vegetal), los productores de alimentos y los minoristas pueden aprovechar las conclusiones de esta encuesta para conformar su cartera de productos.

Por último, este estudio ofrece seis recomendaciones clave que la industria alimentaria y minoristas deberían tener en cuenta:

1. Aunque los/as clientes/as de productos vegetales específicos tienden a estar satisfechos/as, no creen que haya suficientes opciones vegetales disponibles en ninguna categoría.

Recomendación: considerar la posibilidad de **ofrecer más alternativas vegetales en todas las categorías de productos.**

2. Los resultados de nuestra encuesta revelan que concretamente el queso vegetal se percibe como un producto que necesita mejoras principalmente en relación al precio, el valor nutricional y la naturalidad. También existe una fuerte demanda de platos vegetales ya preparados y para llevar, alternativas vegetales a la carne en todas sus variedades y productos vegetales de bollería y horneados.

Recomendación: centrarse en **reducir el precio de los quesos vegetales**, así como en **ampliar la disponibilidad de platos vegetales ya preparados, alternativas vegetales a la carne y bollería y productos horneados vegetales.**

3. En casi todas las categorías de productos, el precio es el principal motivo de insatisfacción, tanto para las personas con una alimentación *plant-based* como para las reducetarianas.

Recomendación: procurar **producir alternativas vegetales con una buena relación calidad-precio.** Al hacerlo, aumentará el número de consumidores/as de estas alternativas.



Foto de bitt24, Shutterstock

4. Los factores de compra más determinantes para consumidores de alternativas vegetales son el respeto por el medio ambiente, los beneficios para la salud, la curiosidad por probar algo nuevo y la confianza en la marca. Algunos/as consumidores/as también citan el bienestar animal como motivo de compra, lo que también debe tenerse en cuenta en la comercialización y el envasado de los productos.

Recomendación: pensar en cómo usar el packaging de los productos para resaltar las diferentes motivaciones de estos públicos objetivos, así como crear productos en concordancia con las motivaciones de los/as consumidores/as.

5. Aunque la leche vegetal tiene una gran penetración en el mercado español, el consumo de alimentos vegetales de otras categorías varía considerablemente.

Recomendación: **aprovechar la experiencia de mercado de la leche vegetal** y aplicarla en otras categorías que presentan gran potencial.

6. Actualmente, las alternativas vegetales al marisco y los huevos tienen tasas de consumo bajas, especialmente en el caso de las personas reducetarianas. Al no haber aún una competencia real entre fabricantes para este tipo de productos, son dos subsectores que presentan valiosas oportunidades comerciales.

Recomendación: considerar la posibilidad de lanzar alternativas vegetales al pescado y marisco y al huevo, especialmente el huevo como alimentos/producto independiente.



Foto de margouillat photo, Shutterstock

INTRODUCCIÓN

Los productos vegetales han mejorado considerablemente desde que se introdujeron por primera vez en el mercado, y en los últimos años se han vuelto más atractivos para una base de consumidores más amplia. Sin embargo, todavía es necesario mejorar el precio y la naturalidad, ya que son atributos clave que influyen en las decisiones de compra. Si bien es cierto que los productos de origen vegetal siempre han existido, el sabor y el precio se han considerado durante mucho tiempo obstáculos para la compra por parte de las personas no vegetarianas y no veganas.¹ La mayor conciencia de los beneficios de una alimentación centrada en alimentos vegetales, junto con el hecho de que la mayoría de los establecimientos de venta directa al consumidor hayan ampliado rápidamente su espacio en los lineales y hayan introducido nuevos productos de marca propia de origen vegetal, subraya el crecimiento del sector.² Muchos restaurantes, locales de comida y cadenas de comida rápida tienen ahora opciones "sin carne" en su menú, ya que la popularidad de los productos de origen vegetal sigue aumentando.³

A fin de comprender las opiniones de los/as consumidores/as sobre los actuales productos vegetales en todas las categorías de alimentos, así como su disponibilidad en los supermercados regionales, ProVeg ha realizado una encuesta online de consumidores de alternativas vegetales a lo largo de todo el territorio español. El objetivo del estudio era descubrir las prioridades para la mejora y el desarrollo de alternativas vegetales, en base a la experiencia de los/as consumidores/as en su compra y consumo de productos vegetales. El estudio se ha realizado entre septiembre y diciembre de 2020.

Este análisis se basa en datos del mercado español. La encuesta fue completada por encuestados/as seleccionados/as por ProVeg y por organizaciones asociadas: Unión Vegetariana Española y VHappy.

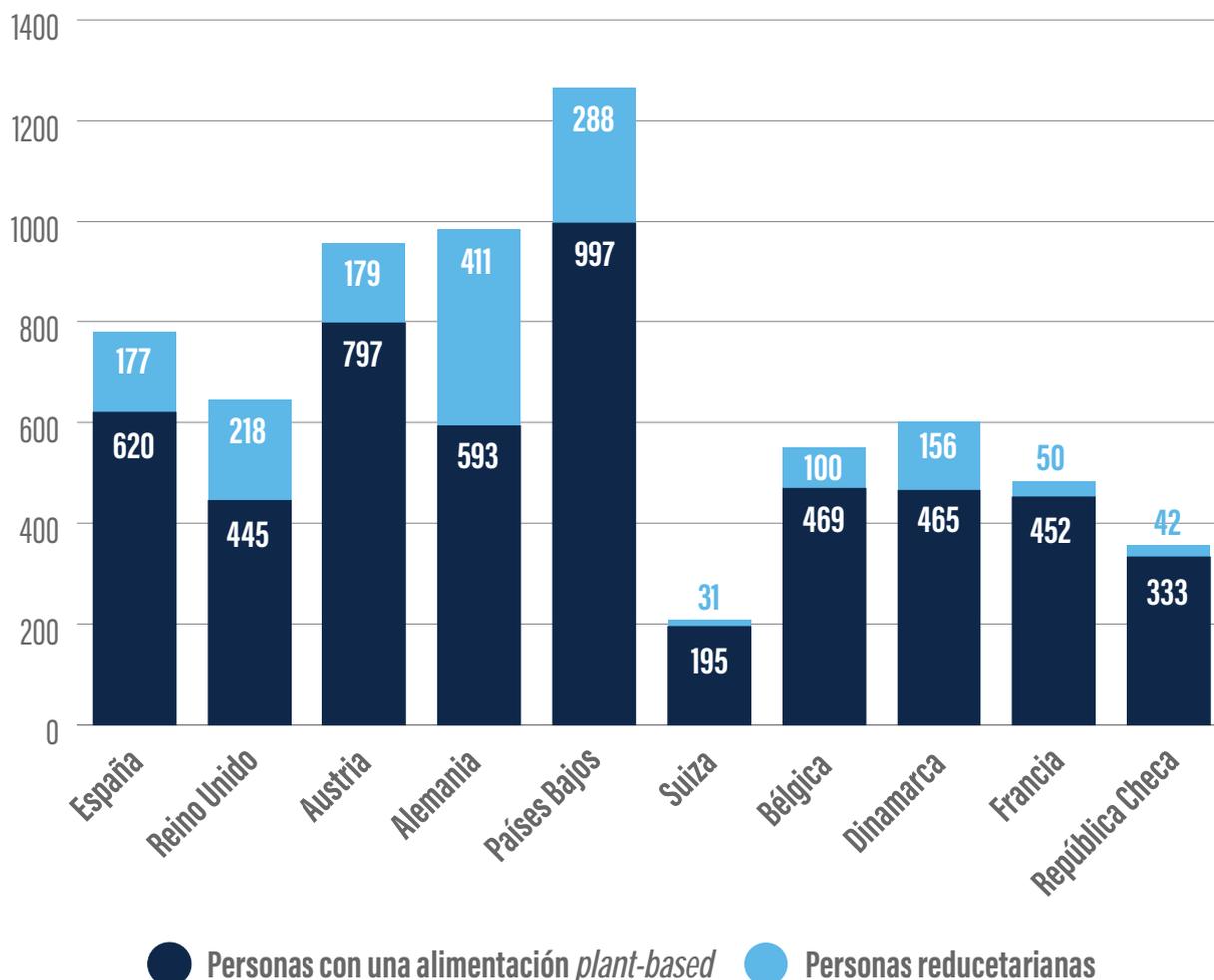
Recibimos respuestas completas de 797 personas, de las cuales 620 consumen solo o principalmente alimentos de origen vegetal (en adelante denominados "personas con una alimentación *plant-based*") y 177 están reduciendo o tratando de reducir su consumo de carne y/u otros productos de origen animal (en adelante denominadas "personas reducetarianas"). Solo analizamos las respuestas de los/as consumidores/as que en los tres meses anteriores habían comprado y consumido cualquier tipo de alternativa vegetal a la carne, lácteos, pescado y marisco y/o huevos o cualquier alternativa a los productos que contienen carne, lácteos, pescado y marisco y/o huevos, específicamente en una tienda física (se excluyen tiendas online). Como consecuencia natural, este análisis incluye a más personas con una alimentación *plant-based* que a reducetarianas. Además, únicamente se han incluido a las personas encuestadas que hacen la compra para el hogar. En el siguiente gráfico se muestra el número de personas encuestadas según el tipo de alimentación, con las cifras correspondientes a las personas con una alimentación *plant-based* y las reducetarianas por separado.

¹ Rosenfeld and Tomiyama (2020): Taste and health concerns trump anticipated stigma as barriers to vegetarianism, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666319310384>

² Albert Schweizer Stiftung (31.01.2019): Supermärkte im Vegan Ranking, available at: <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/supermaerkte-vegan-ranking>

³ ProVeg International (10.01.2019): ProVeg Ranking 2018: Die größten Restaurantketten im Vegan-Check, available at: <https://proveg.com/de/blog/restaurantketten-ranking/>

COMPARATIVA DE LAS MUESTRAS DE LOS DIFERENTES PAÍSES QUE PARTICIPARON EN LA ENCUESTA DE CONSUMIDORES EUROPEOS DE ALTERNATIVAS *PLANT-BASED*



Dado que el número de personas encuestadas que siguen una alimentación *plant-based* es mayor que el número de personas reductorianas, nuestra muestra tiene una proporción mucho mayor de consumidores/as informados/as que la población general. Se eligió esta muestra con el objetivo de contar con consumidores/as que ya han comprado y consumido diversos productos vegetales y pueden así hacer una evaluación más informada de la oferta en los lineales de los supermercados. En consecuencia, los productores de alimentos y minoristas pueden aprovechar la experiencia de los/as consumidores/as activos/as dentro del sector de los productos vegetales para dar forma a su oferta de productos.

En lo que respecta a los productos analizados, el presente estudio se centra específicamente en las preferencias de los/as consumidores/as por alternativas vegetales a la carne y a los productos lácteos, así como por otros productos vegetales como los sustitutos del huevo, las salsas y aderezos, las comidas preparadas, la bollería y productos horneados, chocolates y confitería y productos de nutrición deportiva. El mercado mundial de la carne y los productos lácteos está experimentando actualmente niveles de competencia y disrupciones sin precedentes, impulsados principalmente por el crecimiento de alternativas vegetales en numerosas categorías.^{4,5} Las empresas están invirtiendo en la adquisición y creación de nuevos productos y marcas a fin de aprovechar la creciente demanda de productos vegetales por parte de los/as consumidores/as.^{6,7,8}

⁴ Markets and Markets (May 2019): Plant-based Meat Market, available at: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html?gclid=EAlalQobChMlos2j9dCF5gIVyeJ3Ch1Z5gKsEAAyASAAEgJedfD_BwE

⁵ Arizton (Report Buyer) (3/2019): Non-Dairy Milk Market - Global Outlook and Forecast 2019-2024, available at: https://www.reportbuyer.com/product/5758037/non-dairy-milk-market-global-outlook-and-forecast-2019-2024.html?utm_source=PRN

⁶ SPINScan data commissioned by GFI (1) (3/2020), available at: <https://www.gfi.org/marketresearch>

⁷ Nielsen data commissioned by Plant based Foods Association (2018), available at: <https://plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data-2018/>

⁸ European Commission (25.02.2019): New opportunities for the EU plant protein market, available at: https://ec.europa.eu/info/news/new-opportunities-eu-plant-protein-market-2019-feb-25_en

PANORAMA GENERAL DEL MERCADO

En el estudio general de consumidores europeos de alternativas plantbased realizado por ProVeg⁹ se observa un fuerte aumento del consumo de alimentos vegetales en toda Europa, en el que los distintos países mostraron tasas de crecimiento diferentes y las respuestas de los/as consumidores/as fueron bastante variadas.¹⁰ Esta evolución refleja una Europa culturalmente diversa que está encontrando formas de adaptar las cocinas tradicionales al creciente número de personas que consumen cada vez más alimentos de origen vegetal. Cada uno de los países observados tiene su propia cultura, cocina y actitud hacia lo nuevo y lo diferente. Como cada nación de Europa es única, también lo son las personas que consumen alimentos vegetales y sus comportamientos de consumo. En este informe, ProVeg detalla de forma ilustrada cómo en España se está asumiendo este cambio en el consumo de alimentos de origen vegetal.

A pesar de la mayor disponibilidad de alternativas vegetales, los resultados de la encuesta muestran que la oferta y la industria se encuentran todavía en una etapa relativamente temprana en cuanto a la penetración en el mercado, por lo que hay un margen considerable para un crecimiento adicional.¹¹ ¹² Se prevé que el alcance general de la industria aumente en los próximos años debido a los nuevos desarrollos de productos y al aumento de la demanda de los/as consumidores/as. La demanda de productos vegetales en Europa sigue aumentando, como lo demuestra el creciente valor de las ventas en el sector.¹³ ¹⁴ ¹⁵ ¹⁶ ¹⁷ En la encuesta se pidió a los/as participantes que calificaran su nivel de satisfacción con cada alternativa vegetal en términos de sabor, textura, conveniencia, valor nutritivo, naturalidad, apariencia y precio. De todos los criterios, el precio es el que tenía el menor nivel de satisfacción entre las diferentes categorías de productos.

⁹ ProVeg International (2020): European Consumer Survey on Plant-based Foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. Report. Berlin

¹⁰ IRI (02.10.2019): Healthy eating trend boost for vegetarian, free-from and organic food producers, available at: [https://www.iriworldwide.com/de-de/insights/news/healthy-eating-trend-boost-for-vegetarian-fre-\(1\)](https://www.iriworldwide.com/de-de/insights/news/healthy-eating-trend-boost-for-vegetarian-fre-(1))

¹¹ SPINS (2019): Dollar sales of plant based foods market U.S. 2017-2019, available at: <https://plantbasedfoods.org/2019-data-plant-based-market/>

¹² Research and Markets (March 2020): Post-Dairy Era: The Unstoppable Rise of Plant-based Alternatives, available at: https://www.researchandmarkets.com/reports/5008124/post-dairy-era-the-unstoppable-rise-of-plant?utm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=2s3rp9&utm_campaign=1378055+-+Post-Dairy+Era%3a+The+Unstoppable+Rise+of+Plant-based+Alternatives&utm_exec=-cari18gnomd

¹³ Markets and Markets (May 2019): Plant-based Meat Market, available at: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html?gclid=EAlalQobChMIos2j9dCF5gIVye-J3Ch1Z5gKsEAYASAAEgJedfD_BwE

¹⁴ Markets and Markets (January 2019): Dairy Alternative Market, available at: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dairy-alternative-plant-milk-beverages-market-677.html>

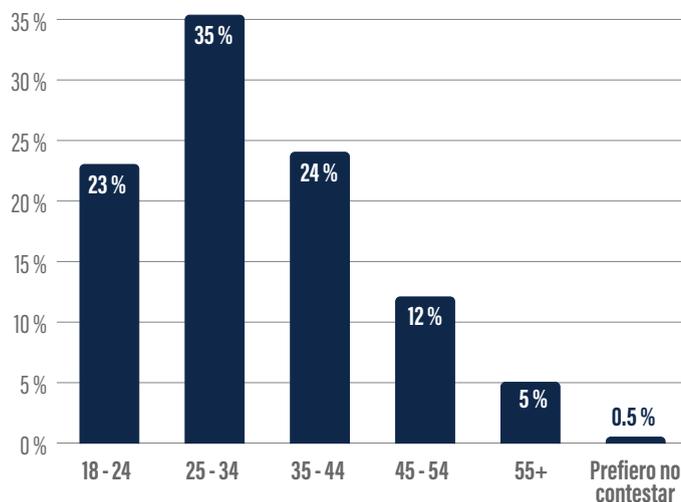
¹⁵ GlobalData (2019): Retail sales value of vegetable/plant based protein meat substitutes in Western Europe in 2015 and 2018, with a forecast for 2019 and 2022, available at: <https://www.statista.com/statistics/1076242/retail-sales-value-of-plant-based-meat-substitutes-in-western-europe/>

¹⁶ Allied Market Research (September 2019): Global Meat Substitute Market Expected to Reach \$8.1 Billion by 2026, available at: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/global-meat-substitute-market.html>

¹⁷ Mintel (30.07.2018): Germany continues to dominate global vegan new product development, available at: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/germany-continues-to-dominate-global-vegan-new-product-development>

DEMOGRAFÍA DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA

Al analizar los datos demográficos de las personas encuestadas, el 35,51 % tiene entre 25 y 34 años de edad y la mayoría tiene menos de 44 años. Se observa una ligera diferencia en cuanto a edad entre las personas con una alimentación *plant-based* y las reducetarianas. Mientras que el grupo más representativo dentro de las personas con una alimentación *plant-based* es el que tiene entre 25 y 34 años seguido por el grupo de 18 a 24 años; en el caso de las personas reducetarianas, el grupo con mayor porcentaje de representación es el que tiene entre 35 y 44 años seguido por el grupo de 25 a 34 años.



