



PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL EN ESPAÑA

Información sobre mercado y consumidores



SOBRE LOS DATOS

Todos los datos pertenecen al proyecto Smart Protein. Smart Protein es un proyecto de 10 millones de euros financiado por la UE que pretende desarrollar una nueva generación de alimentos rentables, eficientes en cuanto a recursos y nutritivos. Se utilizan fuentes de proteínas alternativas, como las legumbres y derivados de la producción de cerveza y pasta, para generar ingredientes y carne, mariscos, productos lácteos y productos de panadería de origen vegetal.

Encuesta paneuropea de Smart Protein a consumidores

En la encuesta se preguntó a más de 7.500 personas de España y de otros nueve países europeos sobre su actitud hacia el consumo de alimentos de origen vegetal, su confianza en relación con dichos productos, sus hábitos de consumo actuales, los principales factores que impulsan su elección de alimentos y otros temas relevantes relacionados con alternativas proteicas.

La encuesta fue realizada por Innova Market Insights en junio de 2021. Las preguntas de selección del informe están establecidas por grupos de edad y por género, y solo se encuestó a las personas responsables de la compra de alimentos de su hogar. Los resultados se han publicado en dos informes que puedes descargar [aquí](#).



SOBRE LOS DATOS



'Smart Protein Plant-based Food Sector Report'

Este análisis está basado en los datos de Nielsen MarketTrack de España y de otros diez países europeos y tiene en cuenta seis categorías diferentes de productos vegetales en cada país, según su disponibilidad (carne, pescado, leche, yogur, queso y helado de origen vegetal). El informe muestra los valores de las ventas en euros y los volúmenes de ventas en kilogramos o litros para el mercado global, incluyendo las cadenas de descuentos, y también con esta categoría por separado.

Los datos incluyen los totales anuales de septiembre/octubre (según el país, entre las semanas naturales 39 y 42) de 2018 frente a los de 2019 y a los de 2020. Esto significa que presenta los valores de ventas totales de octubre de 2017 a septiembre de 2018, frente a octubre de 2018 a septiembre de 2019, frente a octubre de 2019 a septiembre de 2020. Descárgate el informe completo [aquí](#).

CONCLUSIONES PRINCIPALES (1/2)



Perfil del consumidor

El 30 % de los consumidores españoles se identifica como flexitariano, mientras que el 6 % sigue una dieta basada en plantas.



Consumo de productos animales

En cuanto a los alimentos de origen animal, los consumidores españoles son los que más consumen leche (48 % lo hacen a diario), seguidos del yogur (37 % a diario) y el queso (26 % a diario). En cuanto a la carne animal, la de ave es la más consumida (58 % la consume al menos una vez a la semana).



El consumo de productos vegetales

En relación a los alimentos vegetales, la leche vegetal (36 % al menos una vez a la semana), la carne vegetal (32 % al menos una vez a la semana) y el pescado vegetal (31 % al menos una vez a la semana) son los más consumidos.



Consumo de carne vegetal

Los consumidores españoles son los más propensos a comprar carne vegetal con regularidad. El 47 % de los consumidores españoles está dispuesto a comprar regularmente carne vegetal si tiene el mismo sabor y textura que la carne animal. Los consumidores españoles quieren específicamente poder comprar hamburguesas vegetales (50 %), alternativas al pollo (44 %) y carne picada vegetal (39 %) en los supermercados.

En cuanto a la carne vegetal (87 millones de euros), casi el 90 % de las ventas proceden de la carne refrigerada de origen vegetal (80 millones de euros). El resto de las ventas son de carne vegetal congelada (3,4 millones de euros) y carne vegetal a temperatura ambiente (3,1 millones de euros).



Consumo de lácteos vegetales

De todos los países analizados, los consumidores españoles son los más propensos a comer queso de origen vegetal en lugar de queso de origen animal (36 %), a comprarlo regularmente (38 %) y a pagar un precio más alto por él (28 %) si el sabor y la textura son idénticos a los de las versiones de origen animal.

En cuanto a los quesos vegetales, a los consumidores españoles les gustaría que el queso rallado vegetal (40 %) y el queso vegetal en lonchas (39 %) estuvieran más disponibles en los supermercados.

CONCLUSIONES PRINCIPALES (2/2)



Pescado vegetal

Los consumidores españoles quieren poder comprar palitos de pescado de origen vegetal (34 %) y pescado vegetal en conserva (por ejemplo, atún en conserva) (33 %).



Ingredientes preferidos para los alimentos de origen vegetal

El arroz, las patatas y la almendra son los ingredientes preferidos por los consumidores españoles en los alimentos de origen vegetal: el 50 % está a favor de los productos vegetales que incluyen el arroz como ingrediente principal, mientras que el 50 % prefiere las patatas y el 46 % las almendras.



Productos de panadería veganos

Los consumidores españoles son los que más valoran los productos de bollería que no contienen ningún ingrediente de origen animal (42 %).

Son los más propensos a consumir productos de bollería veganos en lugar de los que tienen ingredientes de origen animal (41 %), a comprarlos de forma habitual (39 %) y a pagar un precio más elevado (25 %) por los productos de bollería veganos.





P1

¿Qué opción describe mejor tu dieta?

El 10 % de los consumidores españoles sigue una dieta basada en plantas. El 30 % (flexitarianos) está reduciendo su consumo de carne.

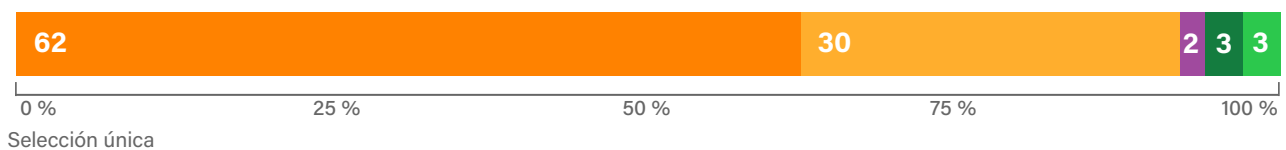
Omnívoro/a
Como carne animal con frecuencia; ternera/vaca, cerdo, pollo, pavo, pescado y/o mariscos

Flexitariano/a
A veces como carne animal, pero intento reducir el consumo y optar por alimentos vegetales

Pescatariano/a
Como pescado y/o mariscos, pero ningún otro tipo de carne animal

Vegetariano/a
No como carne ni pescado animal de ningún tipo, pero sí productos derivados (huevos y/o lácteos)

Vegano/a
No como carne, pescado, huevos, lácteos ni ningún otro alimento con ingredientes de origen animal



P2

¿Cuánto tiempo llevas siguiendo tu dieta actual?

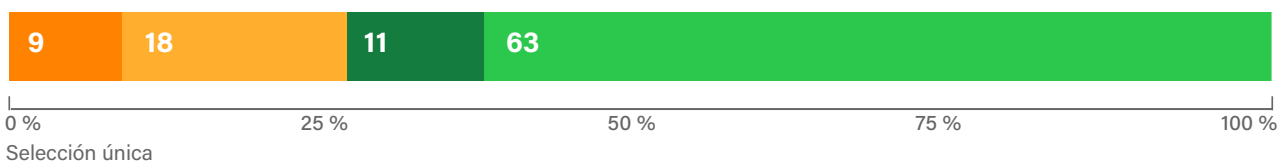
El 63 % de los consumidores españoles lleva más de 5 años siguiendo su actual estilo de vida dietético.