En general, hay una elevada proporción de personas con una alimentación *plant-based* en cada grupo de edad, lo que concuerda con el hecho de que constituyan el 77,79 % de las personas encuestadas. Los resultados de nuestra encuesta confirman que la alimentación a base de plantas sigue siendo más común entre mujeres que entre hombres.^{18 19 20} Estos datos implican acciones de marketing y estrategias específicas, incluyendo la necesidad de adquirir más clientes hombres para los mercados futuros. La encuesta muestra que el 86,29 % de las personas encuestadas que afirman seguir una alimentación *plant-based* son mujeres. Sin embargo, la antigua percepción de que

la alimentación a base de plantas no es masculina está cambiando con el creciente número de atletas, culturistas, actores, etc. veganos/as. El documental "The Game Changers" es un ejemplo de cómo un medio audiovisual transmite los beneficios de la alimentación vegetal a un grupo objetivo predominantemente masculino. Los resultados de la encuesta también revelan que en España la mayoría de las personas encuestadas viven en un entorno urbano (el 44,04 % de los/as encuestados/as declaran vivir en Madrid o en una gran ciudad). A las personas encuestadas se les dieron las siguientes opciones de elección única:

- "Vivo en la capital"
- "Vivo en una gran ciudad que no es la capital"
- "Vivo en una ciudad de tamaño medio"
- "Vivo en una ciudad pequeña"
- "Vivo en un pueblo"

Si hablamos de los motivos que impulsan a la compra, los resultados revelan que el respeto por el medio ambiente, los beneficios para la salud, la curiosidad por probar algo nuevo, la confianza en una marca, el sabor y la conveniencia o facilidad de uso son las principales motivaciones para comprar y consumir productos de origen vegetal. El bienestar de los animales es también un impulsor relevante para las personas encuestadas, hecho que no es de extrañar ya que la mayor parte de estas definen su alimentación como mayormente o únicamente a base de alimentos vegetales. Estos resultados sugieren que son varios los motivos que impulsan la compra de dichos alimentos y que deben tenerse en cuenta en su envasado, comercialización, etc. Más adelante en este informe se presentará información detallada sobre las motivaciones en las decisiones de compra.

¹⁸ YouGov (2019): Wie veggie ist Deutschland?, available at: <https://yougov.de/news/2019/06/27/wie-veggie-ist-deutschland/>

¹⁹ Statista (2012.2019): Umfrage zu Ernährungsgewohnheiten in Deutschland 2017, available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285466/umfrage/umfrage-zu-ernaehrungsgewohnheiten-in-deutschland/>

²⁰ Quitoque; L'Espresso Datapresse 2018: Among the following eating habits, which one describes you the best?

PREFERENCIAS POR PRODUCTO

Los resultados de la encuesta revelan que los/as consumidores/as tienen claras preferencias por unos productos más que por otros. En el siguiente cuadro se muestran los resultados indicando las pautas de compra y consumo en varias categorías de alternativas vegetales.

Tasa de consumo de alternativas vegetales en España

Leche	92 %
Carne	84 %
Yogur	67 %
Queso	43 %
Helado	36 %
Mantequilla y/o margarina	35 %
Otras alternativas a la carne, pescado y marisco	32 %
Salsas y aderezos	30 %
Platos preparados o platos para llevar	30 %
Chocolates o confitería	26 %
Productos de nutrición deportiva	21 %
Otros productos lácteos	15 %
Alternativas a los huevos	15 %
Bollería o productos horneados	13 %
Pescado o marisco	8 %

No resulta sorprendente que la leche vegetal tenga la mayor tasa de consumo en comparación con otras categorías. Más del 90 % de las personas la han consumido en los tres meses anteriores. El yogur vegetal también es un producto bastante recurrente en la compra y otras alternativas vegetales a los lácteos, como el queso, el helado, la mantequilla y/o margarina, así como las salsas y aderezos vegetales son también bastante comunes en las cestas de la compra. Como se puede observar en la tabla, una de las categorías más consumidas es la de las alternativas vegetales a los lácteos, solo comparable a la carne vegetal y a otras alternativas a la carne (tofu, tempeh, etc.).

Todas las tasas de consumo para los distintos productos vegetales pueden verse en la tabla, la cual supone una valiosa fuente de información a tener en cuenta por fabricantes de alimentos para estudiar nichos potenciales en las diversas categorías de productos.



TENDENCIAS GENERALES DE LOS ALIMENTOS DE ORIGEN VEGETAL

El reciente y rápido crecimiento del sector *plant-based* ha sido impulsado principalmente por la generación milenial y la aparición de consumidores/as “flexitarianos/as”, así como por el aumento del número de personas vegetarianas y veganas, ya que los/as consumidores/as se guían por una combinación de conciencia ambiental, de salud y ética.^{21 22 23 24}

En el pasado, las dietas a base de plantas eran seguidas en su mayoría por un número relativamente pequeño de personas vegetarianas y veganas. Aunque el número de estas personas ha aumentado en los últimos años, el foco central del crecimiento del mercado de productos vegetales está en la demanda de personas flexitarianas o reducetarianas.²⁵ Según un reciente estudio de Euromonitor, la reducción en el consumo de carne es una tendencia mucho mayor que la de evitar la carne por completo. Este hallazgo pone de relieve la importancia de las personas flexitarianas y reducetarianas en el sector *plant-based*.²⁶

Hay varios factores que impulsan el cambio hacia los productos vegetales, entre ellos la importante cobertura mediática de los efectos de la producción de carne y lácteos de origen animal sobre el calentamiento global y el consumo de recursos naturales, así como los numerosos informes sobre la posible relación entre el elevado consumo de carne (procesada y roja) y algunos tipos de cáncer y enfermedades cardiovasculares.^{27 28}

²¹ The NPD Group (28.10.2019): Plant-based Foods: Will They Stay or Will They Go?, available at: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/plant-based-foods-will-they-stay-or-will-they-go/>

²² Forgive Janet (02.11.2018): The Growing Acceptance of Veganism, available at: <https://www.forbes.com/sites/janetforgive/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/#1acc99082f2b>

²³ European Data Journalism Network: Europe is going veg, available at: <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Europe-is-going-veg>

²⁴ <https://www.iriworldwide.com/en-US/News/Press-Releases/IRI-Consumer-Connect-Survey-Finds-Younger-Millennials-Outspending-Older-Cohorts-on-Food-and-Beverage>

²⁵ The Food Industry Association (22.10.2019): How the Rise of “Flexitarians” is Powering Plant-Based Sales, available at: <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2019/10/22/how-the-rise-of-flexitarians-is-powering-plant-based-sales>

²⁶ Euromonitor (June 2019): Driving Forces Behind Plant-Based Diets: Climate Concern and Meat Reduction, available at: <https://www.euromonitor.com/driving-forces-behind-plant-based-diets-climate-concern-and-meat-reduction/report>

²⁷ Food Bev (06.01.2020): Five major trends driving the plant-based food market, available at: <https://www.foodbev.com/news/five-major-trends-driving-the-plant-based-food-market/>

²⁸ Nutrients (2020): Influence of Alcohol and Red Meat Consumption on Life Expectancy: Results of 164 Countries from 1992 to 2013, available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7071474/pdf/nutrients-12-00459.pdf> <https://www.forbes.com/sites/briankateman/2019/08/19/non-dairy-milk-alternatives-are-experiencing-a-holy-cow-moment/#4706fd014c44>

Muchos productores de alternativas vegetales están tratando de hacer frente a los obstáculos que impiden que las personas que comen carne, ya sea por tradición o costumbre, consuman sus productos. Entre estos obstáculos se encuentran la percepción de falta de sabor, así como las diferencias percibidas entre su sabor y textura comparados con los de la carne y los lácteos. A fin de seguir haciendo crecer el mercado y atraer a los/as consumidores/as de carne, es necesario que los productos vegetales sean más atractivos para esos/as consumidores/as. Mejorar y ampliar los sabores de las alternativas vegetales tradicionales sería una forma de motivar a muchas más personas a probar estas alternativas. De la misma manera, otra forma de motivar su compra y consumo sería que las alternativas vegetales tuvieran la misma textura y sabor que la carne y los lácteos de origen animal.

INFORMACIÓN DESTACADA

- La alimentación a base de plantas en la población general es un acontecimiento reciente y en curso que está dando lugar a un cambio fundamental en el consumo de alimentos.
- La preocupación por el medio ambiente, los beneficios para la salud, la curiosidad por probar algo nuevo, la confianza en la marca y el sabor y la conveniencia o facilidad son los principales factores que motivan el consumo de alimentos vegetales dentro de nuestra muestra.
- El bienestar animal es también un factor importante.
- En los últimos años se ha producido un aumento considerable del número de personas no veganas (flexitarianas y reducetarianas) que están interesadas en reducir su consumo de productos animales en favor de alternativas vegetales.
- Dado que las decisiones de repetición de compra se basan en el sabor, es importante ofrecer un producto delicioso a un precio atractivo y con una distribución eficaz.



Foto de Meet Jack

VACÍOS EN EL MERCADO Y MARGEN DE MEJORA

Otro punto clave a tener en cuenta para facilitar un mayor crecimiento del sector de las alternativas vegetales es incrementar el desarrollo de productos innovadores. Otro obstáculo fundamental para que las personas que consumen productos animales consuman las alternativas vegetales es su falta de similitud organoléptica con los productos cárnicos y lácteos tradicionales. A pesar de las importantes mejoras introducidas en el sabor, la textura y la variedad de las alternativas vegetales,²⁹ estos siguen siendo un obstáculo para el consumo regular por parte de personas que están acostumbradas a consumir productos animales. Si bien el sector de las leches vegetales ha hecho grandes progresos para atraer a consumidores/as tradicionales,³⁰ en la mayoría de categorías existe una fuerte necesidad de mejora.

A medida que crece el mercado de las alternativas vegetales, se está utilizando una gama cada vez más amplia de ingredientes para expandir la variedad de productos. A menudo, estos ingredientes se utilizan por su capacidad de proporcionar al consumidor/a altos niveles de proteína y valor nutritivo, así como por sus propiedades funcionales. Si bien todos estos factores son importantes, se debe prestar especial atención al sabor. "Soy nueva en el mundo vegetariano y me cuesta encontrar variedad y sabores en los supermercados de mi zona", declara una participante de la encuesta. En el mercado de las alternativas vegetales a los lácteos, se ha producido un enorme aumento en la variedad de ingredientes utilizados para su producción, como la soja, la avena, el coco, el arroz, el guisante, el cáñamo, numerosos tipos de frutos secos, etc.³¹ La mayor variedad de ingredientes permite al consumidor/a una mayor posibilidad de elección y de sabores más atractivos. Ingredientes como el guisante, las habas, el cáñamo, las semillas de girasol, los garbanzos, las lentejas de agua, las algas y los hongos, así como granos ancestrales como la quinua o el amaranto, tienen una demanda cada vez mayor.³² La creciente demanda de productos innovadores exige un aumento significativo del desarrollo de nuevos productos en todas las categorías de alimentos. La innovación ofrece una mayor variedad de productos y marcas, y permite que los productos de origen vegetal ganen reconocimiento y espacio en los lineales.

Observando los resultados de la encuesta, el principal motivo de insatisfacción con casi todas las alternativas vegetales es el precio. Muchas de las personas encuestadas manifestaron quejas en relación a que seguir una alimentación a base de plantas cuesta más porque las alternativas vegetales suelen ser demasiado caras en comparación con los productos animales. Muchas veces este factor va unido a la falta de disponibilidad y variedad: "No hay de todo a buen precio en un único supermercado. Hay que ir a por diferentes productos a diferentes supermercados para coger de cada uno el más barato, más sabroso o más sano", "Los precios de los productos de origen vegetal son muy altos y no hay mucha variedad" o "Soy vegetariana, puedo vivir sin huevo, pero no sin queso, y no hay ningún queso ni normal en cuña ni rallado en ningún supermercado (por Internet son carísimos), es lo único que me faltaría para dar el paso a vegana, pero no dan opciones," son algunos ejemplos de los comentarios más repetidos. En general, la sociedad está compuesta por consumidores más sensibles a los precios y menos sensibles a motivaciones éticas o ambientales, por lo que los precios son un punto de adhesión clave en el cambio hacia una alimentación vegetal.



Foto de Oleksandra Naumenko, Shutterstock

²⁹ ATKearney (2019): How will cultured meat and meat alternatives disrupt the agricultural and food industry?

³⁰ Forbes (19.08.2019): Non-Dairy Milk Alternatives Are Experiencing A 'Holy Cow!' Moment, available at: <https://www.forbes.com/sites/briankateman/2019/08/19/non-dairy-milk-alternatives-are-experiencing-a-holy-cow-moment/#4706fd014c44>

³¹ Nielsen (08.03.2018): A showdown in the U.S. Milk aisle continued at the end of July, available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/a-showdown-in-the-us-milk-aisle-continued-at-the-end-of-july/>

³² Mintel (02.08.2019): You heard it here first: the plant-based revolution, available at: <https://www.mintel.com/blog/food-market-news/you-heard-it-here-first-predicting-the-plant-based-revolution>

PRODUCTOS QUE SE ECHAN EN FALTA

Los supermercados han respondido al crecimiento del mercado *plant-based* y están aumentando considerablemente el espacio de lineales dedicado a alternativas vegetales.³³ Si bien los productos de marca tienden a ser los protagonistas principales del mercado de las alternativas vegetales a los lácteos y carne, con grandes empresas y las marcas disruptivas dominando el espacio en los lineales, los supermercados también han entrado en los sectores cárnicos y lácteos vegetales lanzando marcas *plant-based* propias o incorporando más opciones de productos vegetales a sus gamas de productos de marca propia.

Sin embargo, todavía hay productos que los/as consumidores/as no ven o que quieren ver más. Cuando preguntamos a los/as participantes de la encuesta qué tipo de alternativas vegetales les gustaría ver más en los supermercados, el queso vegetal muestra la mayor demanda potencial, seguido de alternativas vegetales que imiten a la carne, al pescado o al marisco y los productos horneados (por ejemplo: bizcochos, pasteles dulces y salados, tartas, etc.). Las personas encuestadas también mencionaron numerosos productos y categorías de productos específicos, de los cuales se presentarán resultados más detallados más adelante en el informe.

³³ Deloitte LLP(2019):Plant-based alternatives.Driving industry M&A, available at:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-plant-based-alternatives.pdf>



HALLAZGOS ESPECÍFICOS POR PRODUCTO

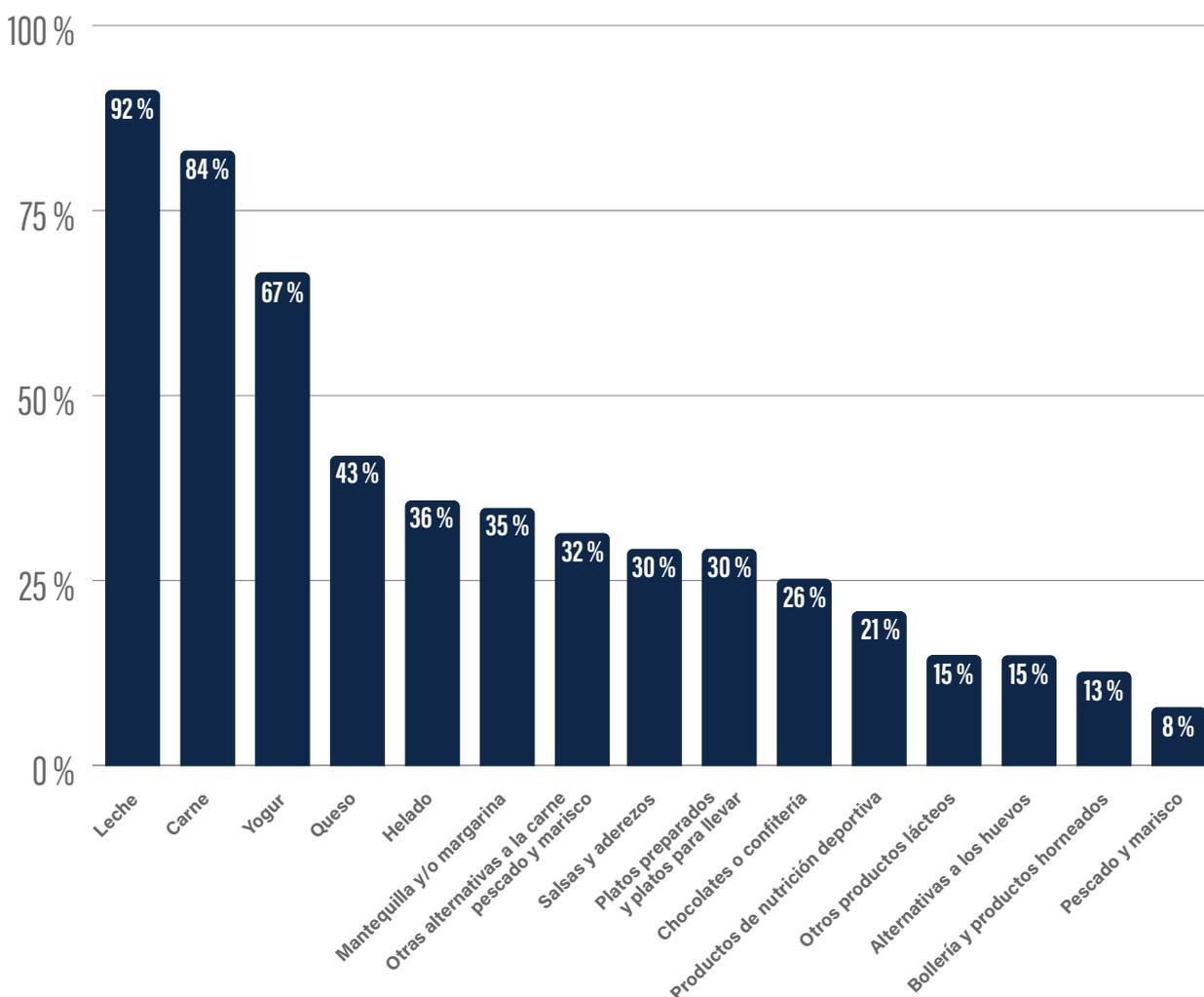
Preguntamos a los/as consumidores/as acerca de sus hábitos de compra y consumo dentro de las diferentes categorías de productos vegetales. También preguntamos su satisfacción con el *statu quo* y cuáles de sus expectativas aún no se han cumplido. A continuación se presentan las conclusiones de las principales categorías de productos.