Menos de 6 meses

De 6 meses a 2 años

De 2 a 5 años

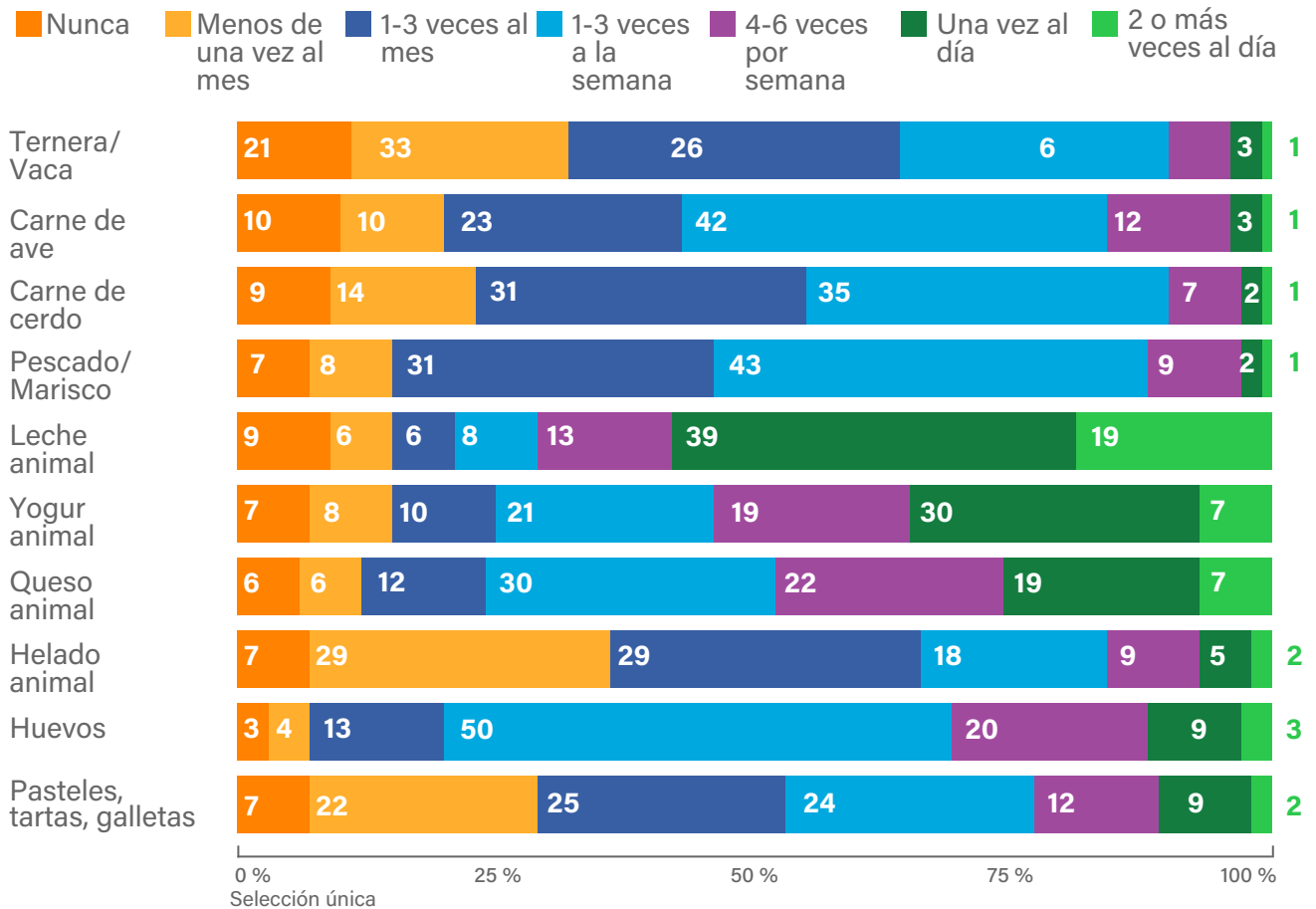
Más de 5 años



P3

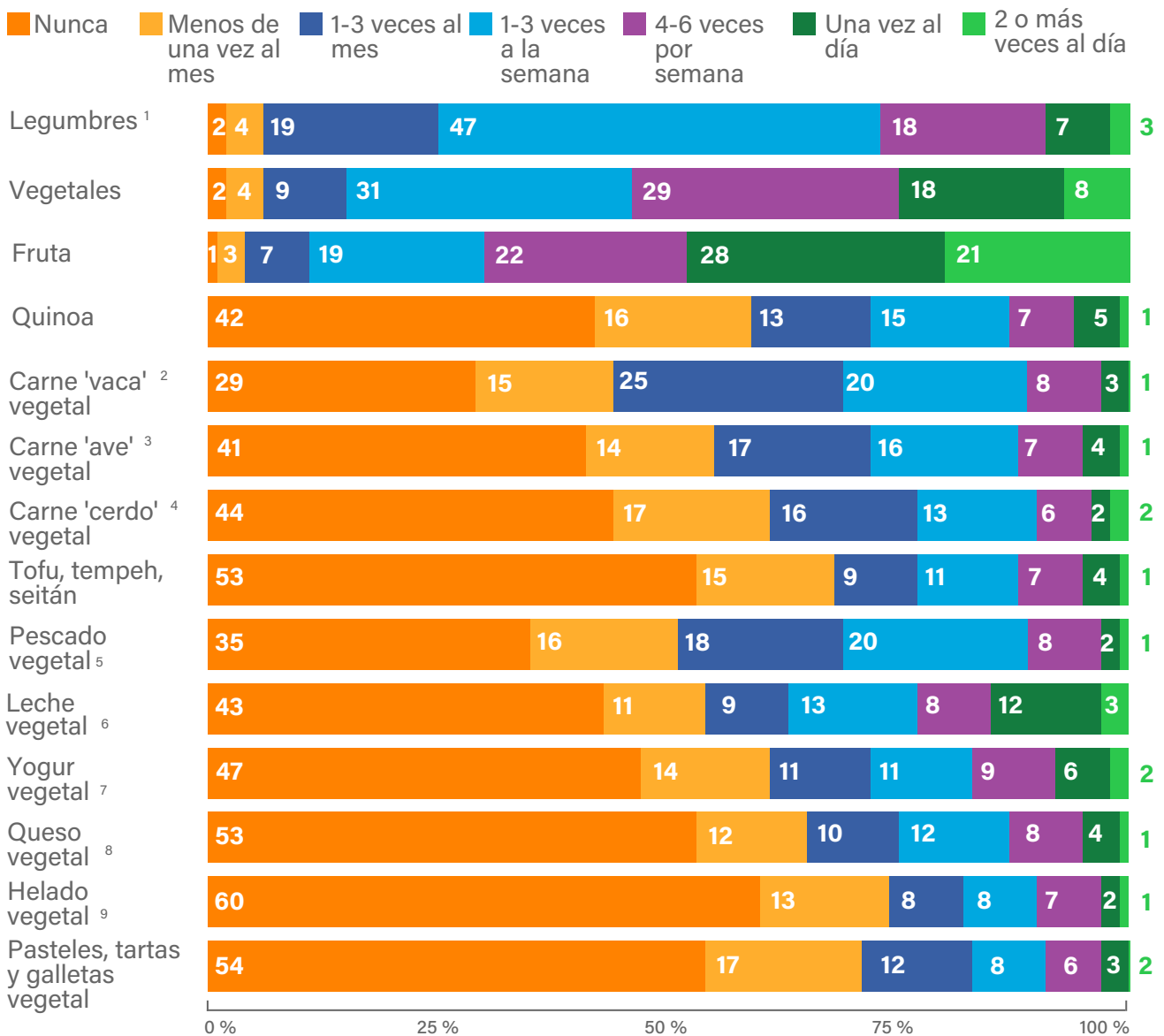
¿Qué afirmación describe mejor la frecuencia con la que has consumido los siguientes alimentos a lo largo de los últimos 12 meses? (1/2)

Los consumidores españoles lo que más consumen son frutas y verduras, seguidas de la leche y el queso.



P3

¿Qué afirmación describe mejor la frecuencia con la que ha consumido los siguientes alimentos en los últimos 12 meses? (2/2)

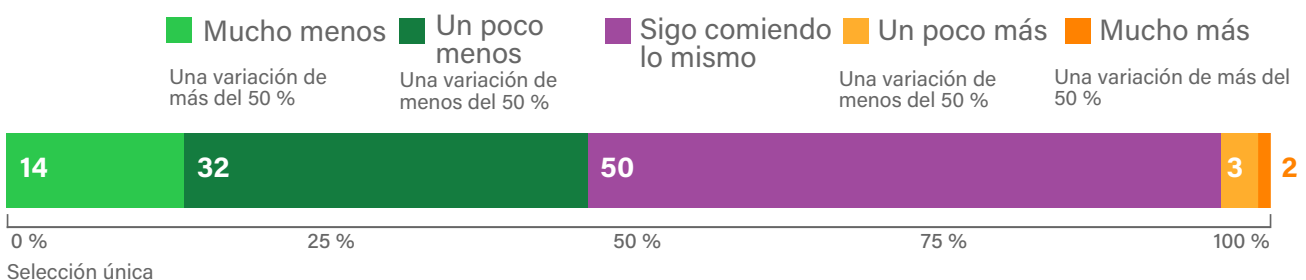


Selección única | Ejemplos: 1: lentejas, alubias 2: productos estilo carne de ternera vegetal: hamburguesas/carne picada vegetal 3: productos estilo carne de ave vegetal: tiras/trozos de pollo vegetal 4: productos estilo carne de cerdo vegetal: salchichas vegetal/cerdo desmenuzado 5: productos vegetales estilo mar: palitos de pescado vegetal/hamburguesa de pescado/atún 6: leche de soja/almendra/avena/coco/arroz/guisantes 7: yogur de soja/almendras/avena/ coco 8: crema de queso/lonchas de queso/queso rallado vegetal 9: helado/sorbete vegetal

P4

Comparado con hace un año, ¿cuánta carne animal (por ejemplo, ternera/vaca, cerdo, pollo) comes actualmente?

El 46 % de los consumidores españoles come ahora menos carne que hace un año.



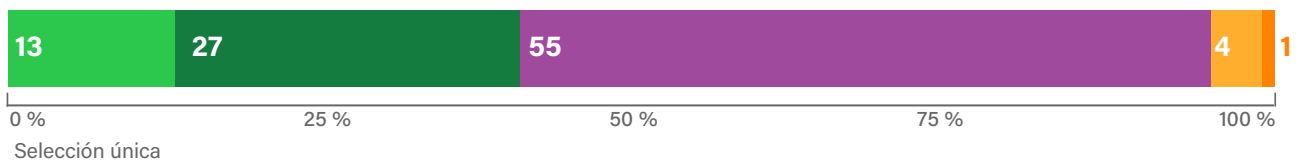


P5 ¿Tienes la intención de aumentar o reducir el consumo de las siguientes categorías de alimentos en el futuro?

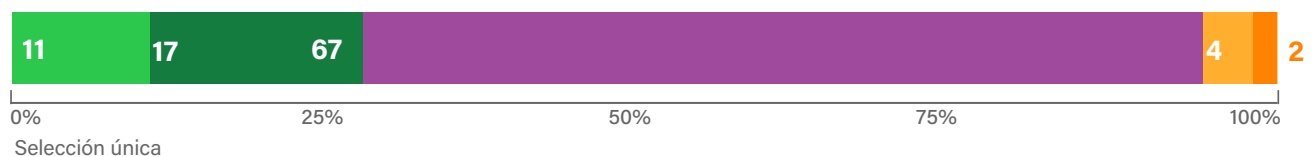
El 40 % de los consumidores españoles tiene intención de reducir su consumo de carne en los próximos seis meses. El 28% tiene previsto consumir menos lácteos.

■ Consumiré menos
 ■ Consumiré un poco menos
 ■ Consumiré más o menos lo mismo
 ■ Consumiré un poco más
 ■ Consumiré más

a Productos lácteos animales (por ejemplo, leche, yogur, queso)



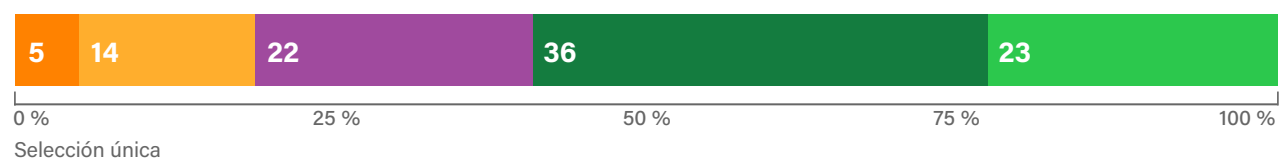
b Productos cárnicos (por ejemplo, ternera/vaca, cerdo, pollo)



P6 ¿Qué importancia tiene para ti la certificación ecológica en alimentos vegetales (por ejemplo, alternativas a la carne/lácteos)?

El 59 % de los encuestados cree que una etiqueta ecológica es importante cuando se trata de productos alimentarios de origen vegetal.

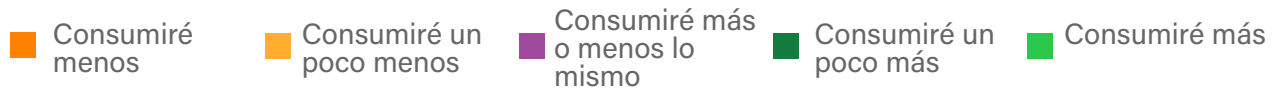
■ Ninguna importancia
 ■ Poca importancia
 ■ Ni mucha ni poca importancia
 ■ Algo de importancia
 ■ Mucha importancia



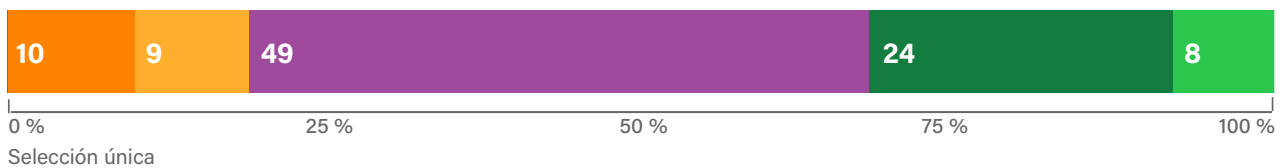
P7

¿Tienes la intención de aumentar o reducir el consumo de las siguientes categorías de alimentos vegetales en el futuro?

El 32 % de las personas encuestadas tiene intención de consumir más productos lácteos de origen vegetal en los próximos seis meses.



a Productos lácteos vegetales (por ejemplo, leche, yogur, queso)

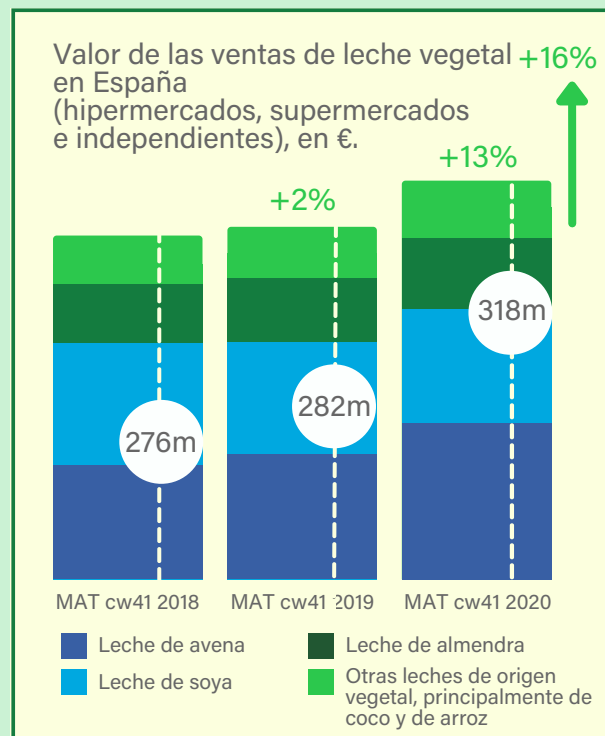


Productos lácteos de origen vegetal

El sector de la leche vegetal (318 millones de euros) en España está dominado por la avena (125 millones de euros), seguida de la soja (91 millones de euros) y la almendra (57 millones de euros). La avena fue la que más creció en valor de ventas en el mercado general (25 %), así como en las tiendas de descuento (49 %).

En las tiendas de descuento se observa un panorama similar, ya que la avena registró un enorme crecimiento del 49 %, seguida de la soja y la almendra.

La leche vegetal tiene la mayor cuota del sector de la alimentación vegetal en España, lo que indica que esta categoría se está convirtiendo en la corriente principal. Sin embargo, el mercado de la leche vegetal aún no está saturado, como sugieren las tasas de crecimiento de dos dígitos.

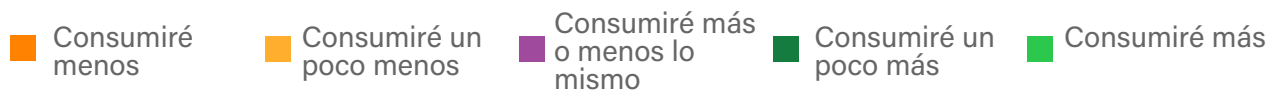


En cuanto a los yogures vegetales, la soja (42 millones de euros) domina el segmento de los yogures vegetales. Esta categoría experimentó un crecimiento de dos dígitos del 55 % en los dos períodos, con un 2 % de los valores de las ventas procedentes de las cadenas de descuento.

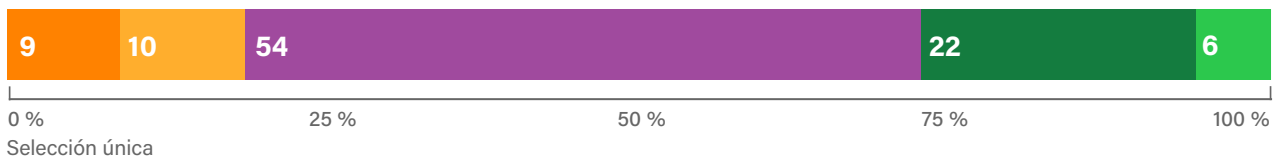
P7

¿Tienes intención de aumentar o reducir el consumo de las siguientes categorías de alimentos vegetales en el futuro?

El 28 % de los consumidores españoles tiene intención de consumir más productos cárnicos de origen vegetal en los próximos seis meses.



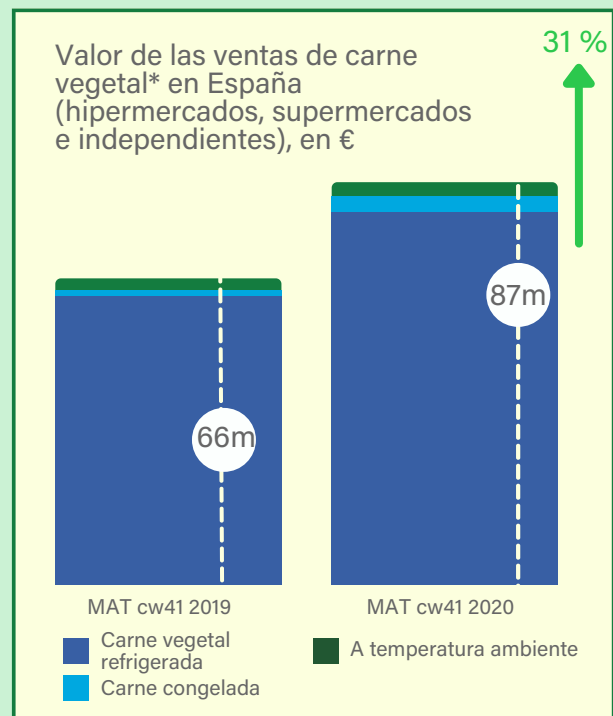
b Productos cárnicos vegetales (por ejemplo, ternera/vaca, cerdo, pollo)



Carne vegetal

Las ventas de alternativas veganas y vegetarianas a la carne en España ascendieron a la cifra de 87 millones de euros.

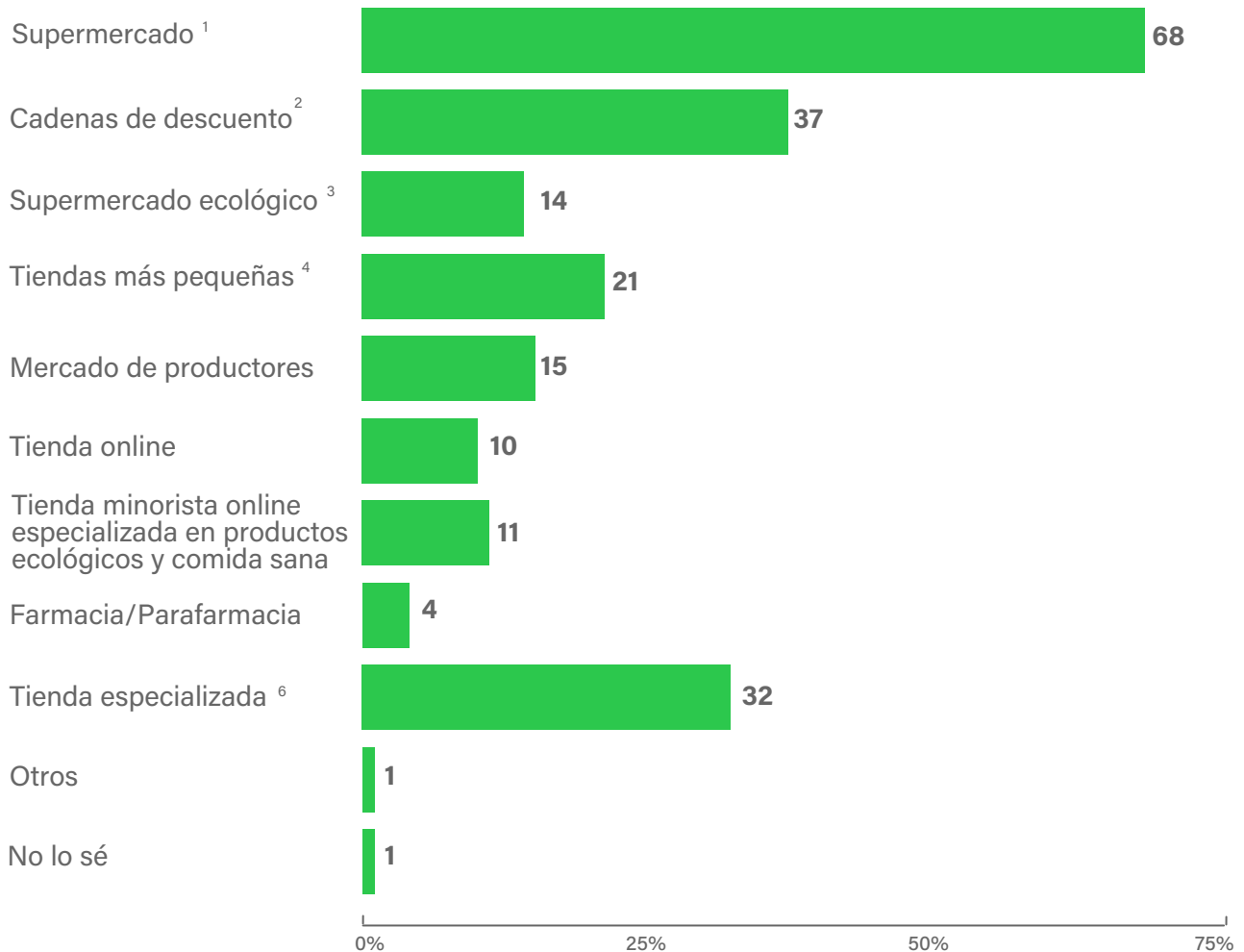
En este segmento, la carne refrigerada de origen vegetal (por ejemplo, hamburguesas, nuggets, carne picada) es la categoría de mayor éxito (80 millones de euros/90 %). Aunque la carne congelada de origen vegetal (por ejemplo, hamburguesas, nuggets, picada) tiene un valor de ventas más bajo (3,4 millones de euros), es la categoría de más rápido crecimiento, con un aumento de ventas del 171 %, solo en el último período.



**P8**

¿Dónde es probable que compres alimentos con mayor frecuencia en el futuro?

Los consumidores españoles prefieren los supermercados y las cadenas de descuento.



Selección múltiple | Max. 3

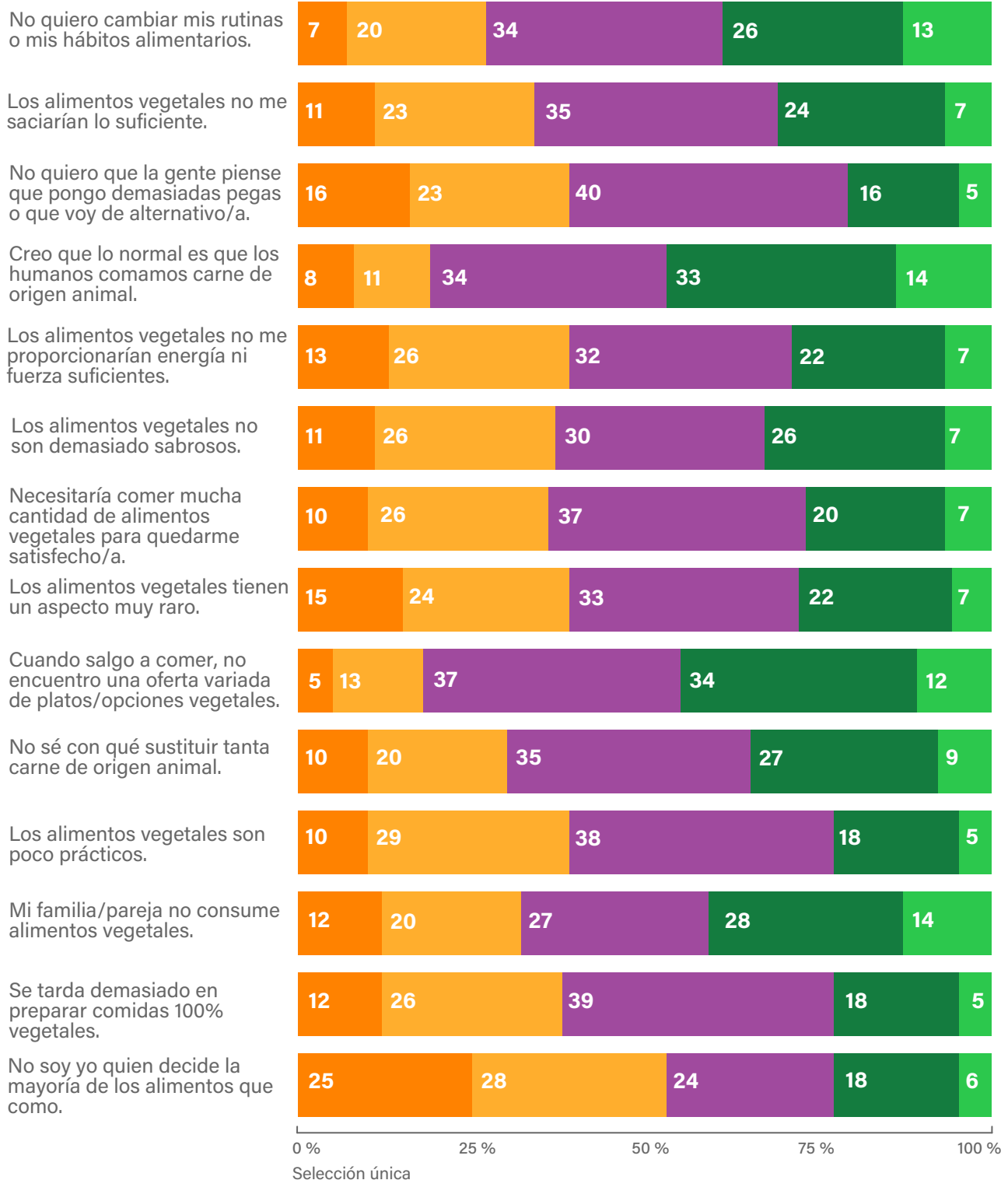
Ejemplos: 1: Carrefour, Mercadona, Supercor, Eroski 2: Lidl, Aldi, Dia 3: Carrefour Express, Eroski Rapid, tiendas de alimentación 4: Amazon, Eroski, Supercor 5: Rossmann, DM 6: Carnicería, panadería, frutería

P9

Indica cómo de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a las barreras que podemos encontrarnos a la hora de consumir alimentos vegetales y/o seguir una alimentación basada en plantas.

Los principales obstáculos para los consumidores españoles en relación con los productos vegetales son la posibilidad de elección y el hecho de que la familia o la pareja no quieran comer productos vegetales.

■ Muy en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Muy de acuerdo



P9

Indica cómo de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a las barreras que podemos encontrarnos a la hora de consumir alimentos vegetales y/o seguir una alimentación basada en plantas.