TODAS LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

Estado de consumo

En respuesta a la pregunta: “¿Cuál de las siguientes alternativas de origen vegetal has comprado y consumido recientemente?”, el 91,95 % de las personas encuestadas respondieron que compraron leche vegetal, tal y como se muestra en la figura a continuación, haciendo de la leche vegetal el producto vegetal más popular disponible en la actualidad. El siguiente producto vegetal más comprado, con una diferencia de 8,18 puntos porcentuales, es la carne vegetal (83,77 %), seguida del yogur vegetal (67,30 %). Las alternativas vegetales al pescado y al marisco muestran la menor tasa de penetración, con solo un 8,18 %, lo que sugiere un fuerte potencial de desarrollo de productos en esta área. Casi un 15 % de las personas encuestadas compran y consumen alternativas vegetales a los huevos, lo que sugiere nuevamente un gran potencial para la expansión de este subsector. Esto se apoya en las previsiones de que el valor del mercado global de las alternativas al huevo y su sustitución se espera que superen los 1.620 millones de dólares para 2025, con una TCAC del 5,8 %.³⁴

Tasas de consumo de las distintas categorías de alternativas vegetales



³⁴ Zion Market Research (04.02.2019): Egg Replacement Ingredients Market by Type (Dairy Protein, Starch, Algae Flour, Soy-Based Products, and Others), by Application (Bakery & Confectionery, Mayonnaise & Sauces, and Others), by Form (Solid and Liquid), and by Source (Plant and Animal): Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2018–2025, available at: <https://www.zionmarketresearch.com/report/egg-replacement-ingredient-market>

Preguntamos a personas reducetarianas por qué compran alternativas vegetales a productos lácteos, carne, pescado y otros productos animales.³⁵ Las personas reducetarianas/flexitarianas son un público objetivo más diverso que las que siguen una alimentación 100 % vegetal y, por lo tanto, sus motivaciones de compra son especialmente pertinentes cuando se trata de orientar el desarrollo de nuevos productos que atraigan a la población en general.

LAS RAZONES MÁS COMUNES FUERON:

- “Me preocupa el bienestar de los animales”
- “Fue una elección más respetuosa con el medio ambiente”
- “Parecía saludable y nutritivo”
- “Quería probar algo nuevo”



La curiosidad y el interés por probar productos novedosos también se ha identificado en otros estudios como una razón fundamental por la que los/as consumidores/as se sienten motivados/as a probar productos vegetales.³⁶ El bienestar de los animales también desempeña un papel importante para algunos/as consumidores/as.³⁷ Estos resultados están respaldados por otros estudios que muestran que la salud, el bienestar animal y el impacto medioambiental de las elecciones alimentarias se encuentran entre los principales motivos para reducir el consumo de carne, seguir una alimentación basada en plantas y elegir productos más sostenibles.^{38 39 40 41} La conclusión de que la salud y tener un buen estado físico desempeñan un papel importante en las decisiones de compra de alimentos por parte de los/as consumidores/as también concuerda con conclusiones anteriores.⁴²

Productos más demandados

Preguntamos a los/as consumidores/as qué tipo de productos vegetales les gustaría ver más en los supermercados, dándoles 16 opciones en una sola pregunta. En los gráficos que figuran a continuación se muestra el porcentaje de consumidores/as por categoría de producto en función de su alimentación (personas reducetarianas y personas con una alimentación *plant-based*). El queso vegetal es el producto que más eligieron las personas encuestadas, aunque las alternativas vegetales a la carne toman cierta ventaja en el grupo de personas reducetarianas. Este grupo, además, quiere ver más alternativas vegetales al pescado o al marisco, seguidas de platos preparados o platos para llevar, alternativas a los huevos, productos horneados de origen vegetal (por ejemplo, bizcochos, pasteles dulces y salados, tartas, etc.) y helados vegetales. Sin embargo, las personas con una alimentación *plant-based* expresan preferencias ligeramente diferentes. En su caso, al queso vegetal le siguen las alternativas vegetales a la carne y también al pescado o al marisco, productos horneados de origen vegetal (por ejemplo, bizcochos, pasteles dulces y salados, tartas, etc.), alternativas a los huevos, platos preparados o platos para llevar y el yogur vegetal. Estos resultados sugieren que el queso vegetal es la opción que presenta mayor potencial en lo que respecta a ambos grupos de dietas (reducetariana y *plant-based*), aunque los resultados también revelan que existe una amplia demanda en todas las categorías de productos.

³⁵ Para cada categoría se podía elegir una sola razón, por lo que podrían terminar con la misma razón para cada una de las tres categorías o una razón diferente para cada categoría.

³⁶ The Good Food Institute (April 2020): Antecedents of Alternative Protein Adoption, available at: <https://www.gfi.org/images/uploads/2020/04/April-2020-Alt-Protein-Focus-Groups-Report.pdf>

³⁷ Animal Welfare: Issues and Opportunities in the Meat, Poultry, and Egg Markets in the U.S. <https://blog.marketresearch.com/animal-welfare-an-increasing-concern-for-consumers>

³⁸ Janssen, M., C. Busch, M. Rödiger M. Rödiger, U. Hamm (2016): *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*. *Appetite*. 105, p.643–651

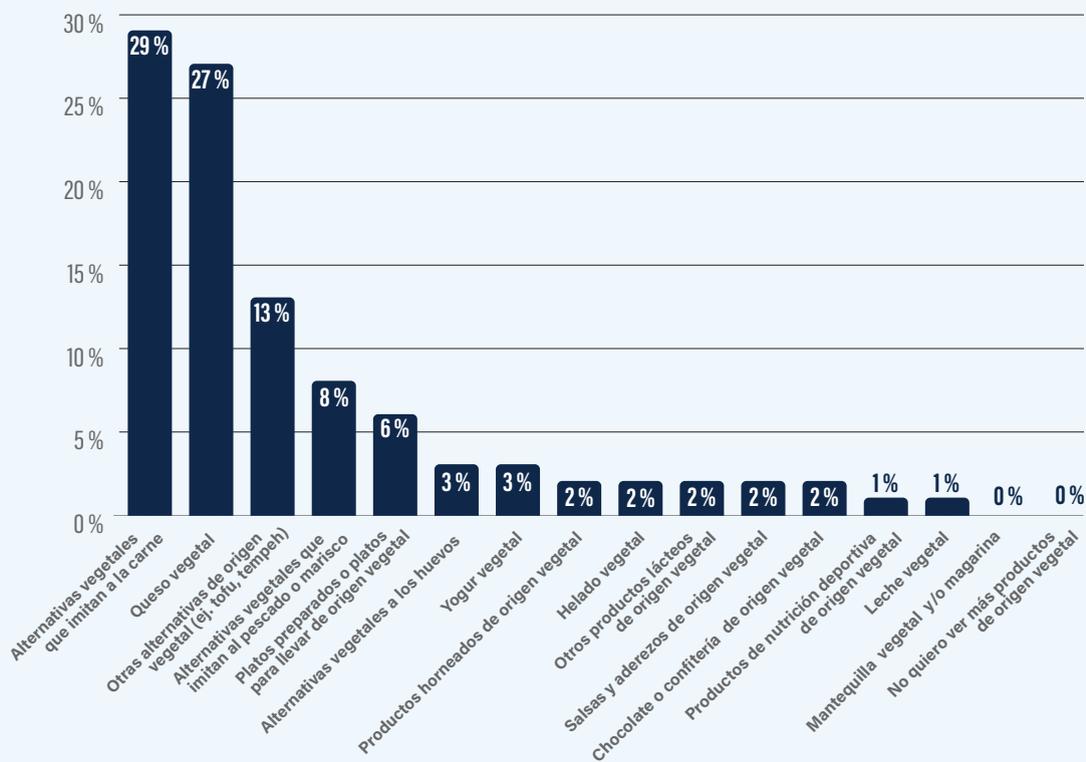
³⁹ Hopwood, C. J., W. Bleidorn, T. Schwaba, S. Chen, V. Capraro (2020): Health, environmental, and animal rights motives for vegetarian eating. *PLOS ONE*. 15, p.e0230609

⁴⁰ De Backer, C. J. S. & L. Hudders (2014): From Meatless Mondays to Meatless Sundays: Motivations for Meat Reduction among Vegetarians and Semi-vegetarians Who Mildly or Significantly Reduce Their Meat Intake. *Ecology of Food and Nutrition*. 53, p.639–657

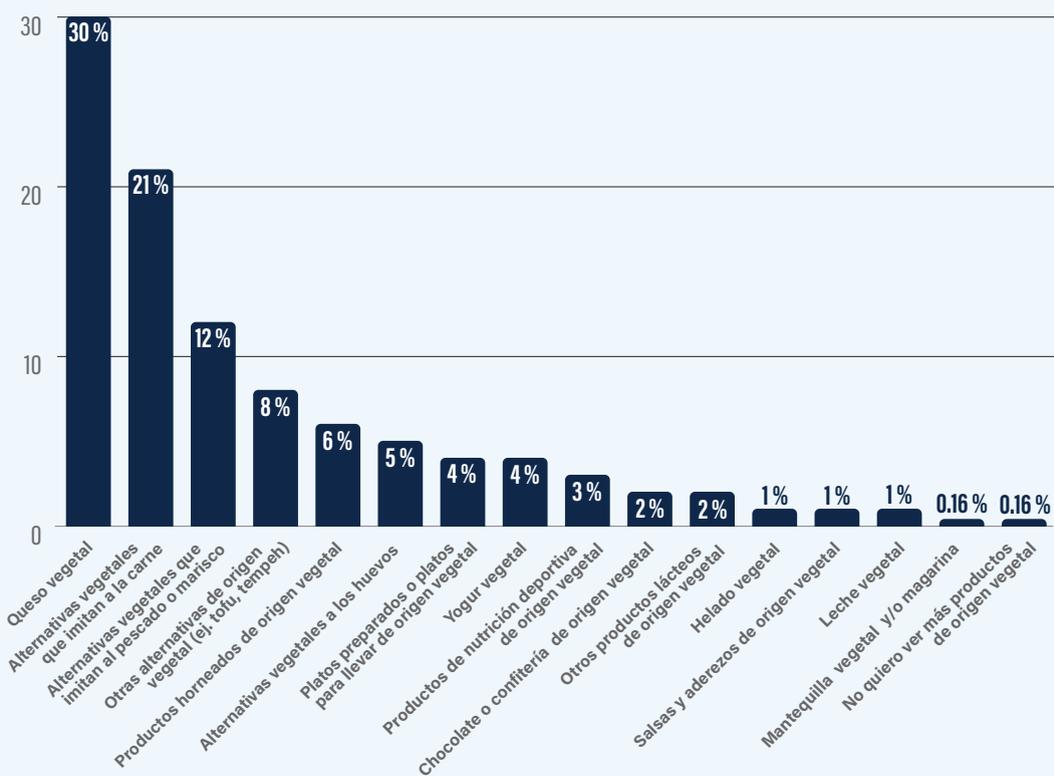
⁴¹ Kersche-Risch, P. (2015): Vegan diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Ernährungs Umschau*. p.98–103 doi:10.4455/eu.2015.016

⁴² Deloitte (22.07.2016): The changing drivers that influence consumer behaviour, available at: <https://www2.deloitte.com/za/en/footerlinks/pressreleasespage/the-changing-drivers-that-influence-consumer-behavior.html#>

Categorías de productos que las personas reducetarianas quieren ver más en los supermercados



Categorías de productos que las personas que siguen una alimentación *plant-based* quieren ver más en los supermercados



Alternativas vegetales a los lácteos

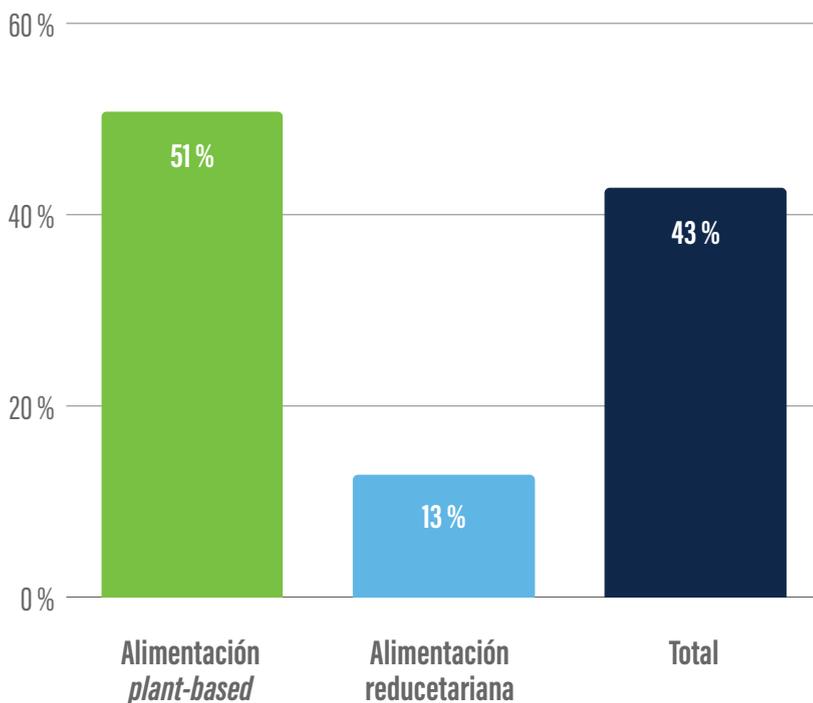
El consumo de alternativas vegetales a los lácteos varía mucho en función del tipo de producto, y las preferencias de los productos también varían en cuanto a atributos como la conveniencia, el valor nutricional, la textura y el precio. A medida que la industria láctea se adapta a las tendencias *plant-based*, se espera que esas preferencias culturales se vean reflejadas en una mayor popularidad y disponibilidad de alternativas vegetales específicas. Esta sección muestra los resultados de nuestra encuesta para el queso vegetal, la leche vegetal y otras alternativas vegetales a los lácteos (por ejemplo, yogur vegetal, mantequilla vegetal/margarina).



Foto de Gcapture, Shutterstock

Alternativa vegetal al queso

Estado del consumo



Se puede decir que la leche vegetal se ha convertido en un producto popular, ya no atrae únicamente a las personas con una alimentación *plant-based* sino a todo tipo de consumidores/as.^{43 44} Sin embargo, no puede decirse lo mismo del queso vegetal, que es relativamente común entre las personas que llevan una dieta basada en plantas, pero no lo es tanto entre personas reducetarianas (véase el gráfico). Casi la mitad de las personas encuestadas (42,52 %) compraron y consumieron queso vegetal en los últimos tres meses, aunque la tasa es mucho más baja (13,07 %) en el caso de las personas reducetarianas, por lo que puede ser un sector con mucho potencial de penetración. Aunque existen varios tipos de

alternativas vegetales a los quesos, no siempre son accesibles, asequibles o con buen sabor.⁴⁵ La mayoría de los quesos vegetales que se comercializan actualmente se basan principalmente en aceite y almidón, lo que da lugar a percepciones no deseadas de su perfil nutricional. Las opciones más caras se basan en frutos secos fermentados, lo que mejora su sabor pero son menos atractivos para los/as consumidores/as sensibles al precio. Además, actualmente estos quesos a base de frutos secos son principalmente alternativas a quesos blandos, dejando así mucho espacio a la innovación

⁴³ Mintel (19.07.2019), Milking the vegan trend: a quarter (23%) of Brits use plant-based milk, available at: <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/milking-the-vegan-trend-a-quarter-23-of-brits-use-plant-based-milk>

⁴⁴ Sethi, S., Tyagi, S.K., Anurag, R.K. (2016): Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review; Journal of Food Science and Technology

⁴⁵ Marketwatch (15.01.2020): Vegan cheese market key trends, opportunities & development factors to reach CAGR of 7.22% in 2023, available at: <https://www.marketwatch.com/press-release/vegan-cheese-market-key-trends-opportunities-development-factors-to-reach-cagr-of-722-in-2023-2020-01-15>

de productos en el subsector de los quesos duros, en el que se requiere tiempo para la maduración o fermentación, por lo que el desarrollo de nuevos productos supone un proceso más largo.