Los consumidores españoles dicen que los productos alimentarios de origen vegetal son demasiado caros y que necesitan más información al respecto.

■ Muy en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Muy de acuerdo

En las tiendas donde compro o en los sitios a los que voy a comer no tienen los alimentos vegetales que necesitaría.



No sé cómo preparar comidas 100% vegetales.



Los productos vegetales no contienen suficiente hierro.



Los productos vegetales no contienen suficientes proteínas.



Si solo consumiera productos vegetales temería por mi salud (además de la cuestión del hierro y las proteínas).



Cuando tomo alimentos vegetales no hago bien la digestión, me siento hinchado/a o me provocan gases/flatulencias.



Cuando como fuera, no encuentro platos o aperitivos vegetales.



Los alimentos vegetales son muy caros.



Necesitaría informarme más sobre los alimentos vegetales.



No disfruto cuando tomo alimentos vegetales.



Comer alimentos vegetales no es propio de "hombres de verdad".



Los productos vegetales no me entran por los ojos/no tienen un aspecto demasiado apetitoso.



0 % 25 % 50 % 75 % 100 %
Selección única

P10

Indica cómo de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones respecto a suposiciones sobre proteínas animales o proteínas vegetales.

■ Muy en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Muy de acuerdo

Tengo la intención de reducir el consumo de carne animal en los próximos meses.



Me estoy planteando comer carne animal solo muy de vez en cuando (no más de una vez a la semana).



Me veo capaz de reducir el consumo de carne animal en los próximos meses.



Es más difícil preparar buenos platos a base de alimentos vegetales que los típicos platos a base de carne animal.



Un plato completo debe llevar carne animal.



Elijo alimentos en cuya producción se ha evitado el sufrimiento innecesario de animales.



Cuando compro carne, no pienso mucho en los animales.



Conviene consumir menos alimentos de origen animal para contribuir a reducir el impacto del cambio climático.



Sustituir una hamburguesa de origen animal por una hamburguesa vegetal contribuye a frenar el cambio climático.



Desde el punto de vista nutricional, los humanos necesitamos comer carne animal.



Consumir grandes cantidades de carne animal puede provocar problemas graves de salud.



Los que me rodean dicen que reducir el consumo de carne animal es beneficioso para la salud.



Cada vez más personas de mi círculo están reduciendo su consumo de carne animal.



Si mi médico me lo recomendara, reduciría el consumo de carne animal.



Comer siempre carne animal resulta caro.



La carne vegetal es demasiado cara.



0 % 25 % 50 % 75 % 100 %
Selección única



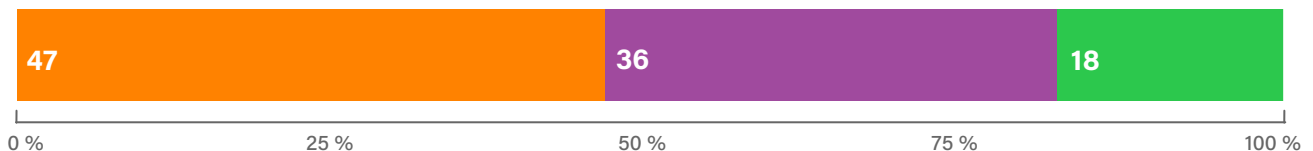
P11 ¿En qué proporción consumes productos cárnicos vegetales (por ejemplo, hamburguesas/nuggets vegetales) en vez de los típicos productos animales?

Cada vez más consumidores españoles consumen productos cárnicos de origen vegetal en lugar de productos cárnicos de origen animal.

Marcador 0-33 %

Marcador 34-66 %

Marcador 67-100 %



Sólo las personas que comen carne de origen vegetal respondieron a esta pregunta.

Marcador: 0 % (Siempre consumo productos cárnicos animales) - 100 % (Siempre consumo productos cárnicos vegetales)

P12 Imagina que pudieras encontrar todo tipo de carne vegetal en supermercados, restaurantes, carnicerías y mercados y que no solo fuese apetitosa sino también barata. ¿Qué probabilidades habría de que probaras la carne vegetal?

El 47 % de los consumidores españoles está dispuesto a probar la carne vegetal.

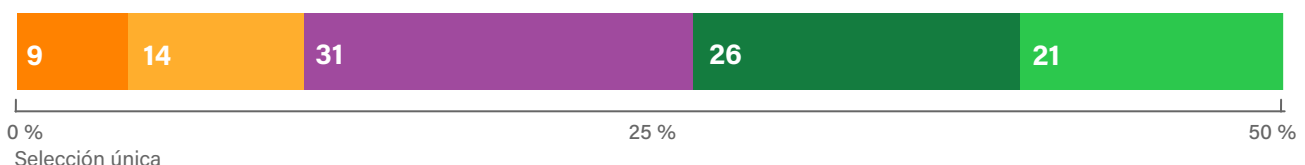
Casi ninguna probabilidad

Pocas probabilidades

Alguna probabilidad

Muchas probabilidades

Muchísimas probabilidades



0 %
Selección única

25 %

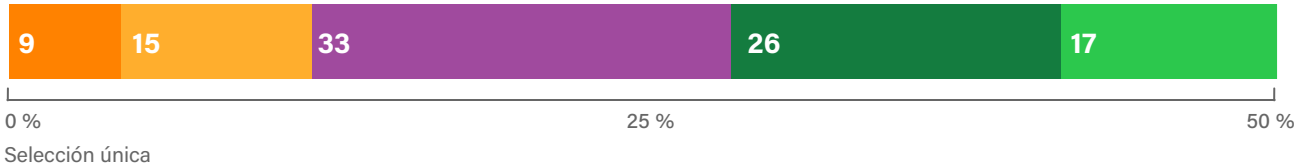
50 %

P13 Imagina que has probado una carne vegetal con el mismo sabor y la misma textura que la carne de origen animal.

■ Casi ninguna probabilidad
 ■ Pocas probabilidades
 ■ Alguna probabilidad
 ■ Muchas probabilidades
 ■ Muchísimas probabilidades

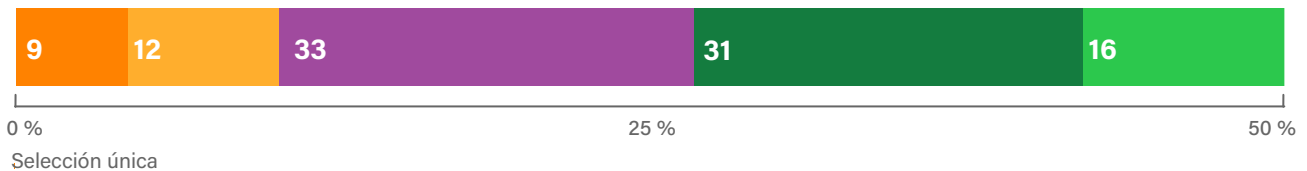
a ¿Qué probabilidades habría de que comieras carne vegetal en vez de carne de origen animal?

El 43 % de los españoles elegiría comer a base de plantas en lugar de animales.



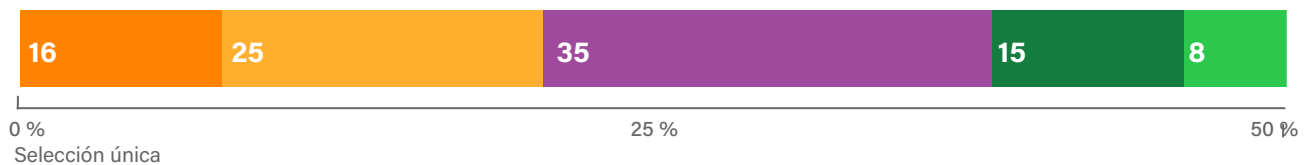
b ¿Qué probabilidades habría de que comprases carne vegetal con regularidad?

En este supuesto, el 47 % de los españoles compraría regularmente carne vegetal.



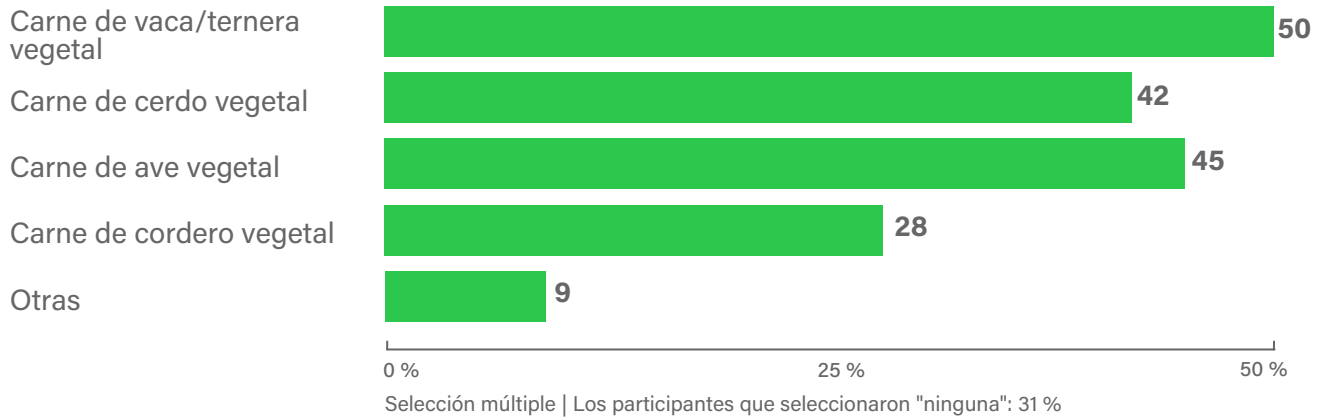
c ¿Qué probabilidades habría de que pagases más por la carne vegetal que por la carne de origen animal?

El 23 % de los españoles estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la carne de origen vegetal que por la de origen animal si tuviese el mismo sabor y la misma textura.



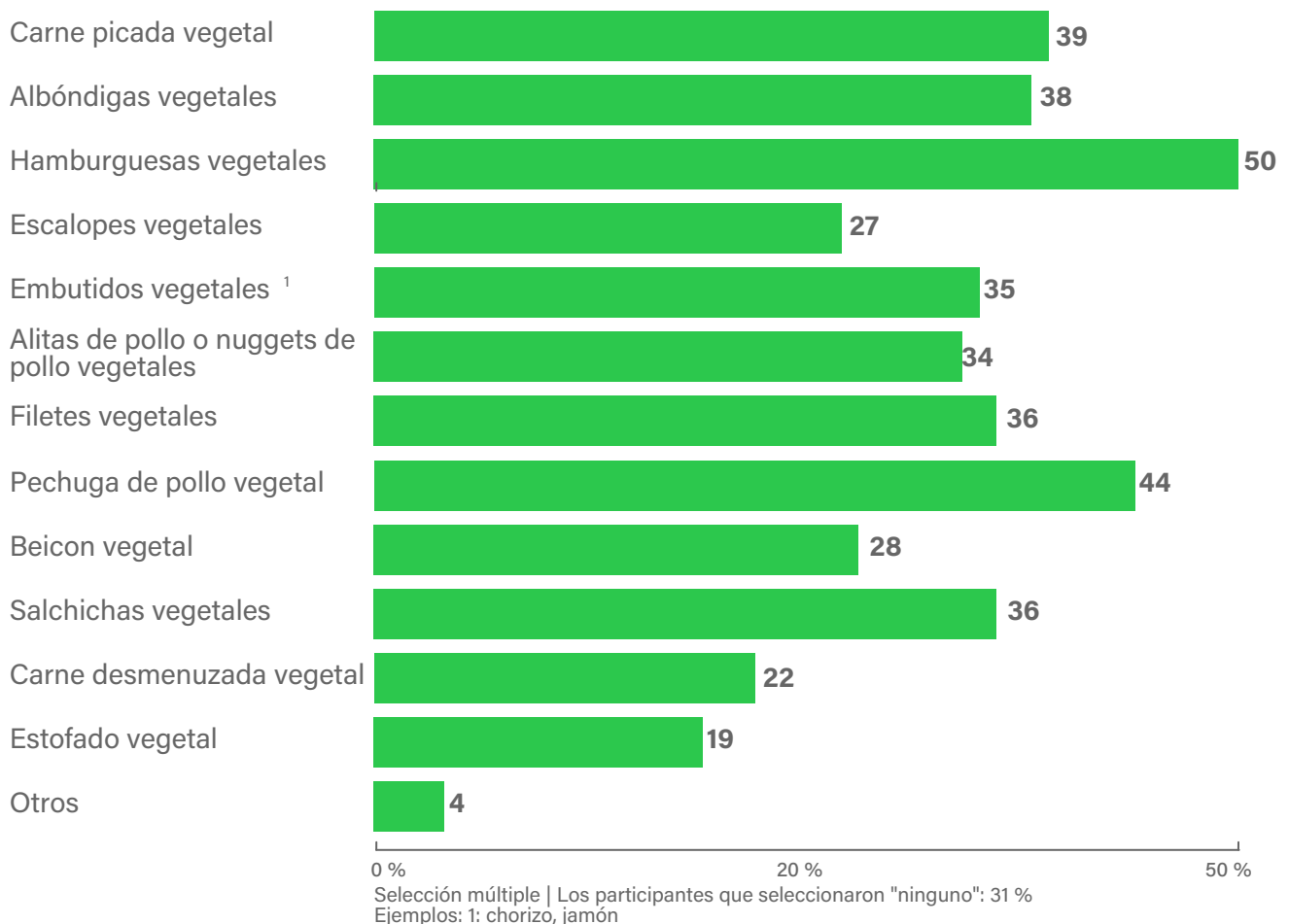
P14 ¿Qué tipo de carne vegetal te gustaría poder comprar en el supermercado? Selecciona todas las opciones que correspondan.