Foto de ophoto, Shutterstock

Si se consigue mejorar el sabor, la disponibilidad y la asequibilidad de las alternativas vegetales al queso, así como ampliar su variedad, no hay razón para que el queso vegetal no pueda seguir los pasos de la leche vegetal y atraer a un público amplio y variado de consumidores/as. La penetración relativamente baja de esta categoría, así como la escasa calidad de los productos disponibles actualmente, hacen que sea un segmento atractivo para que las empresas innoven.

Nivel de satisfacción en función de las características de las alternativas vegetales al queso

De todas las personas encuestadas que especificaron "queso vegetal" como la alternativa que han comprado y consumido más recientemente de las alternativas vegetales a los lácteos, más del 54,43 % se mostraron insatisfechos/as o neutrales (o declararon "No es algo que tenga en cuenta a la hora de comprar y/o consumir este tipo de productos") en lo que respecta al precio del queso vegetal, presumiblemente porque la relación precio/experiencia organoléptica es muy baja. El valor nutricional no tiene la misma importancia para todas las personas por igual cuando se refiere al consumo de queso vegetal. Para quienes sí lo es, los niveles de satisfacción son bajos en comparación con el resto de atributos medidos, exceptuando el del precio, con una insatisfacción o un sentimiento neutral del 44,30 % de las personas encuestadas. La naturalidad es otra área que aún debe mejorarse.

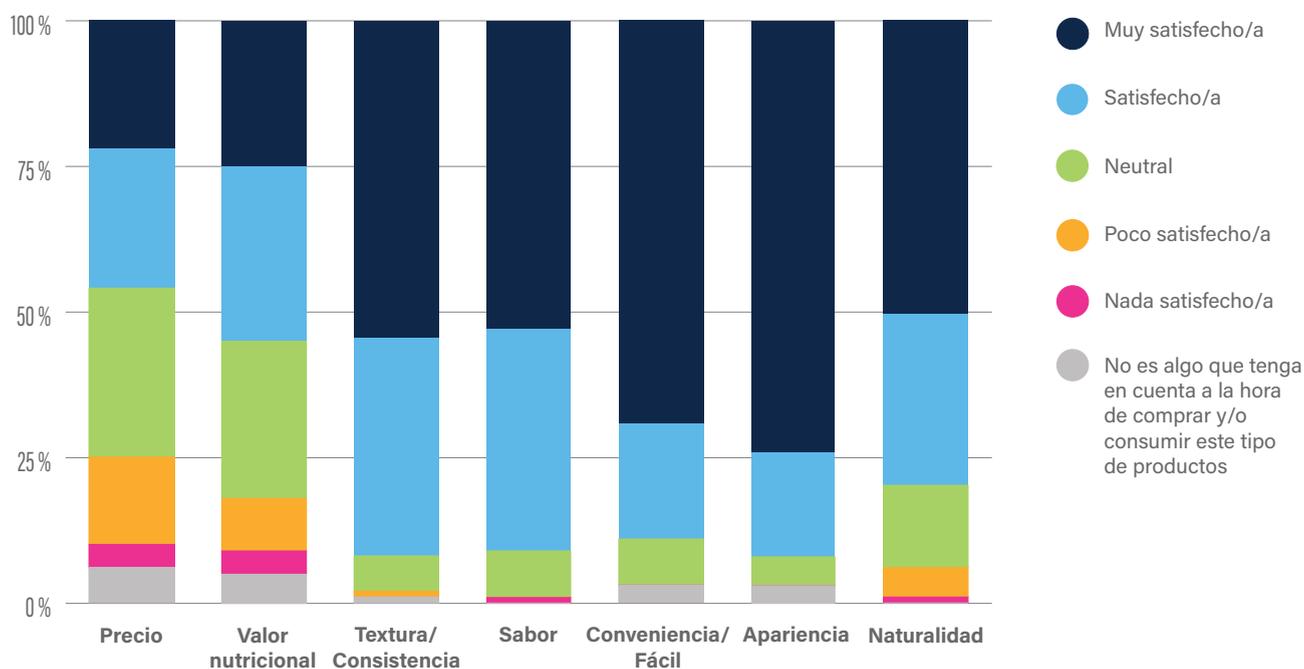
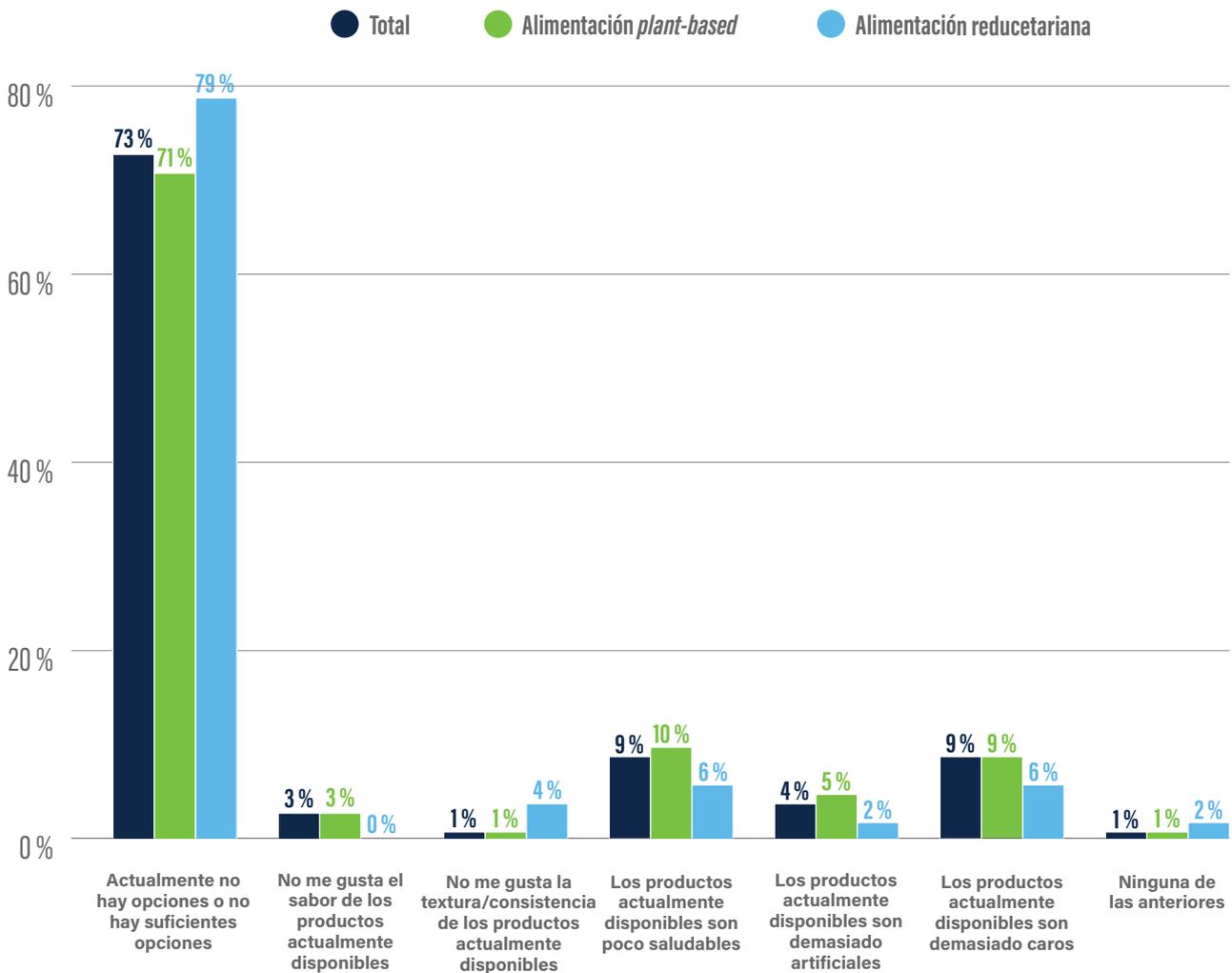




Foto de Mondarella

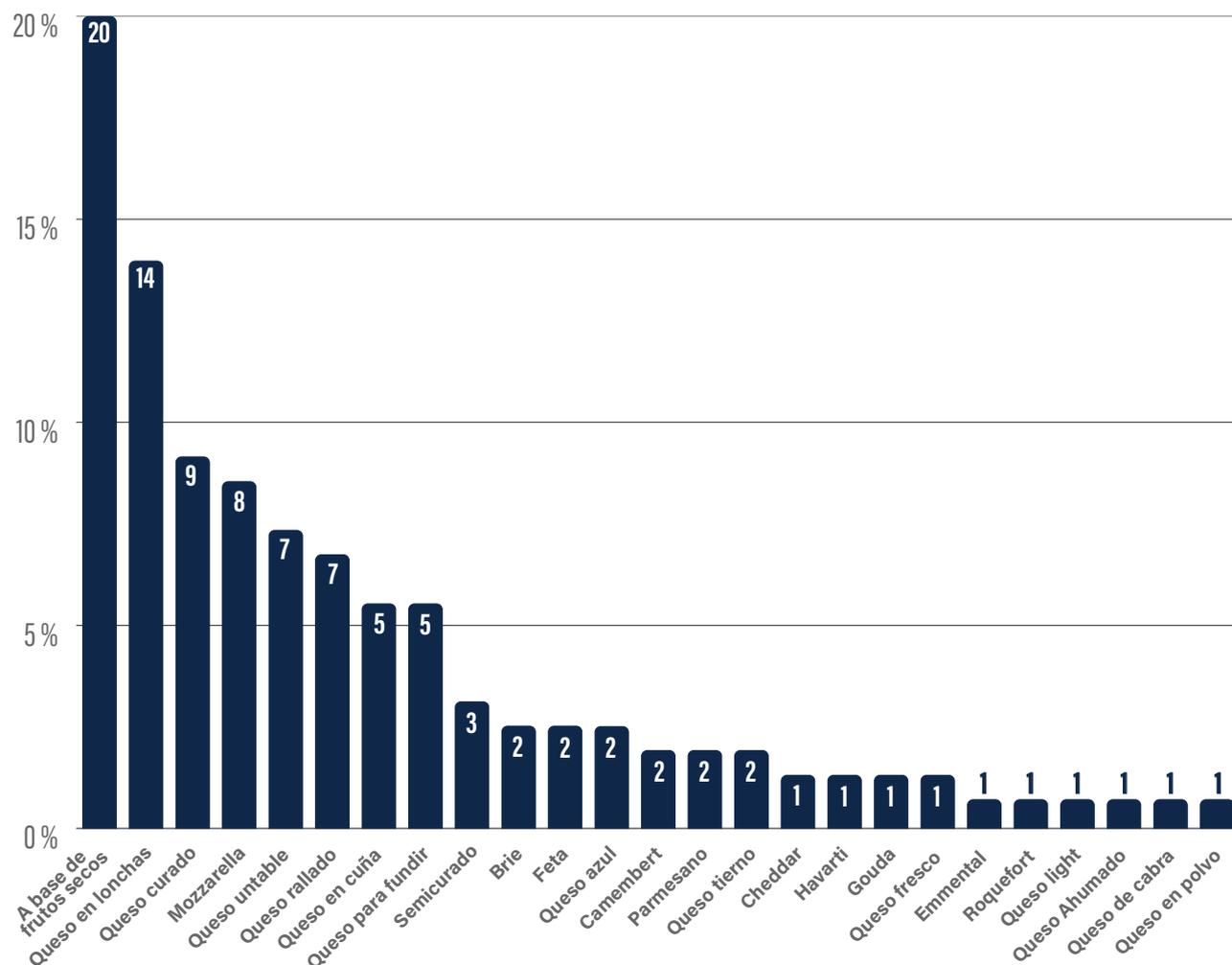
Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más alternativas vegetales al queso en el mercado

En respuesta a la pregunta "¿Cuál es la razón principal por la que te gustaría ver más queso vegetal en los supermercados?", casi tres cuartas partes (72,84 %) de las personas encuestadas piensan que actualmente hay muy pocas opciones, como se muestra en la figura siguiente. Tanto las personas con una alimentación *plant-based* como las reducetarianas consideran que las opciones actuales son poco saludables y demasiado caras.



Tipos de alternativas vegetales al queso más demandadas

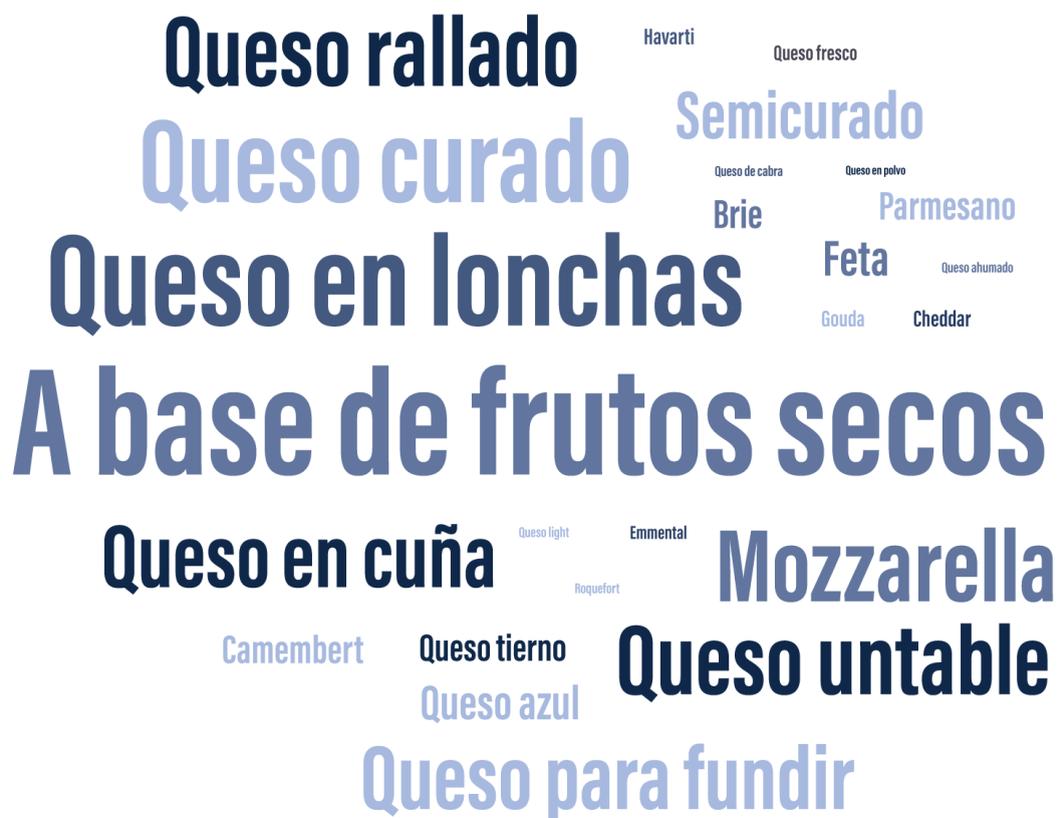
Cuando pedimos a los/as consumidores/as que especificaran los tipos de alternativas vegetales a los quesos que les gustaría ver más en los supermercados, muchas personas respondieron con una larga lista, sugiriendo que hay un fuerte apetito por las buenas alternativas. El siguiente gráfico muestra los tipos específicos de queso vegetal que los/as consumidores/as quieren ver más en los supermercados.



Nota: el gráfico anterior da una imagen general de los resultados e ilustra las tendencias. Muestra las respuestas a una pregunta abierta. Las personas declararon el tipo específico de alternativa vegetal al queso que les gustaría ver más en los supermercados.



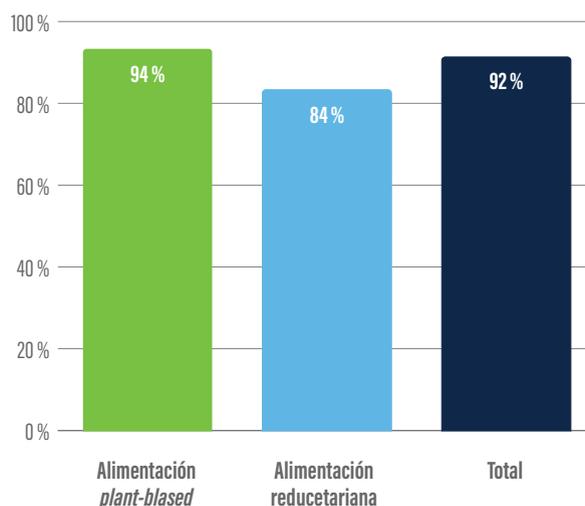
PRODUCTOS QUE LOS/AS CONSUMIDORES/AS QUIEREN VER MÁS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CATEGORÍA DE ALTERNATIVAS VEGETALES AL QUESO.