Los consumidores españoles muestran una gran demanda de productos tipo vacuno de origen vegetal.



P15 ¿Qué tipo de productos hechos con carne vegetal te gustaría poder comprar en el supermercado?

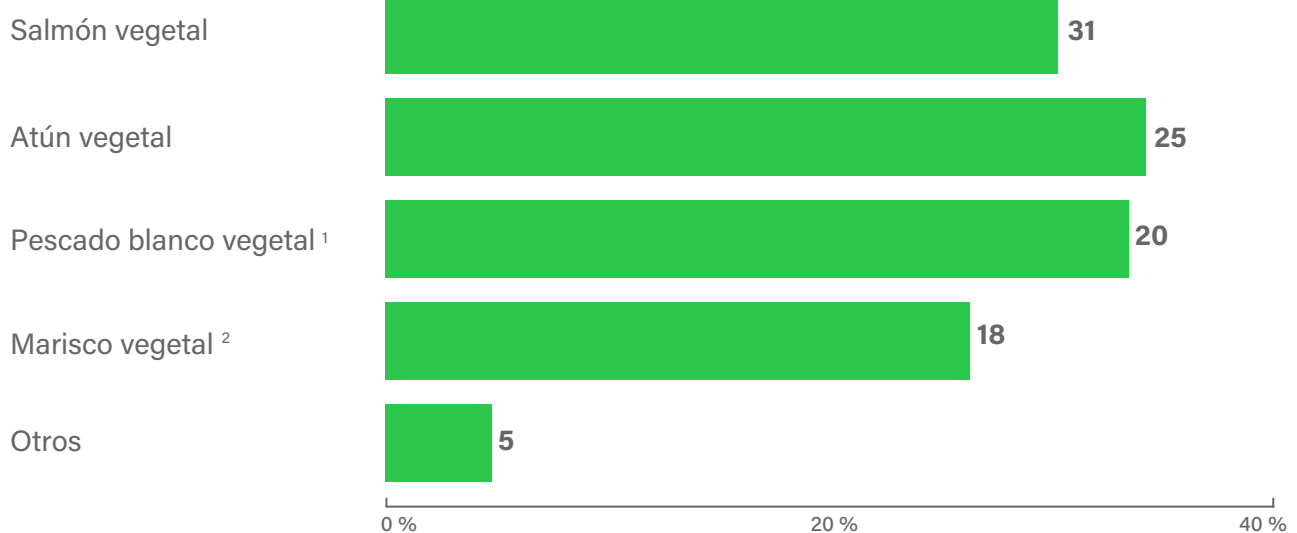
Los consumidores españoles desean comprar hamburguesas, pechugas de pollo y carne picada de origen vegetal.





P16 ¿Qué tipo de pescado vegetal te gustaría poder comprar en el supermercado?

En España, el atún vegetal y el pescado blanco vegetal serían los más solicitados.

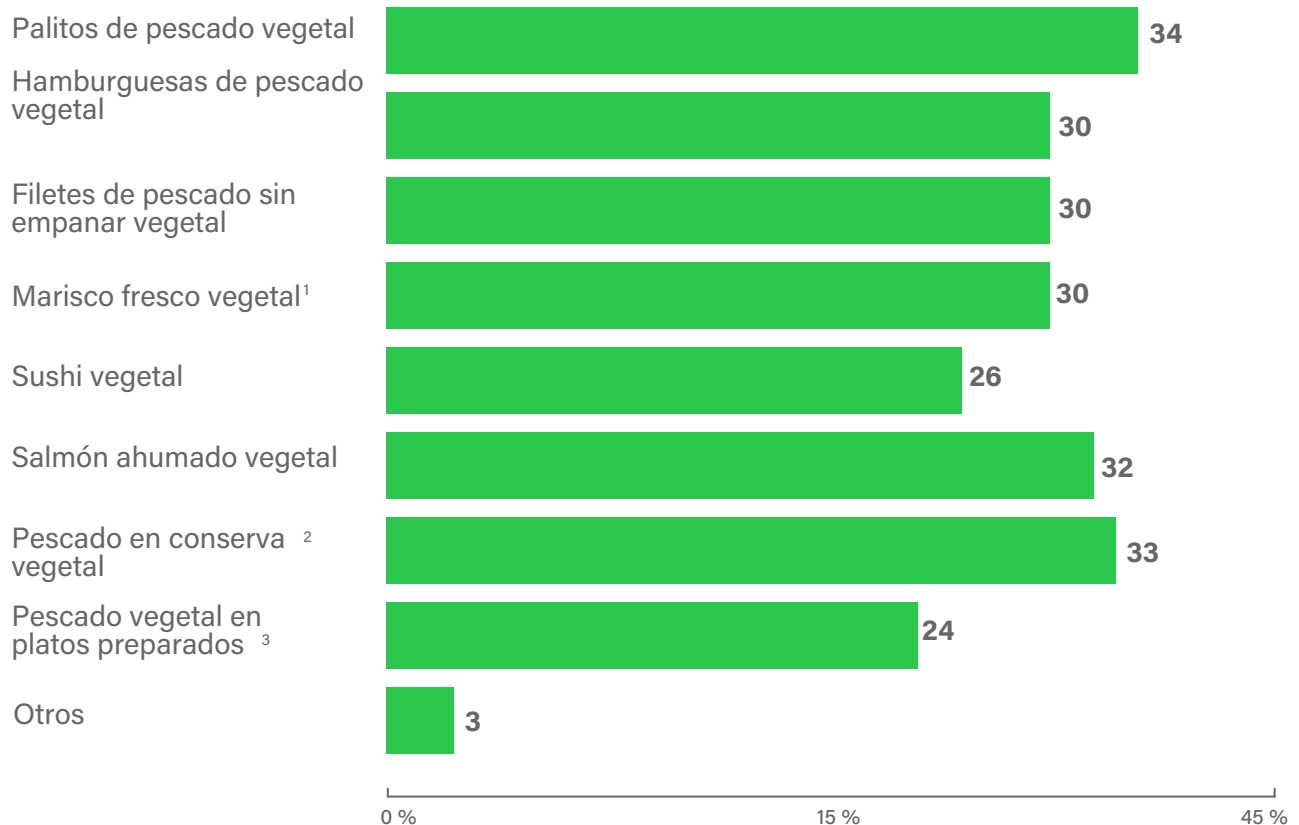


Selección múltiple | Los participantes que seleccionaron "ninguno": 29 %
Ejemplos: 1: bacalao, merluza, salmón o lubina 2: langosta, cangrejo, gambas



P17 ¿Qué tipo de productos hechos con pescado vegetal te gustaría poder comprar en el supermercado?

A los consumidores españoles les gustaría ver más oferta de palitos de pescado, pescado vegetal en platos preparados y salmón ahumado vegetal.



Selección múltiple | Los participantes que seleccionaron "ninguno": 47 %
Ejemplos: 1: langosta, almejas, gambas 2: atún en lata 3: pasta con almejas

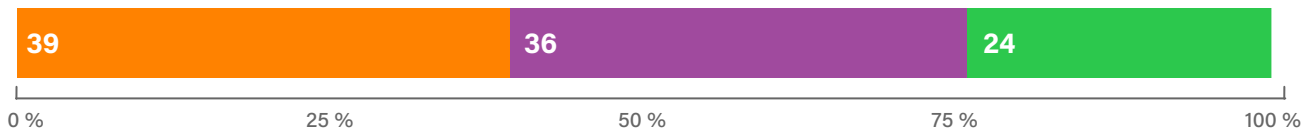
P18 ¿En qué proporción consumes productos de queso vegetal (por ejemplo, queso rallado/en polvo vegetal) en vez de productos de queso de origen animal?

Cada vez más consumidores españoles consumen productos de queso de origen vegetal en lugar de productos de queso animal.

■ Marcador 0-33 %

■ Marcador 34-66 %

■ Marcador 67-100 %



Sólo las personas que comen queso de origen vegetal respondieron a esta pregunta.

Marcador: 0 % (Siempre consumo productos de queso de origen animal) - 100 % (Siempre consumo productos de queso vegetal)

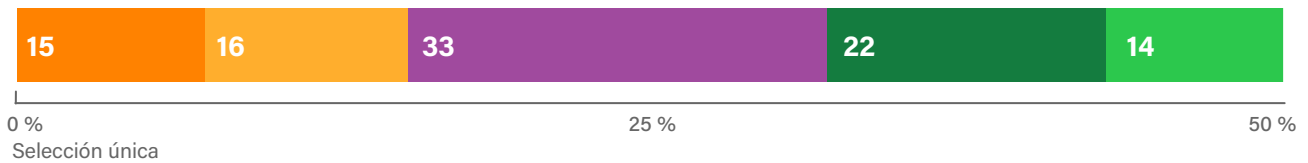


P19 Imagina que has probado productos de queso vegetal con el mismo sabor y la misma textura que los productos de queso de origen animal.

■ Casi ninguna probabilidad
 ■ Pocas probabilidades
 ■ Alguna probabilidad
 ■ Muchas probabilidades
 ■ Muchísimas probabilidades

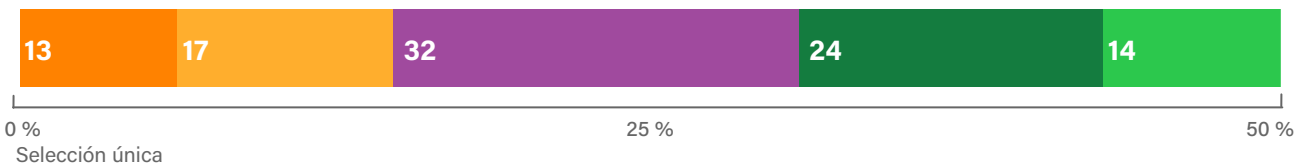
a ¿Qué probabilidades habría de que consumieras productos de queso de origen vegetal en vez de los productos de queso de origen animal?

En este supuesto, el 36 % de los consumidores españoles comería queso de origen vegetal en lugar de queso animal.



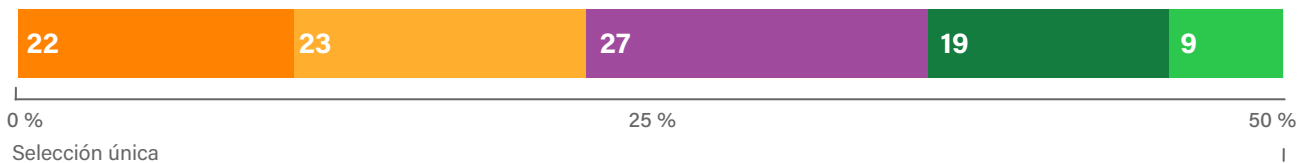
b ¿Qué probabilidades habría de que compraras productos de queso vegetal con regularidad?