Leche vegetal

Estado del consumo

Según Research and Markets, se prevé que los ingresos del sector mundial de la leche vegetal lleguen a los más de 38.000 millones de dólares en 2024, y que crezcan con una tasa compuesta de más del 14 % entre 2018 y 2024.⁴⁶ Más del 90 % de las personas encuestadas declara comprar y consumir leche vegetal (véase el gráfico). No es sorprendente que las personas con una alimentación *plant-based* tengan una tasa de consumo más alta (94,35 %) que las personas reducetarianas (83,52 %). Aún así, para el segmento reducetariano es la categoría con la mayor tasa de consumo, lo que demuestra que la leche vegetal es también ampliamente aceptada por las personas reducetarianas.



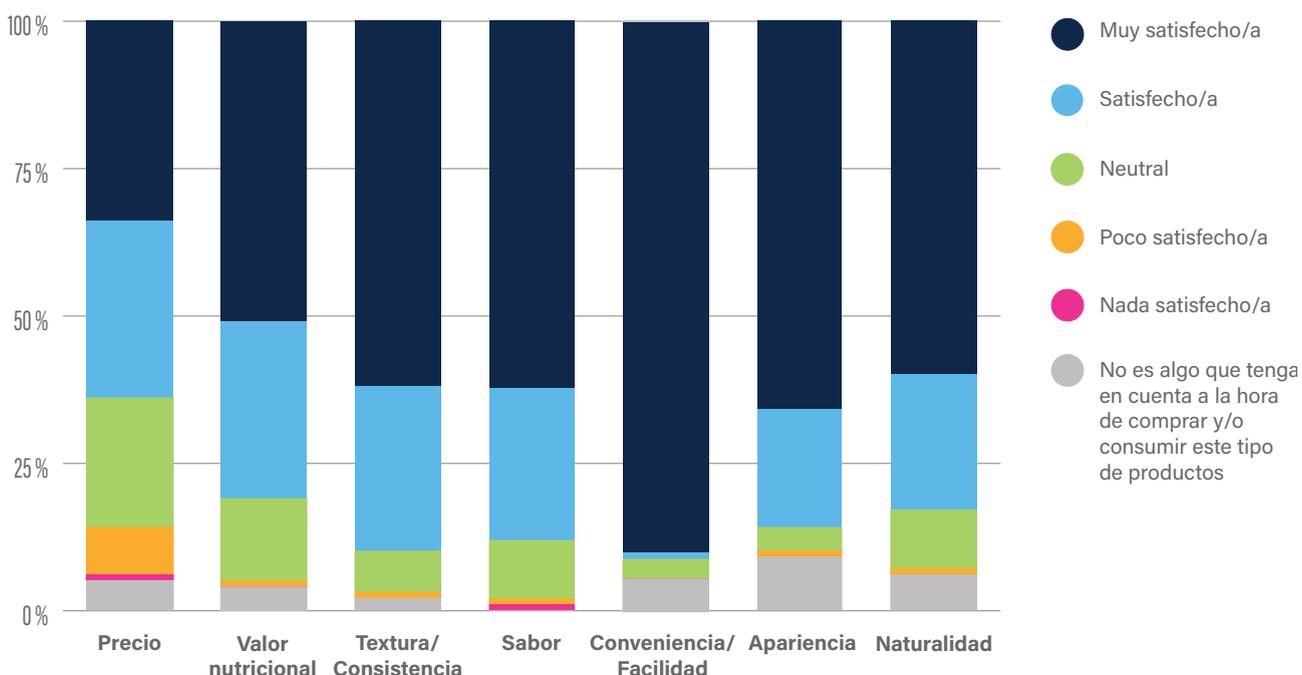
⁴⁶ Report Buyer (March 2019): Non-Dairy Milk Market - Global Outlook and Forecast 2019-2024, available at: https://www.reportbuyer.com/product/5758037/non-dairy-milk-market-global-outlook-and-forecast-2019-2024.html?utm_source=PRN



Foto de Pixel-Shot, Shutterstock

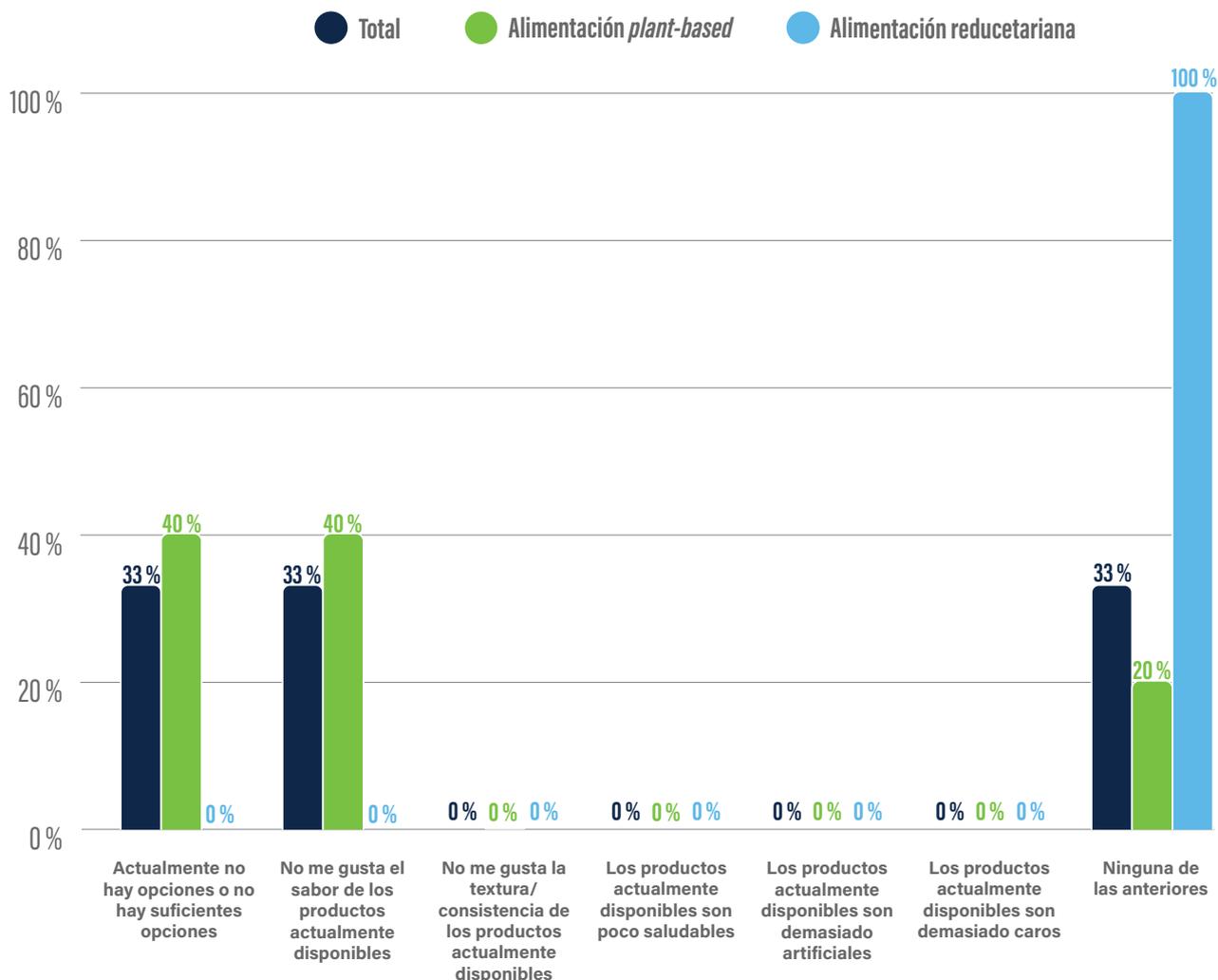
Nivel de satisfacción en función de las características de la leche vegetal

La leche vegetal es la categoría con la que los/as consumidores/as están más satisfechos/as, como se refleja en su alta tasa de consumo. Al igual que en otras categorías, el precio es el principal motivo de insatisfacción. El 35,38 % de las personas encuestadas no están satisfechas con el precio, son neutrales o afirman no tenerlo en cuenta a la hora de comprar/consumir este producto. Después del precio, el valor nutricional y la naturalidad son las otras dos áreas que necesitan mejorar. Los niveles de satisfacción en todas las áreas se muestran en el gráfico siguiente.



Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más leche vegetal en el mercado

Entre las personas que participaron en nuestra encuesta, hay pocas que desean ver más leche vegetal en el mercado, pero las razones por las que quieren hacerlo son claras. Los resultados revelan que, sobre todo, hay una falta de opciones (véase el gráfico de la siguiente página), lo que también es el caso de otras categorías de productos. El 33,33 % de los encuestados querían más opciones en los estantes, siendo las personas que siguen una alimentación *plant-based* las que están más insatisfechas con la disponibilidad de las leches vegetales actuales. El gráfico a continuación también muestra que otra de las razones de insatisfacción con la oferta actual es el "sabor". Por otro lado, las personas reducetarianas que quieren tener más alternativas de leche vegetal en el mercado afirman que no es por ninguna de las razones indicadas en la encuesta.

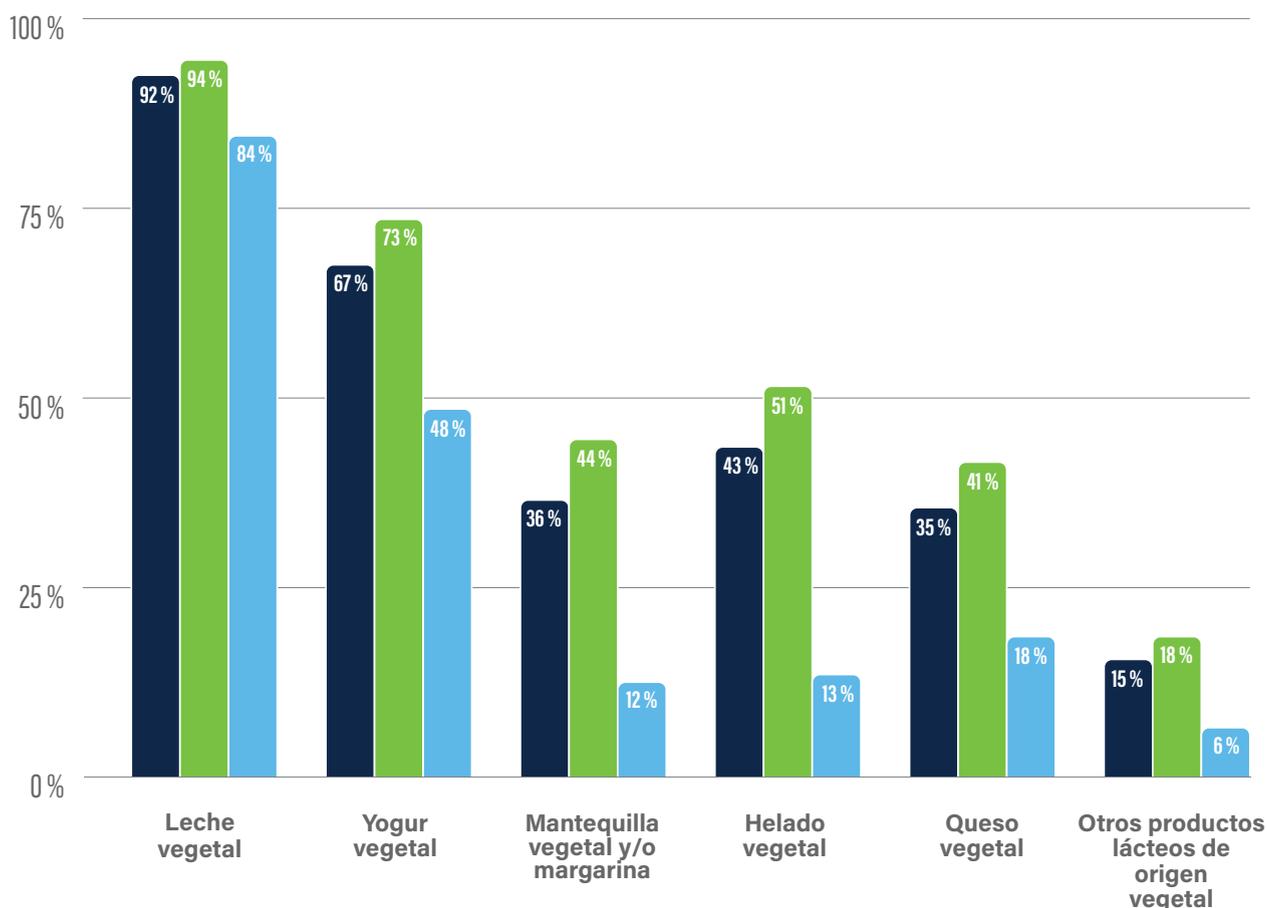


Otras alternativas vegetales a los productos lácteos

Estado de consumo

Además de las alternativas vegetales al queso y a la leche, los resultados de nuestra encuesta revelan que el yogur vegetal es una categoría importante dentro de la categoría de los productos lácteos vegetales. Entre las personas encuestadas, el yogur vegetal fue el segundo artículo más comprado y, tanto las personas con una alimentación *plant-based* como las reducetarianas, muestran un gran interés por esta categoría. Las personas reducetarianas compran menos helado y menos alternativas vegetales al queso que mantequilla vegetal/margarina. En el gráfico que figura a continuación se muestra la tasa de penetración de diferentes alternativas vegetales a los lácteos, tanto en general como por tipo de alimentación. Además, se muestra la gran diferencia entre las tasas de consumo de alternativas vegetales al queso, helado, yogur y mantequilla vegetal/margarina entre el grupo de personas con una alimentación *plant-based* y el grupo de personas reducetarianas.

● Total ● Alimentación *plant-based* ● Alimentación reducetariana



La diferencia entre el número de personas reducetarianas que compraron recientemente una alternativa vegetal al queso, al yogur o al helado, en comparación con las personas con una alimentación *plant-based*, sugiere la necesidad de mejorar la calidad de estos productos para que los consuman a tasas más similares a las de las personas con una alimentación *plant-based*, como es el caso de la leche vegetal.

Al comparar la satisfacción entre los dos grupos (*plant-based* y reducetarianos/as), las personas reducetarianas califican peor los yogures vegetales que las personas que siguen una alimentación *plant-based*, en particular en relación al precio, pero también en relación al valor nutricional y al sabor a partes iguales.

Productos más demandados

Cuando preguntamos a las personas encuestadas qué alternativa vegetal a los lácteos querían ver más en los supermercados, algunas respondieron simplemente con la categoría general de productos (como “yogur vegetal”), mientras que otras personas indicaron productos más específicos, como “yogur de coco” y “sin azúcar”. Entre los diferentes tipos de leche vegetal, la “leche de avena” es la más solicitada.



Foto de Irina Grigoras, Shutterstock

Estado del consumo

Se prevé que el mercado de las alternativas vegetales a la carne se duplique en los próximos 5 años. Según Markets and Markets, el sector se valoró en 12.100 millones de dólares en 2019 y se prevé que crezca a un ritmo anual de alrededor del 15 % hasta alcanzar los casi 28.000 millones de dólares en 2025.⁴⁷ En 2030, las alternativas vegetales a la carne y la carne cultivada tendrán una cuota de mercado de casi el 30 % (de 1,4 billones de dólares) del mercado mundial de carne, según AT Kearney.⁴⁸ El mercado de las alternativas vegetales al pescado y al marisco se encuentra en una etapa muy inicial, con ventas anuales de solo 10 millones de dólares.⁴⁹

La tabla que se presenta a continuación muestra que el 83,81 % de la muestra encuestada había comprado recientemente alternativas vegetales a la carne, con una diferencia entre personas reducetarianas (73,45 %) y las personas con una alimentación *plant-based* (86,77 %). En comparación con el queso, la motivación para sustituir la carne animal por la vegetal es mayor, lo que aumenta la probabilidad de que las personas reducetarianas evalúen de forma más positiva las alternativas a la carne. Además, la calidad, variedad y disponibilidad de estos productos son superiores a las de las alternativas vegetales al queso, aunque no a las de la leche vegetal. La fuerte motivación de la gente para consumir alternativas a la carne animal representa una oportunidad para las empresas que desean aprovechar los vacíos del mercado y crear mejores productos que los de su competencia. Por otra parte, las alternativas vegetales al pescado y al marisco tienen una menor tasa de penetración (8,16 % para la muestra total) en comparación con las alternativas a la carne, y hay una diferencia sustancial entre las personas reducetarianas (1,69 %) y las que siguen una alimentación *plant-based* (10 %). También hay una diferencia significativa entre la tasa de consumo de otras alternativas a la carne como el tofu, tempeh, etc. para las personas con una alimentación *plant-based* (34,52 %) y las reducetarianas (23,73 %).