El 38 % de los consumidores españoles compraría regularmente queso vegetal si tuviese la misma textura y sabor que el queso animal.



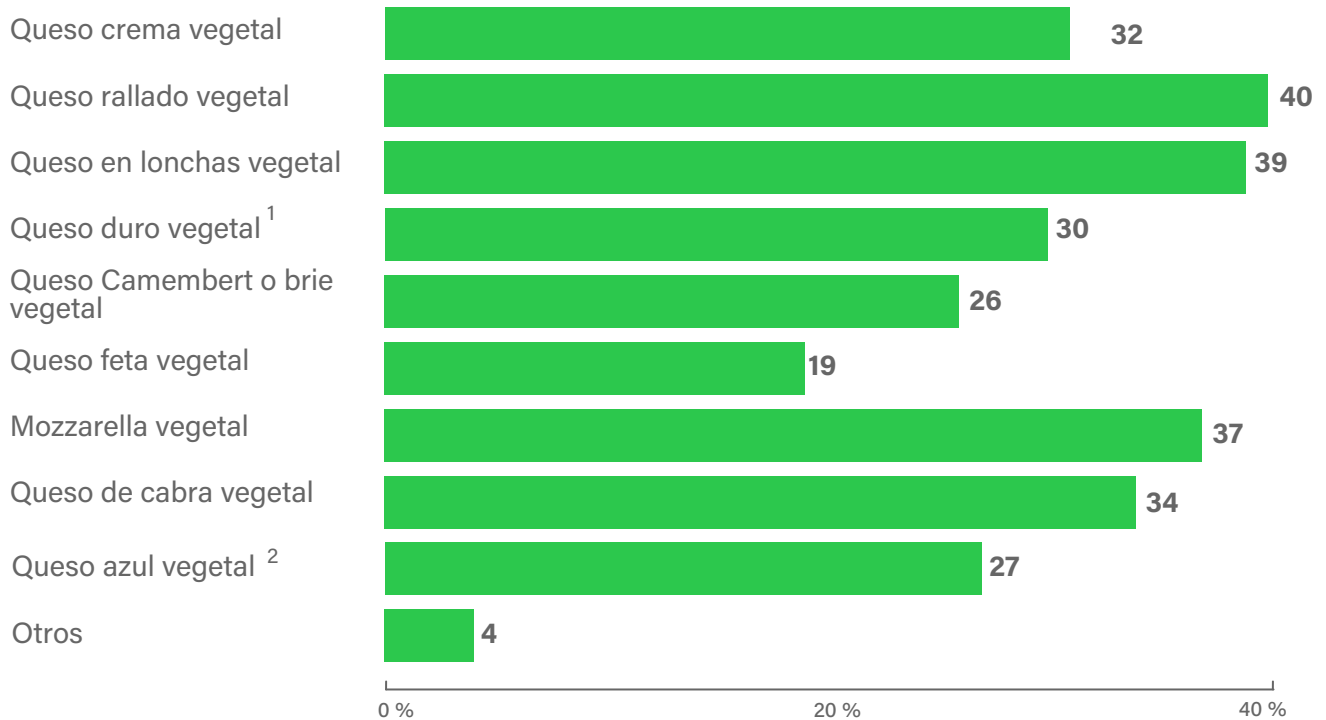
c ¿Qué probabilidades habría de que pagaras más por productos de queso vegetal que por los productos de queso animal?

El 28 % de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar un precio más alto por el queso de origen vegetal si tuviese la misma textura y el mismo sabor que el animal.



P20 ¿Qué tipo de productos hechos con queso vegetal te gustaría poder comprar en el supermercado? Selecciona todas las opciones que correspondan.

Los consumidores españoles muestran una gran demanda de queso rallado vegetal, queso en lonchas vegetal y mozzarella vegetal.



Selección múltiple | Participantes que seleccionaron "ninguno": 24 %
Ejemplos: 1: parmesano, manchego 2: gorgonzola, roquefort





P21 ¿En qué proporción consumes productos de panadería veganos (por ejemplo, pan o galletas elaborados sin huevos ni mantequilla) en vez de productos de panadería de origen animal?

Cada vez más consumidores españoles consumen productos de panadería veganos en lugar de productos de panadería con productos animales.

■ Marcador 0-33 %

■ Marcador 34-66 %

■ Marcador 67-100 %



P22 ¿Qué importancia tiene para ti que no se utilicen ingredientes de origen animal, como los huevos o la mantequilla, en la elaboración de productos de panadería (por ejemplo, pan o galletas)?

El consumidor español preferiría que los productos de panadería excluyesen los ingredientes de origen animal.

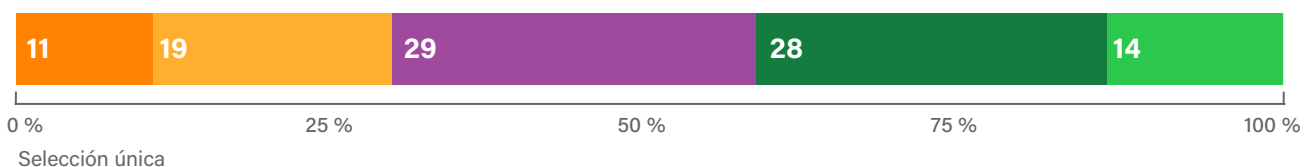
■ Casi ninguna importancia

■ Poca importancia

■ Alguna importancia

■ Mucha importancia

■ Muchísima importancia

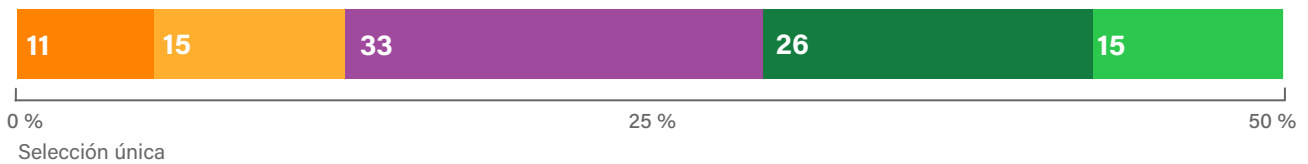


P23 Imagina que has probado productos de panadería veganos (por ejemplo, pan o galletas elaborados sin huevos ni mantequilla) con el mismo sabor y la misma textura que los productos de panadería convencionales.

■ Casi ninguna probabilidad
 ■ Pocas probabilidades
 ■ Alguna probabilidad
 ■ Muchas probabilidades
 ■ Muchísimas probabilidades

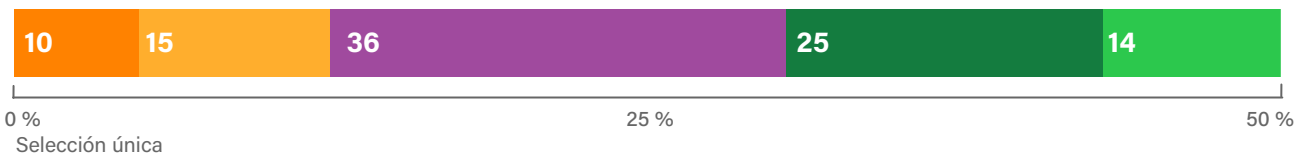
a ¿Qué probabilidades habría de que consumieras productos de panadería veganos en vez de los productos de panadería convencionales?

En este supuesto, el 41 % de los españoles comería productos veganos en lugar de los convencionales.



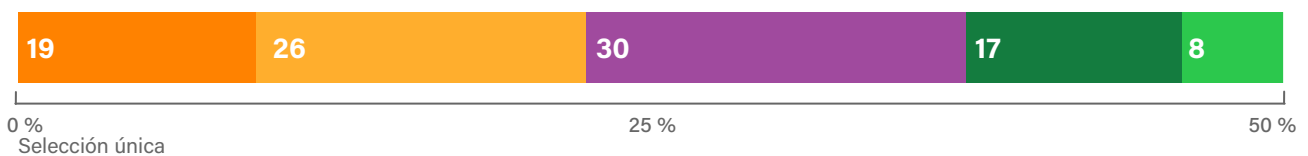
b ¿Qué probabilidades habría de que compraras productos de panadería veganos con regularidad?

En este supuesto, el 39% de los españoles compraría productos de panadería veganos con regularidad.

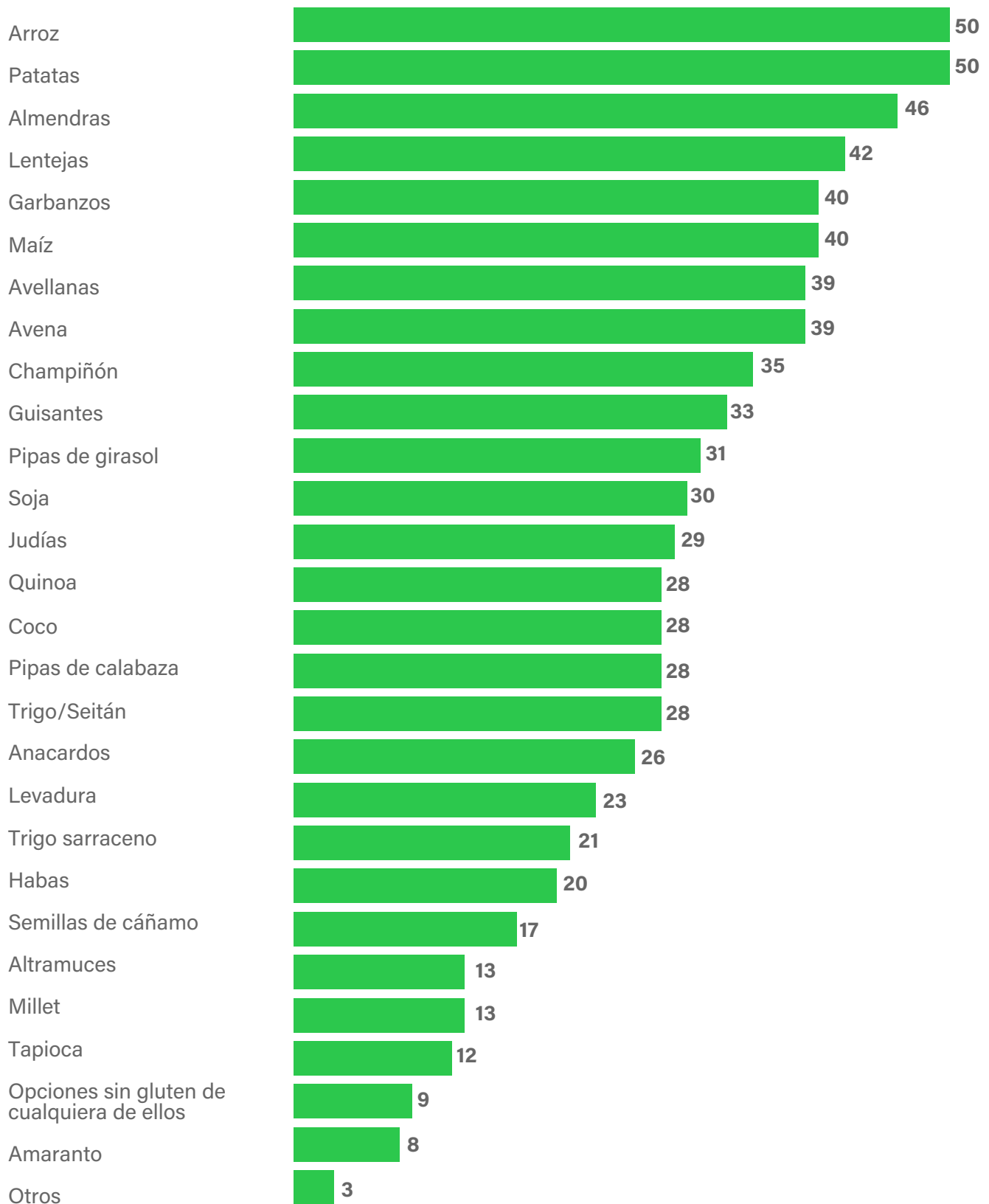


c ¿Qué probabilidades habría de que pagaras más por productos de panadería veganos que por los productos de panadería convencionales?