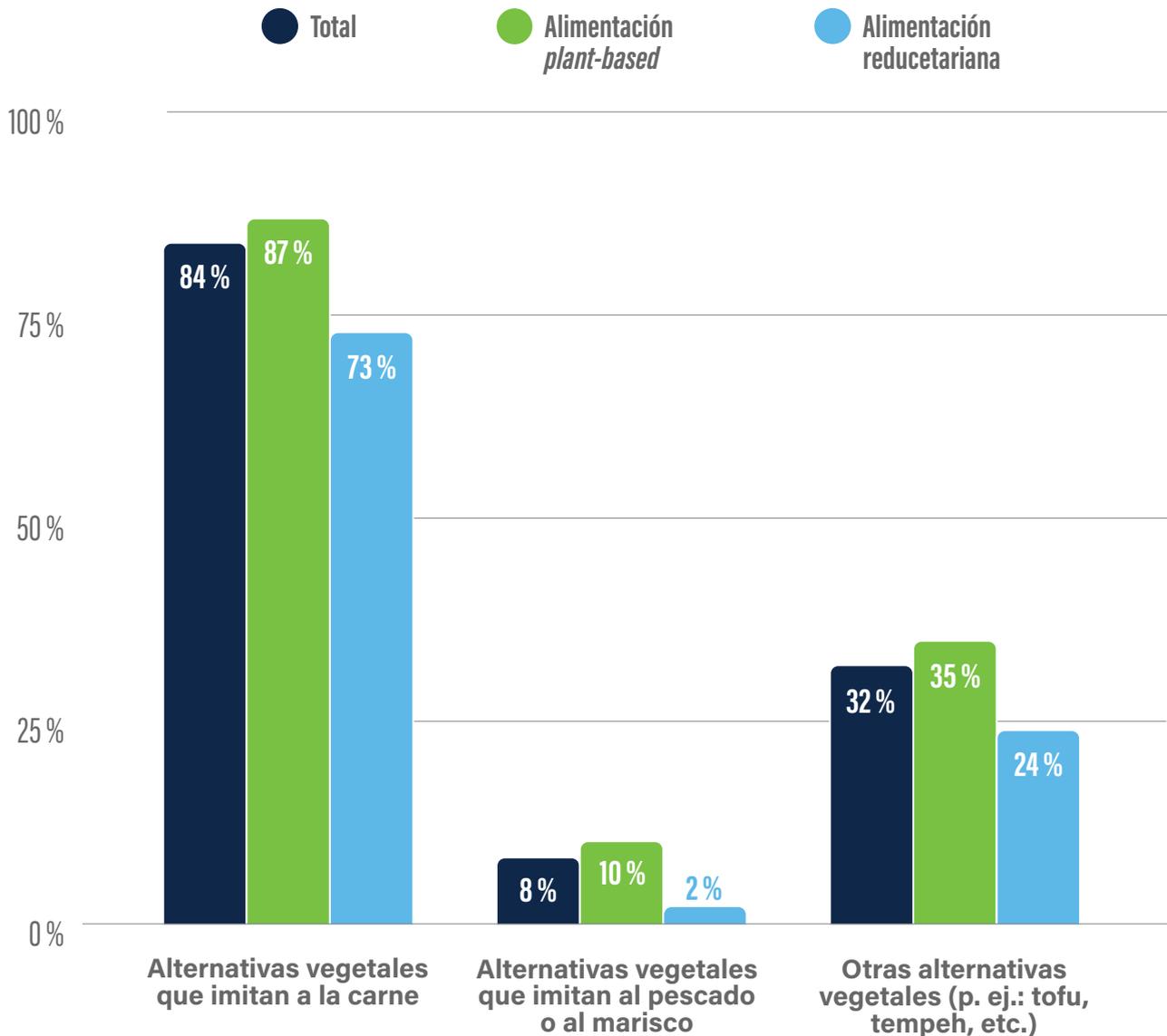
Foto de Better Nature

⁴⁷ MarketsandMarkets (May 2019): Plant-based Meat Market by Source (Soy, Wheat, Pea, Quinoa, Oats, Beans, Nuts), Product (Burger Patties, Sausages, Strips & Nuggets, Meatballs), Type (Pork, Beef, Chicken, Fish), Process, and Region - Global Forecast to 2025, available at: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html?gclid=EAlalQobChMIos2j9dCF5glVyeJ3Ch1Z5gKsEAAAYASAAEgJedfD_BwE

⁴⁸ AT Kearney (2019): How will cultured meat and meat alternatives disrupt the agricultural and food industry?, available at: <https://www.kearney.com/documents/20152/2795757/How+Will+Cultured+Meat+and+Meat+Alternatives+Disrupt+the+Ag-ricultural+and+Food+Industry.pdf/06ec385b-63a1-71d2-c081-51c07ab88ad1?t=1559860712714>

⁴⁹ SeafoodSource (30.12.2019): Growth spurt: Business booms for plant-based seafood alternatives, available at: <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/growth-spurt-business-booms-for-plant-based-seafood-alternatives>

Tasa de consumo de alternativas vegetales a la carne/pescado y marisco/otros (p. ej: tofu, tempeh, etc.)



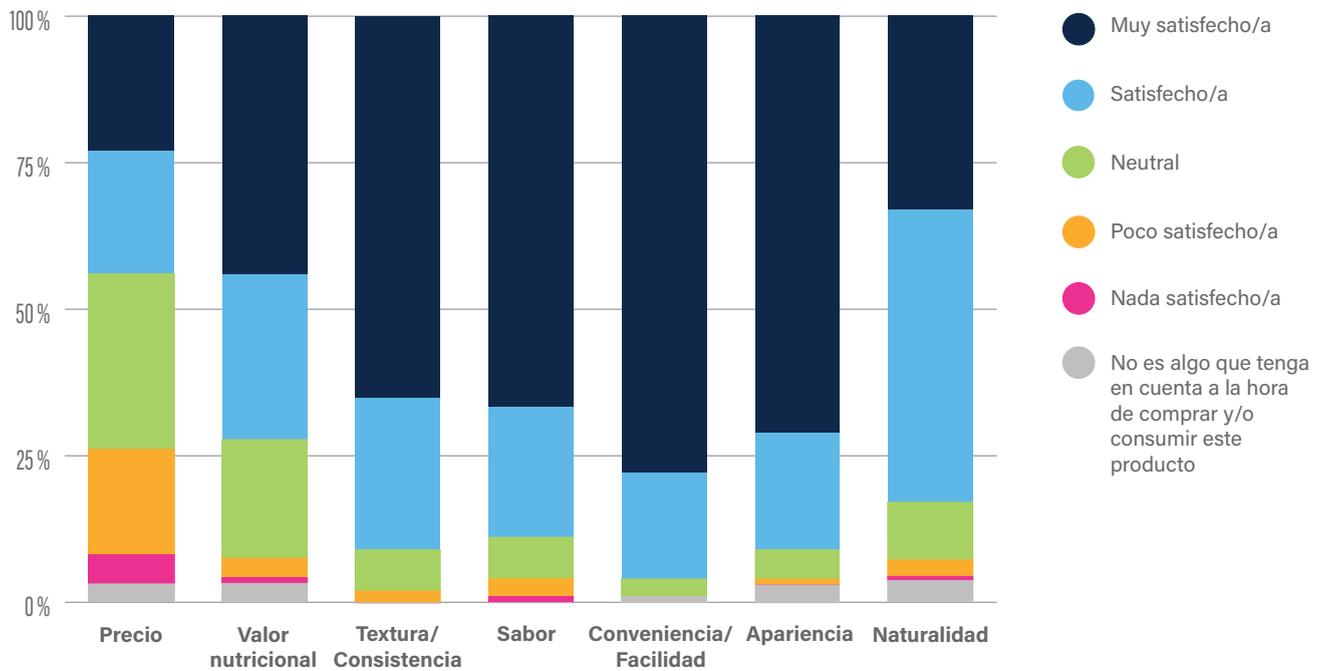
Niveles de satisfacción para las alternativas vegetales a la carne, el pescado, al marisco y otros (p. ej: tofu, tempeh, etc.)

Muchas de las personas encuestadas declararon sobre estas tres categorías que estaban insatisfechas, eran neutrales o no tenían en cuenta el precio al comprarlas. Así lo declaró un 55,99 % respecto a las alternativas vegetales a la carne, un 55,38 % respecto a las alternativas vegetales al pescado y al marisco y un 51,95 % respecto a la categoría "otras alternativas (p. ej: tofu, tempeh, etc.)". Los/as consumidores/as están menos satisfechos/as con el precio de las alternativas vegetales a la carne, al pescado y al marisco que con el precio de los productos de cualquier otra categoría. Otras características, como la naturalidad y el valor nutricional, también muestran margen de mejora en las tres categorías de productos. En general, los resultados muestran que no hay diferencias significativas entre las tres categorías en cuanto a los niveles de satisfacción.

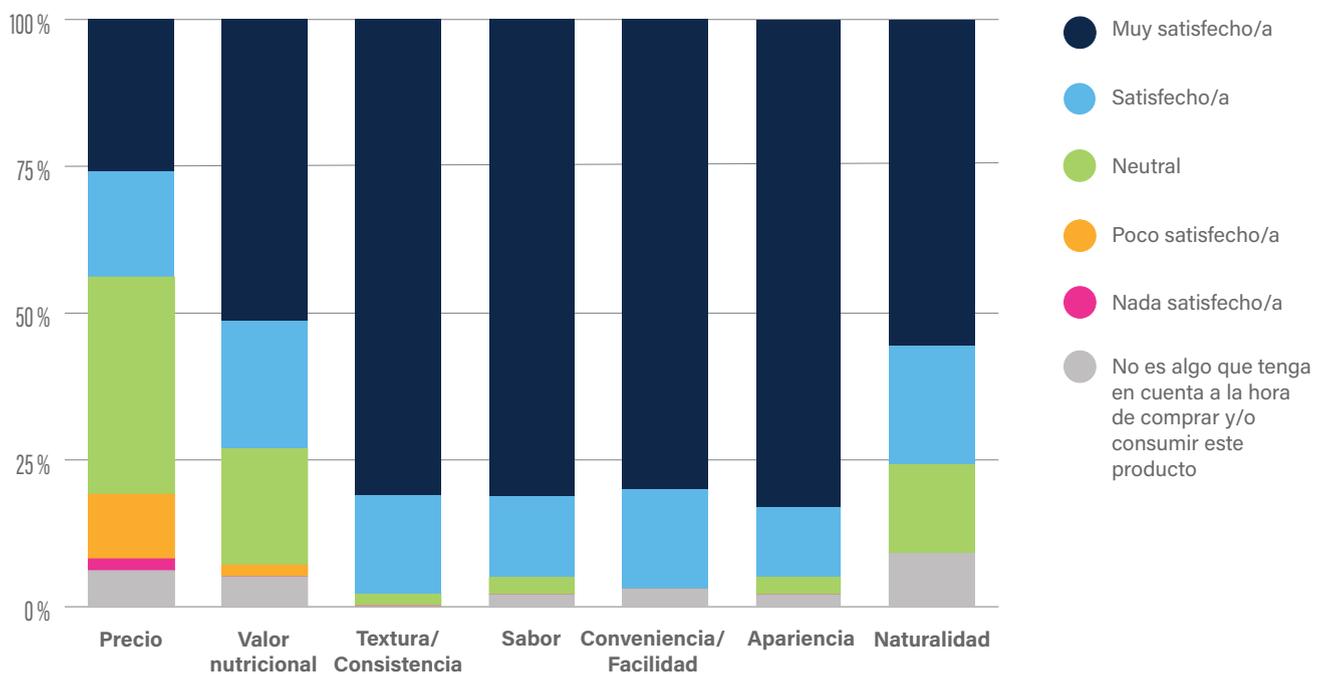


Foto de Brent Hofacker, Shutterstock

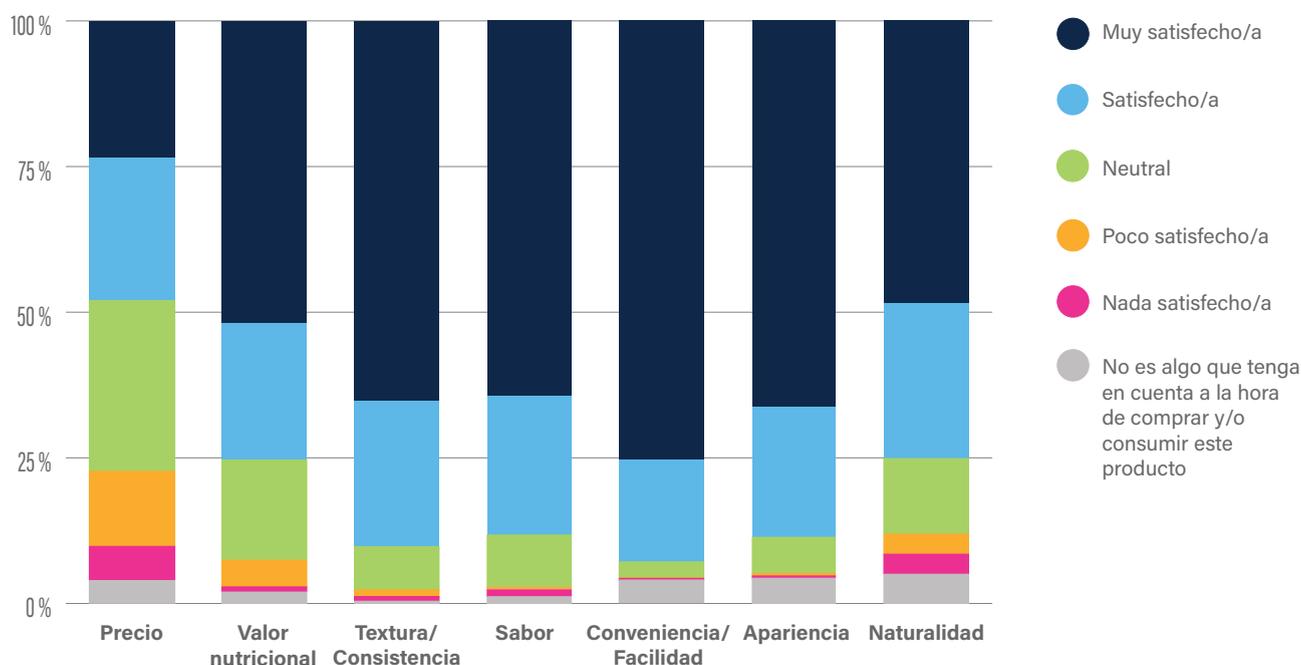
Niveles de satisfacción del consumo de alternativas a la carne



Niveles de satisfacción del consumo de alternativas al pescado y al marisco



Niveles de satisfacción del consumo de otras alternativas (p. ej: tofu, tempeh, etc.)



Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más alternativas vegetales a la carne, el pescado y el marisco y otros (p. ej: tofu, tempeh, etc.) en el mercado

Como se presenta en las figuras a continuación, los resultados del estudio muestran que hay una falta de opciones en cuanto a alternativas vegetales a la carne, al pescado y al marisco y a otras alternativas como el tofu o tempeh, y así lo indican tanto personas reducetarianas como personas con una alimentación *plant-based*. Las personas encuestadas consideran que no hay suficientes opciones en los lineales de los supermercados, en particular en el caso de las alternativas vegetales al pescado y al marisco. El 89,47 % de las personas que siguen una alimentación *plant-based* declaran que les gustaría ver más alternativas vegetales al pescado y al marisco.

En comparación con las alternativas a la carne, la oferta disponible de alternativas al pescado y al marisco generalmente es muy limitada. Aconsejamos a los fabricantes que desarrollen y lancen al mercado filetes de pescado y otros productos del mar popularmente consumidos, para así cubrir la demanda insatisfecha. El precio es también una razón de compra importante cuando se trata de alternativas a la carne, ya que el 12,50 % de las personas encuestadas declaró que estas son demasiado caras.