El 25% de los españoles estaría dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de panadería veganos si tuviesen el mismo sabor y la misma textura.



P24 ¿Con cuál de los siguientes ingredientes te gustaría que se elaboraran alimentos vegetales?



0 %

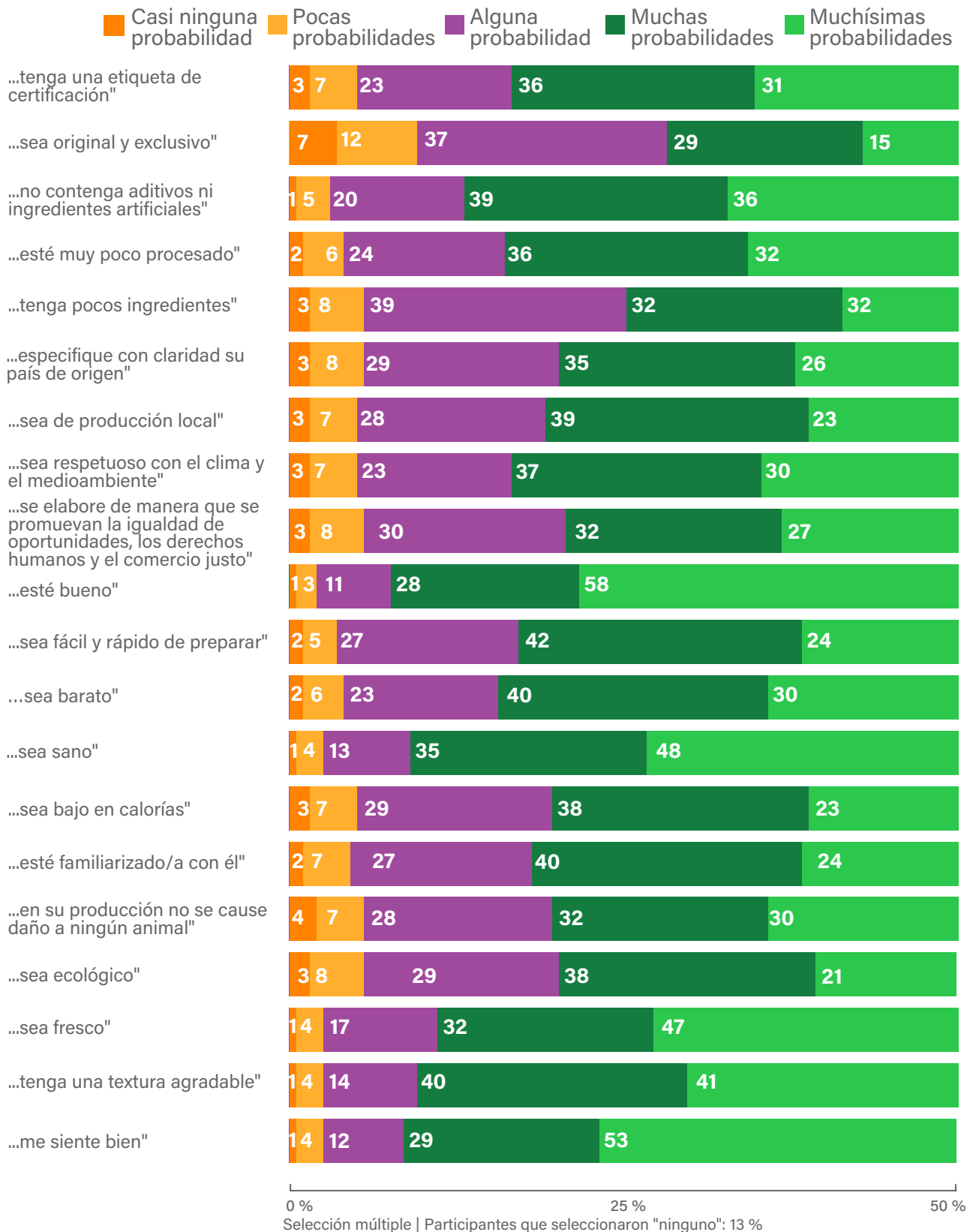
25 %

50 %

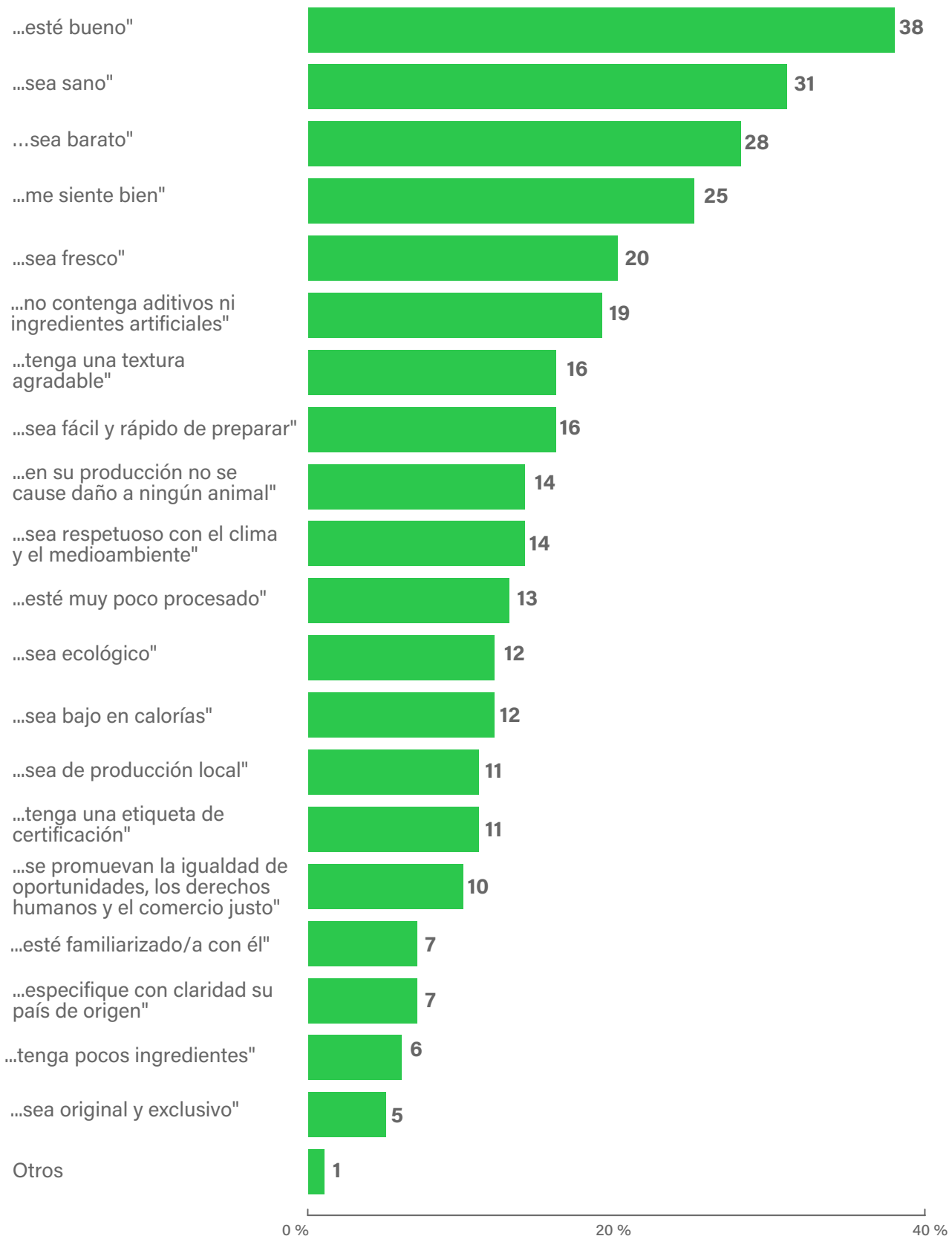
Selección múltiple | Participantes que seleccionaron "ninguno": 14 %

P25 ¿Qué factores tienen más peso para ti a la hora de decantarte por un producto de alimentación determinado? "Es importante que el producto de alimentación que elija..."

Los consumidores españoles consideran que sabor y frescura son lo más importante a la hora de elegir un producto alimentario.



P26 ¿Qué factores tienen más peso para ti a la hora de decantarte por un producto vegano/ vegetal? "Es importante que el producto vegano/ vegetal..."

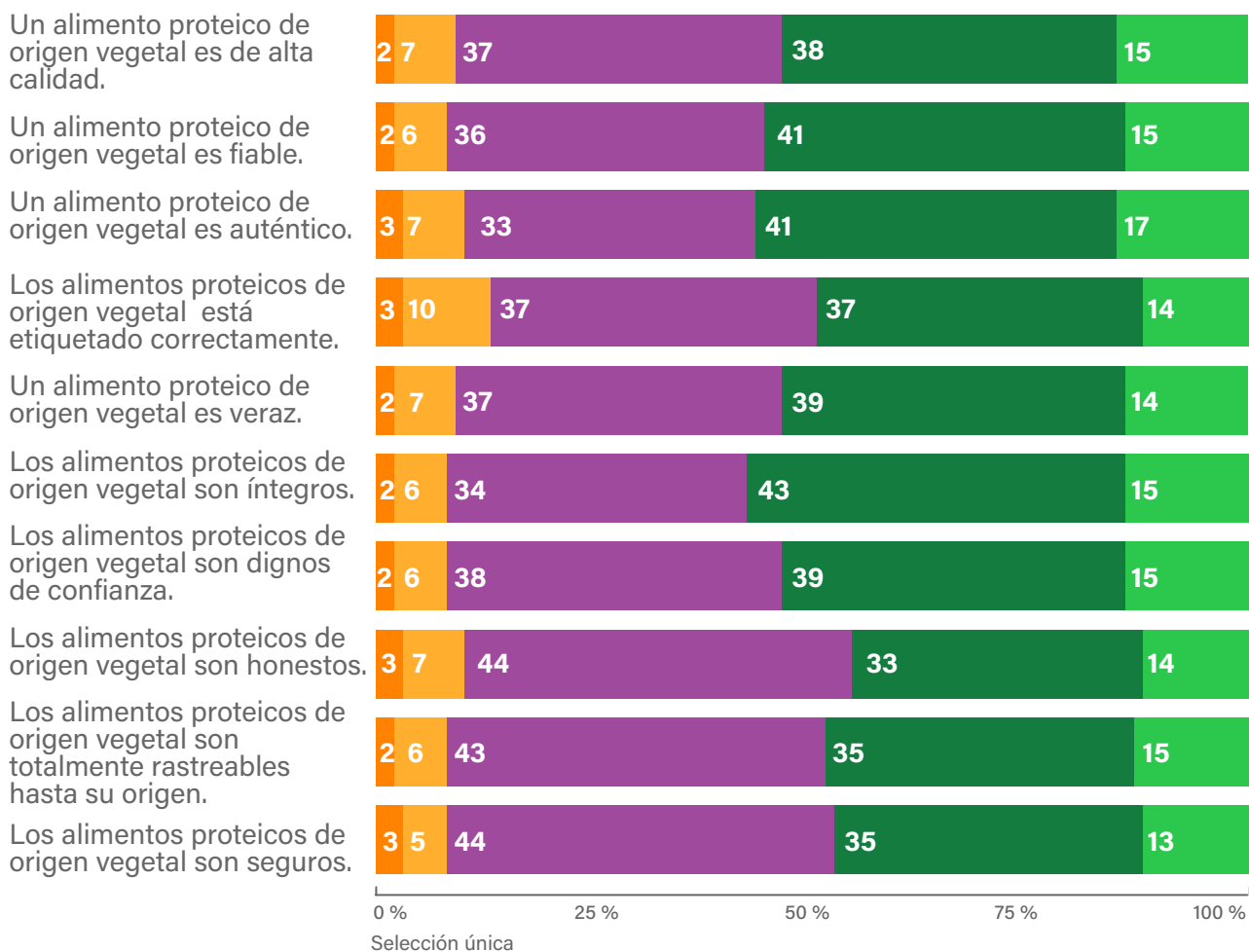


Selección múltiple | Participantes que seleccionaron "ninguno": 8 %



P27 Indica en qué medida estás en desacuerdo o de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones con respecto a la confianza hacia los alimentos a base de proteína vegetal (por ejemplo, a base de proteína de soja, proteína de soja, proteína de guisante, etc.).