Foto de Ella Olsson, Pexels



Foto de Better Nature

Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más alternativas vegetales a la carne

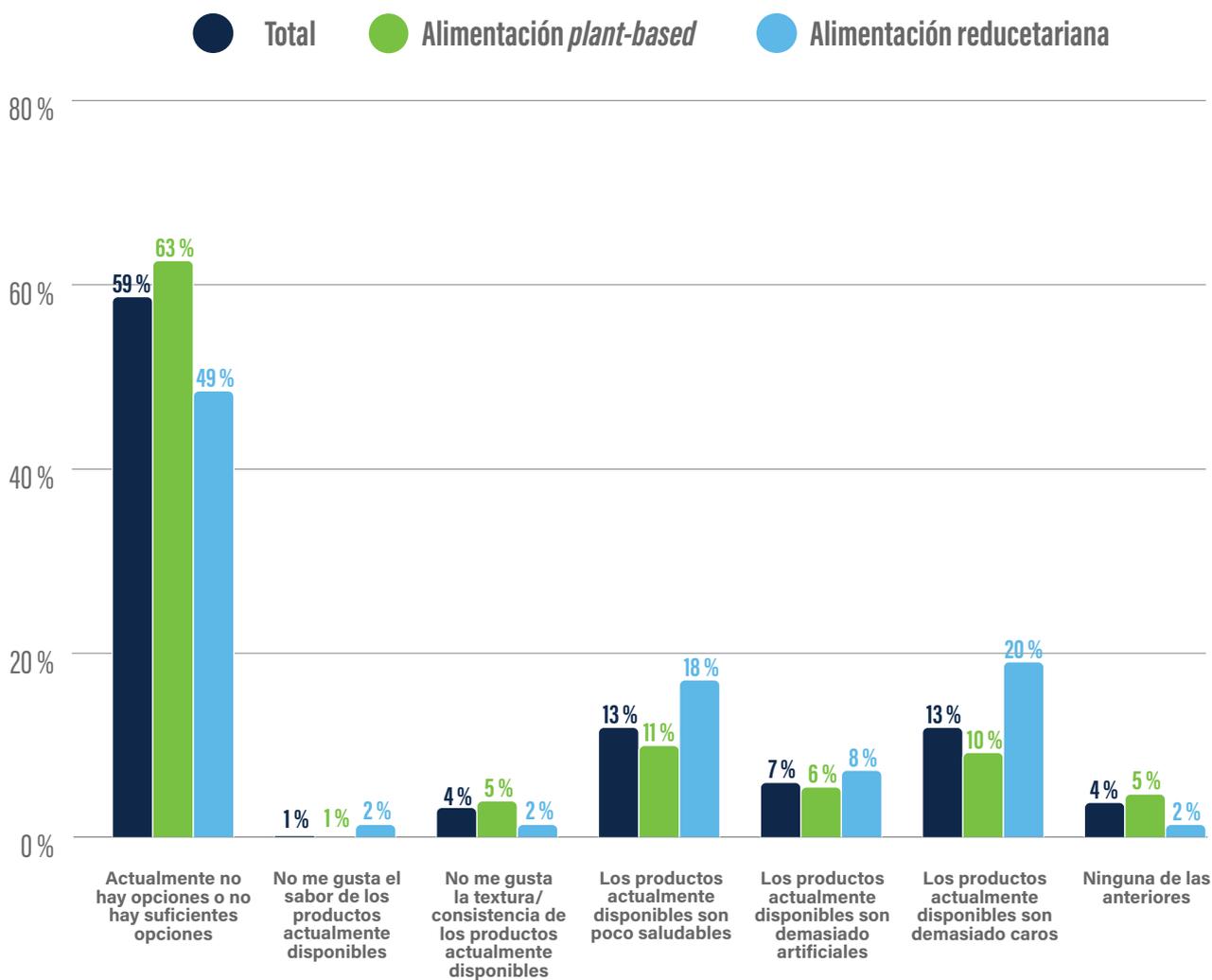




Foto de Kert, Shutterstock

Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver más alternativas vegetales al pescado y al marisco

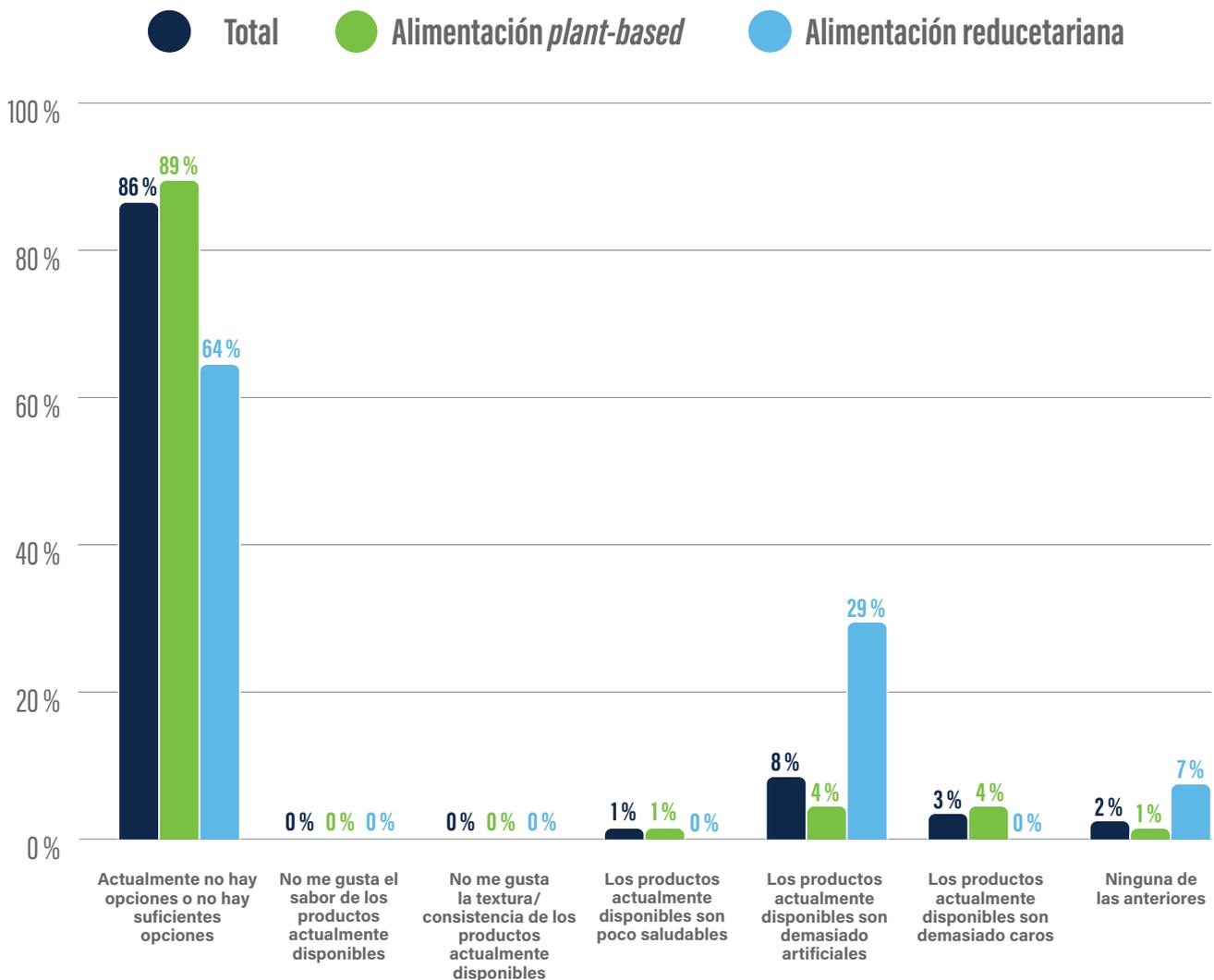
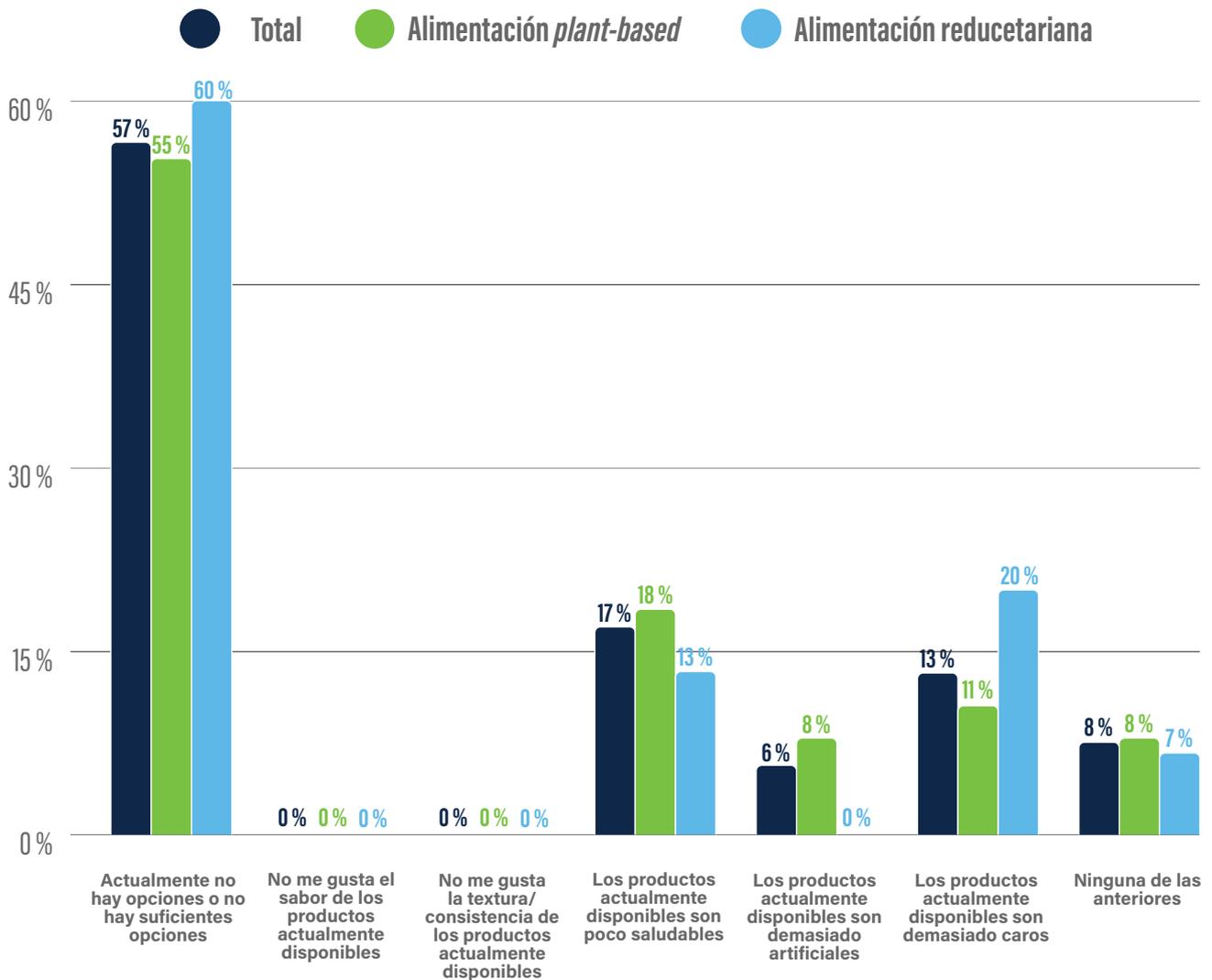




Foto de Kerf Shutterstock

Razones por las que los/as consumidores/as quieren ver "otras alternativas (p. ej: tofu, tempeh, etc.)"



Productos más demandados

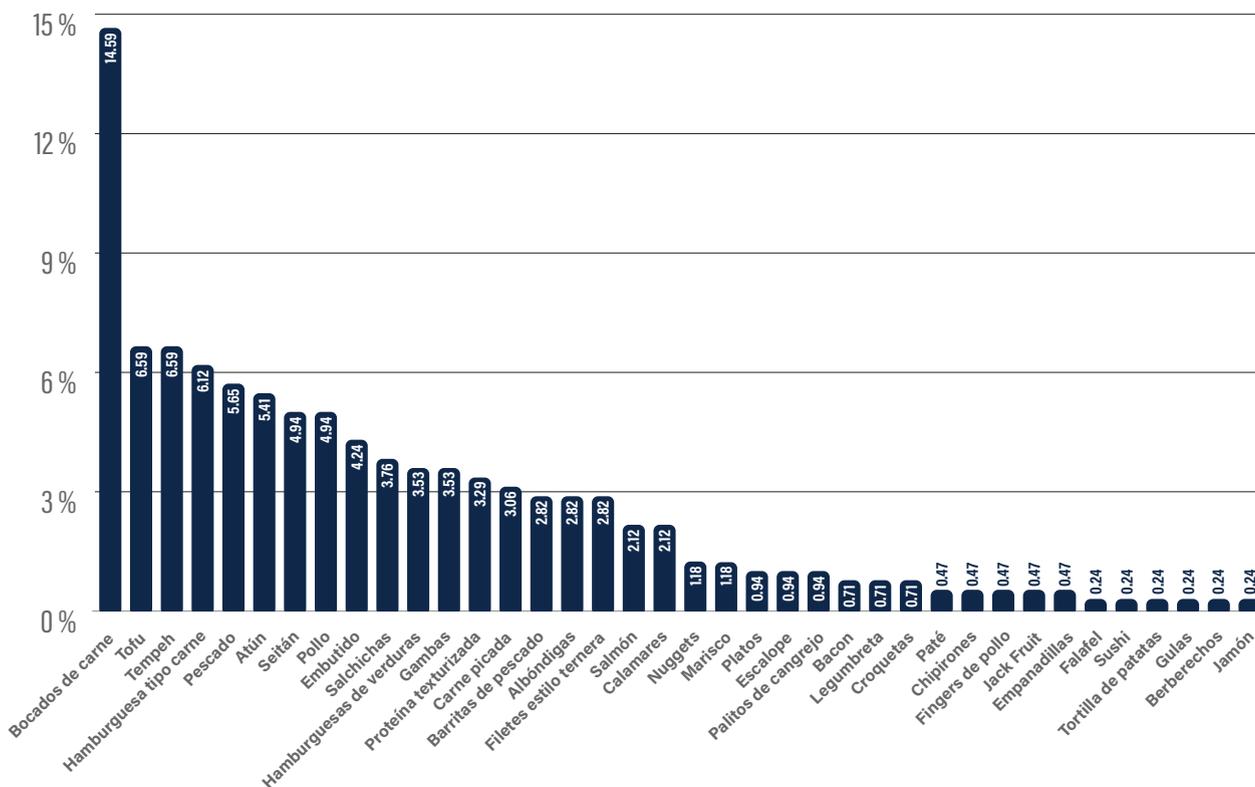
Además de preguntar a los/as consumidores/as qué categorías de productos les gustaría ver más (véanse los dos gráficos de la página 15), les hicimos también una pregunta abierta sobre qué tipo de alternativas específicas a la carne les gustaría ver más en los supermercados, a fin de comprender mejor qué productos faltan en esta categoría. Los resultados revelan que los bocados de carne vegetal, el tofu y el tempeh encabezan la lista, seguidos por hamburguesas tipo carne, pescado y atún, como se muestra en el gráfico siguiente. Teniendo en cuenta la baja tasa de consumo actual de las alternativas al marisco (8,16 %, como se ha mencionado anteriormente), esto muestra un mercado sin explotar que podría ser un área de interés muy lucrativa para los fabricantes de alimentos vegetales. El gráfico que figura a continuación indica todos los diferentes tipos de alternativas a la carne que los consumidores desean encontrar más.



Foto de Fortyforks, Shutterstock

Cabe señalar que el tofu, el tempeh y la proteína de soja texturizada pueden considerarse la primera generación de carnes vegetales ampliamente consumidas por las personas vegetarianas y veganas como alternativas de carne vegetal completa y de alto contenido proteico. Estos productos pueden ser bastante aburridos si no están bien condimentados. Sin embargo, la próxima generación de carnes vegetales, tal vez más correctamente llamadas “sucesoras de la carne”, satisfará a los/as consumidores/as que quieren tener una experiencia sensorial similar a la experimentada con productos cárnicos tradicionales a los que están acostumbrados/as. En los últimos años, ha habido un número sustancial de lanzamientos de productos como hamburguesas, salchichas, bocados de carne y fiambres vegetales. En cuanto a los nuevos desarrollos de productos, aconsejamos a los fabricantes que se centren en el desarrollo de alternativas a cortes enteros de carne, como los filetes, que tengan una textura mejorada y convincente. Al hacerlo, estarán iniciando una nueva era en el desarrollo de las carnes vegetales.

Alternativas vegetales a la carne que los/as consumidores/as quieren ver más



Nota: el gráfico anterior da una visión de los resultados generales e ilustra las tendencias y muestra las respuestas a una pregunta abierta. La gente declaró qué tipo de productos específicos alternativos a la carne les gustaría ver más en los supermercados.

OTRAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO

En esta sección se ofrece una visión general de los resultados de las restantes categorías de productos que se consultaron en la encuesta, incluidos el chocolate y la bollería y productos horneados, platos preparados o platos para llevar, alternativas a los huevos, salsas y aderezos y productos de nutrición deportiva.

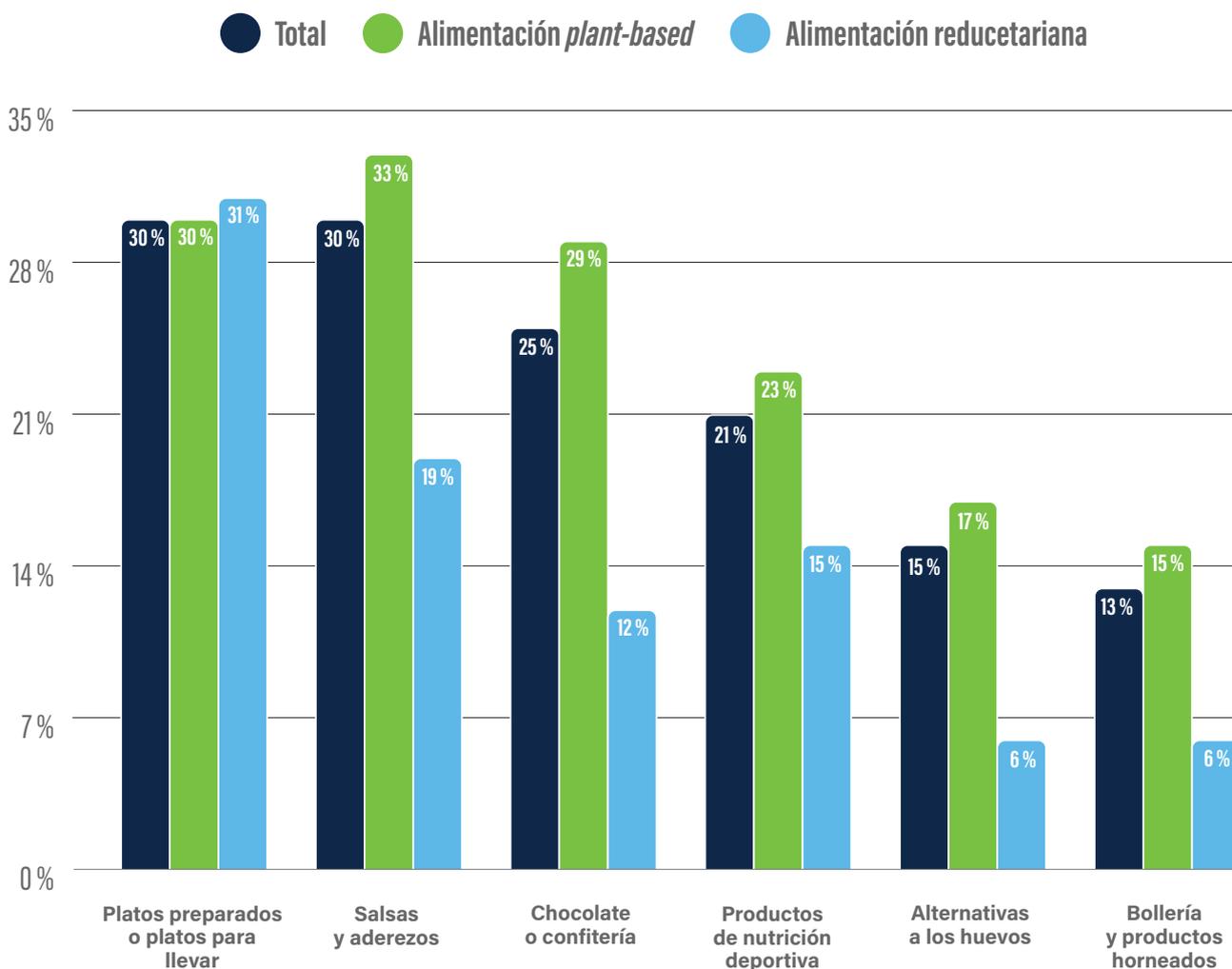
Estado del consumo

Las personas con una alimentación *plant-based* consumen salsas y aderezos vegetales mucho más que las personas reducetarianas, como se muestra en el gráfico siguiente (32,58 % frente a 19,21 %). Asimismo, existe una brecha significativa entre el número de personas reducetarianas (11,86 %) y el número de personas con una alimentación *plant-based* (29,35 %) que compran chocolates y confitería a base de plantas. Ocurre lo mismo para todas las demás categorías de productos vegetales (platos preparados, productos de nutrición deportiva y alternativas al huevo), los resultados revelan una gran diferencia entre los dos grupos en cuanto a las tasas de consumo.



Foto de Anjelagr, Shutterstock

Tasa de consumo para otras categorías de productos vegetales



Productos más demandados

Esta sección ofrece una visión más detallada de los productos que a los/as consumidores/as les gustaría encontrar más en los supermercados.

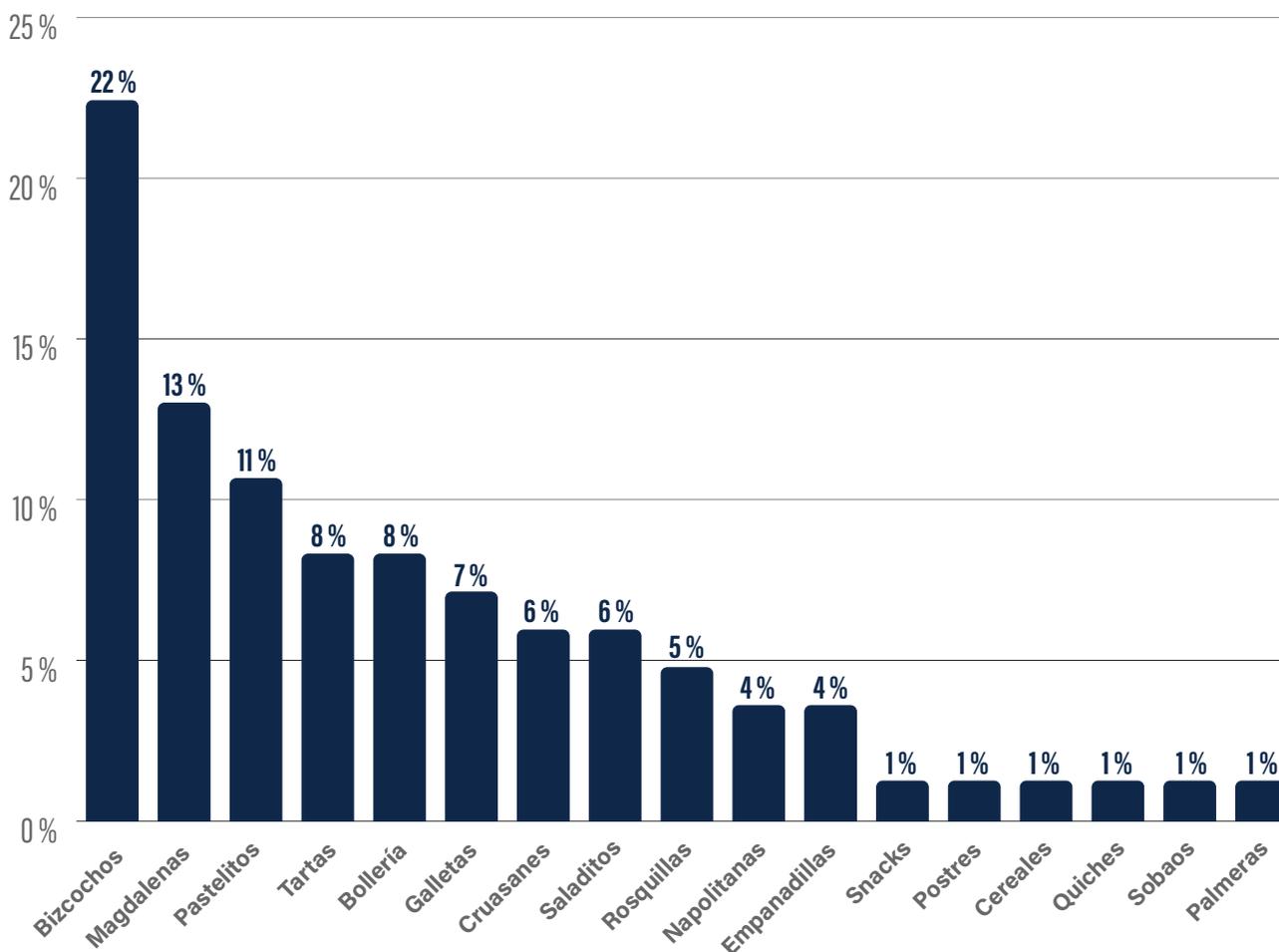
Bollería y productos horneados

Solo un 5,52 % de las personas encuestadas han comprado recientemente un producto de bollería vegetal. Probablemente se deba a que este tipo de productos son difíciles de encontrar o no están disponibles en tiendas no especializadas. No es de extrañar que el valor nutricional no sea una preocupación relevante al comprar este tipo de productos. En general, los/as encuestados/as parecen haber tenido una experiencia positiva con estos productos vegetales, exceptuando el valor nutricional que es la categoría que peores valoraciones recibe. En cualquier caso, esto sugiere una fuerte aceptación y apetito por más bollería y productos horneados vegetales, ya que es un sector muy poco desarrollado, sobre todo teniendo en cuenta la omnipresencia de los productos de panadería en países como España. El hecho de que muy pocas de las personas encuestadas hayan citado el sabor, la textura, la conveniencia o la apariencia como un problema en la elección de los productos actuales sugiere que o bien tienen una experiencia mínima o bien tienen una buena calidad. El siguiente gráfico indica los productos de bollería y productos horneados que los/as consumidores/as desean ver más en los supermercados.



Foto de Yulia Holovchenko, Shutterstock

Bollería y productos horneados que los/as consumidores/as quieren ver más



Nota: el gráfico anterior da una visión de los resultados generales e ilustra los deseos de consumo. Muestra las respuestas a una pregunta abierta. La gente declaró qué tipo de bollería y productos horneados específicos les gustaría ver más en los supermercados.

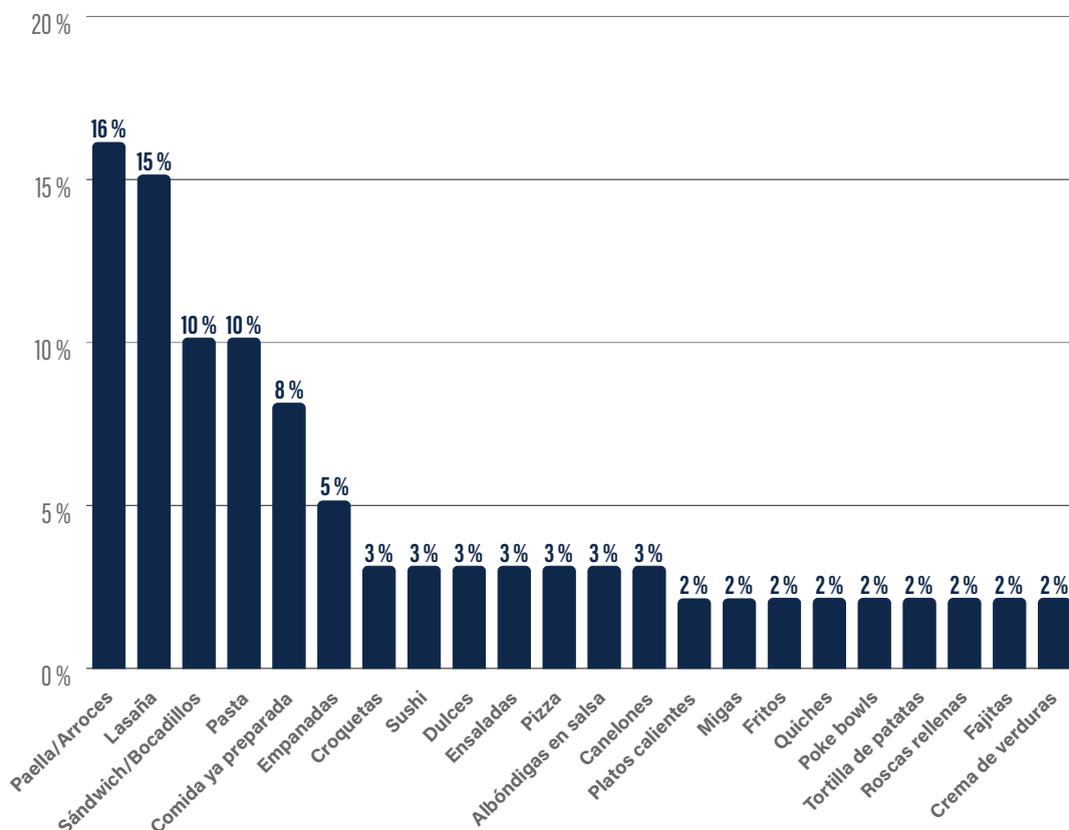
PRODUCTOS QUE LOS/AS CONSUMIDORES/AS QUIEREN VER MÁS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CATEGORÍA DE BOLLERÍA Y PRODUCTOS HORNEADOS



Platos preparados o platos para llevar

En la categoría de productos de comida preparada, los arroces y paellas, la lasaña, los sándwiches y bocadillos y la pasta son los productos que la mayoría de los/as consumidores/as quieren ver más en los supermercados. El cuadro que figura a continuación muestra la demanda para varios tipos de platos preparados que podría ser aprovechada por los productores de alimentos.

Platos preparados y platos para llevar vegetales que los/as consumidores quieren ver más



Nota: el gráfico anterior da una visión de los resultados generales e ilustra los deseos de consumo. Muestra las respuestas a una pregunta abierta. La gente declaró qué tipo de platos preparados y platos para llevar específicos les gustaría ver más en los supermercados.

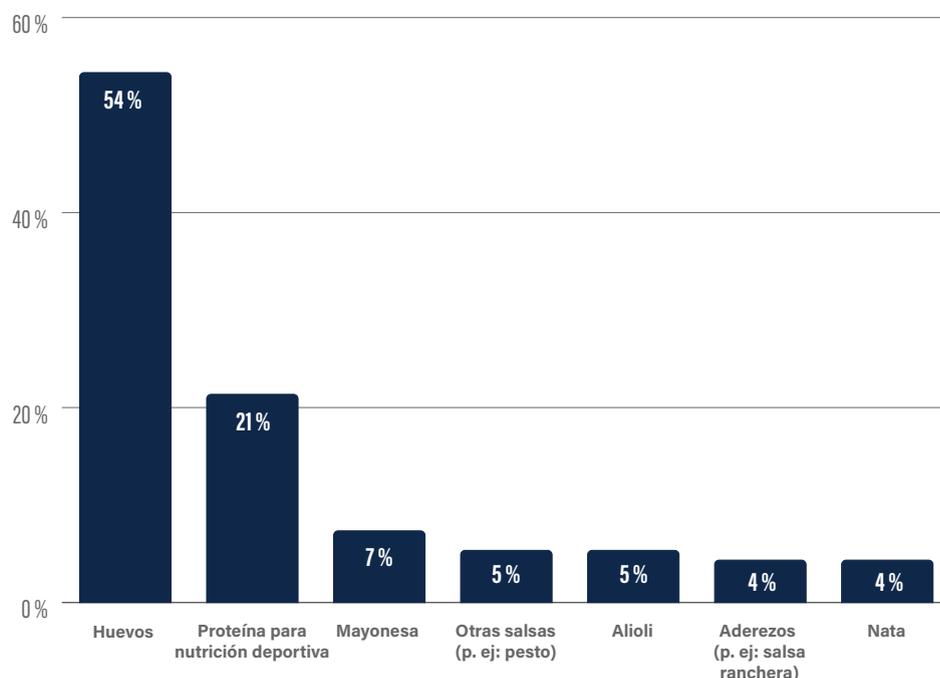
PRODUCTOS QUE LOS/AS CONSUMIDORES/AS QUIEREN VER MÁS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CATEGORÍA DE DE PLATOS PREPARADOS Y PLATOS PARA LLEVAR



Otras categorías de productos (alternativas vegetales al huevo, otras salsas, aderezos, mayonesa, nutrición deportiva, nata, alioli)

Los resultados de nuestra encuesta también muestran el deseo de querer ver más alternativas vegetales al huevo en el mercado. Teniendo en cuenta que la tasa de consumo de las alternativas al huevo es de un 14,55 %, una de las más bajas de todas las categorías de productos, se puede decir que es un mercado en gran parte sin explotar y con mucho espacio para el desarrollo de productos, ya que las sugerencias de las personas que han participado en la encuesta eran muy variadas en cuanto al uso y consumo de estas alternativas al huevo (para repostería, para tortillas francesas, para ensaladas, etc.). El cuadro a continuación muestra las demás categorías de productos que los consumidores desearían ver más en los supermercados.

Otras alternativas vegetales que los/as consumidores/as quieren ver más



Nota: el gráfico anterior da una visión de los resultados generales e ilustra los deseos de consumo. Muestra las respuestas a una pregunta abierta. La gente declaró qué otras alternativas vegetales específicas les gustaría ver más en los supermercados.

PRODUCTOS QUE LOS/AS CONSUMIDORES/AS QUIEREN VER MÁS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CATEGORÍA DE OTRAS ALTERNATIVAS VEGETALES

Aderezos (p. ej: salsa ranchera)

Huevos

Proteína para nutrición deportiva

Otras salsas (p. ej: pesto)

Mayonesa

Nata

Alioli

CONCLUSIONES

En general, este estudio revela enormes oportunidades de crecimiento potencial para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos vegetales en múltiples categorías alimentarias. La ampliación de gamas de productos vegetales no solo significa una diversificación del riesgo, sino que también representa un medio para asegurar el futuro comercial. La creación de alimentos vegetales deliciosos y saludables permite a los/as consumidores/as elegir productos que son buenos para todos los seres humanos, los animales y el planeta, estableciendo un marco en la que todos los agentes ganan y cuyos beneficios se extienden mucho más allá de la cadena de suministro de alimentos.

Se puede solicitar un análisis adicional y personalizado para las diferentes categorías de productos.



Foto de Joshua Resnick, Shutterstock



ProVeg e.V., Genthiner Straße 48, 10785 Berlin
Email: info.es@proveg.com
© Copyright ProVeg e.V.