■ Casi ninguna probabilidad
 ■ Pocas probabilidades
 ■ Alguna probabilidad
 ■ Muchas probabilidades
 ■ Muchísimas probabilidades



P28 ¿En cuáles de las siguientes alternativas proteicas confías más? Clasifícalas de 1 (confías totalmente) a 5 (no confías).

Los consumidores españoles confían en las proteínas de origen vegetal por encima de las procedentes de insectos, hongos, algas o cultivos celulares.

1 (confianza) 2 3 4 5 (desconfianza)

Proteínas de origen vegetal
(incluidos los cereales y las legumbres)



Proteínas procedentes de insectos



Proteínas basadas en cultivos celulares¹



Proteínas a base de algas



Hongos²



0 % 25 % 50 % 75 % 100 %

Opción de respuesta de clasificación

Ejemplos: 1: Cultured meat, cultured dairy, etc. 2: Mushroom, mycelium yeast

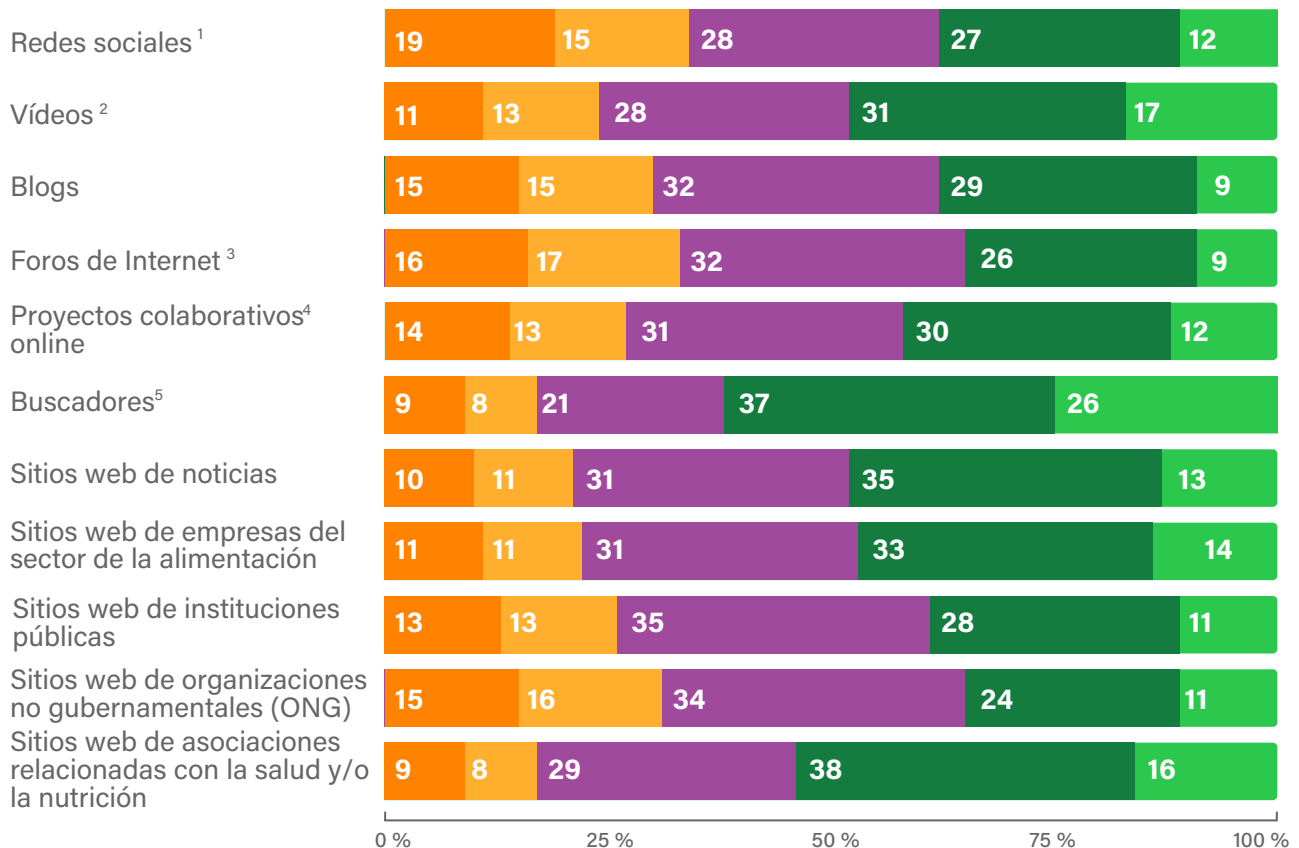




P29 ¿Qué probabilidades hay de que utilices los siguientes canales de comunicación online para buscar información sobre alimentos vegetales?

Los buscadores online son el canal más frecuente para buscar información sobre productos alimentarios de origen vegetal.

■ Muy improbable
 ■ Improbable
 ■ Ni probable ni improbable
 ■ Probable
 ■ Muy probable

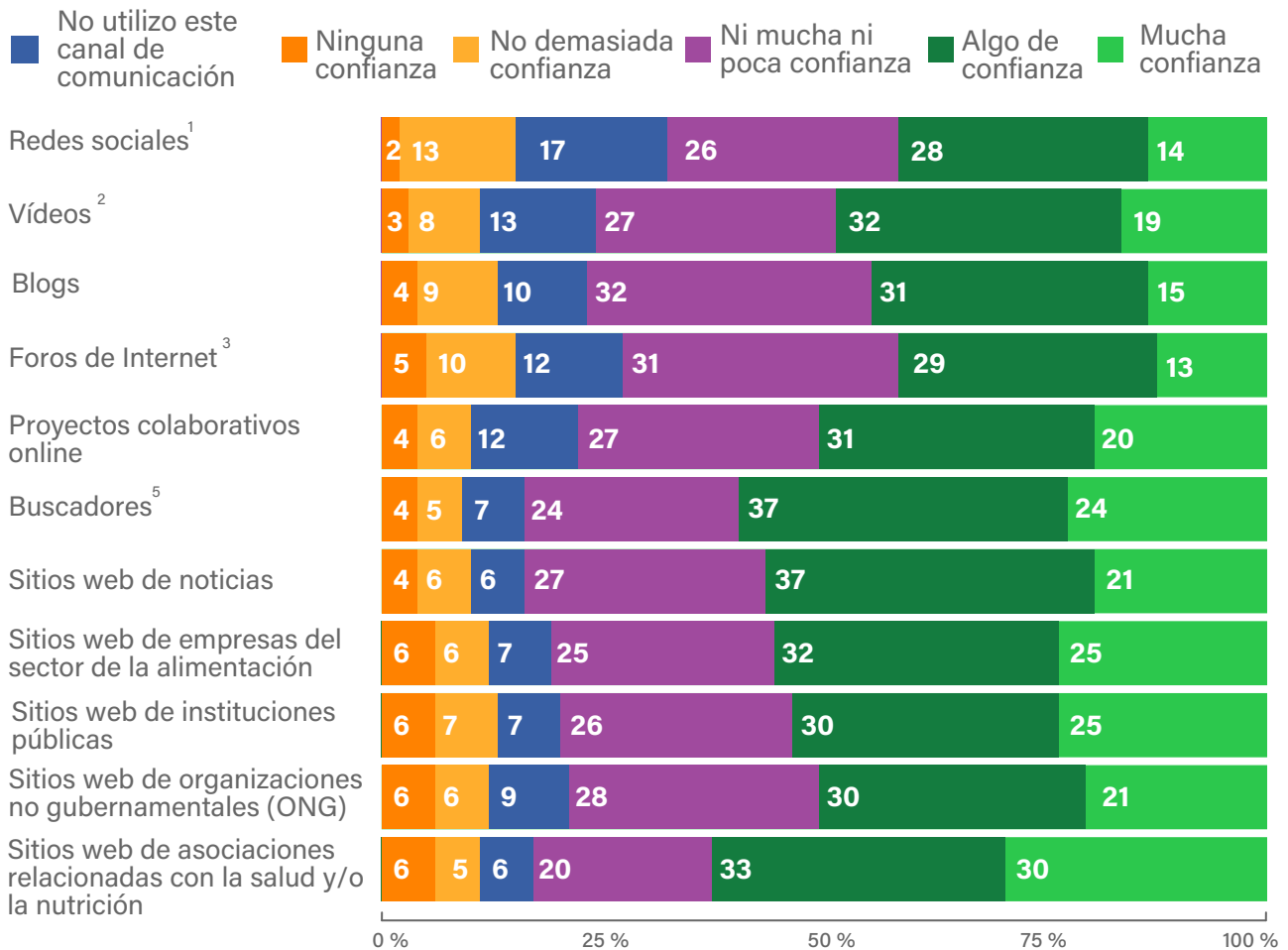


SSelección única

Ejemplos: 1: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest 2: Youtube 3: Reddit 4: Wikipedia 5: Google

P30 En general, ¿cuánta confianza te generaría la información sobre alimentos vegetales que se publicase en...

Los consumidores españoles confían principalmente en los motores de búsqueda y en los sitios web de la sociedad de la salud y la nutrición.



Selección única

Ejemplos: 1: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest 2: Youtube 3: Reddit 4: Wikipedia 5: Google



SOBRE PROVEG

ProVeg International es una organización 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 la ganadería y más sostenibles para los seres humanos, los animales y nuestro planeta.

Como ONG líder en el espacio de las proteínas alternativas, no tenemos intereses comerciales. Esto nos permite ofrecer un asesoramiento experto y objetivo y ayudarte a aprovechar con éxito y eficacia el poder y la rentabilidad del cambio a una alimentación basada en plantas, de la forma más adecuada para tu negocio.

Trabajamos con empresas de toda la cadena de valor, lo que nos da una visión única de los principales retos, obstáculos y oportunidades en cada etapa del viaje mientras tú llevas tu producto al mercado.

INFORMACIÓN PARA TU ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

AMPLIAR Y MEJORAR TU OFERTA DE PRODUCTOS

POSICIONAR EFICAZMENTE TUS PRODUCTOS

AMPLIAR TU ALCANCE

APOYAR TUS ACTIVIDADES DE RSC

RECURSOS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Smart Protein project (2021): Plant-based foods in Europe: How big is the market? The Smart Protein Plant-based Food Sector Report. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957). Available at <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/> (último acceso 10.01.2022).
- Smart Protein project/ProVeg (2021): Plant-based foods in Europe: How big is the market? The Smart Protein Plant-based Food Sector Report. Webinar slides and recording. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957). Available at <https://proveg.com/what-we-do/corporate-engagement/plant-based-food-sector-report/> (último acceso 10.01.2022).

RECURSOS PARA INVESTIGACIÓN DE CONSUMIDORES

- Smart Protein project (2021): What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods. Country specific insights. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957). Available at <https://smartproteinproject.eu/consumer-attitudes-plant-based-food-report/> (último acceso 10.01.2022).
- Smart Protein project (2021): What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods, with a focus on flexitarians. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957). Available at <https://smartproteinproject.eu/consumer-attitudes-plant-based-food-report/> (último acceso 10.01.2022).
- Smart Protein project/ProVeg (2021): What consumers want: a survey on European consumer attitudes towards plant-based foods, with a focus on flexitarians. Webinar slides and recording. European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957). Available at <https://proveg.com/what-we-do/corporate-engagement/consumer-attitudes-plant-based-food-report/> (último acceso 10.01.2022).

Cita sugerida

ProVeg (2022): Alimentos de origen vegetal en España. Conocimiento del mercado y del consumidor. Basado en la investigación del proyecto Smart Protein, un programa de investigación e innovación dentro de Horizonte 2020 de la Unión Europea (n.º 862957).

Colaboradores

Stephanie Jacznikowska-McGirr, Mathilde Alexandre,
Ajsa Spahic, Lina Sommer, Laura Bermudez, Peter
Machen, Jasmine Barradell, Verónica Larco Jiménez

Fecha de publicación:

24.02.2022

Si tienes alguna pregunta, ponte en contacto con info.es@proveg.com