

Lantern<sup>®</sup>

# The Green Revolution

Edición 2023



# Índice

## 1

Cambios en el mercado plant-based español **03**

## 2

Más allá de nuestras fronteras: Europa y Estados Unidos **11**

## 3

El futuro del movimiento plant-based **15**

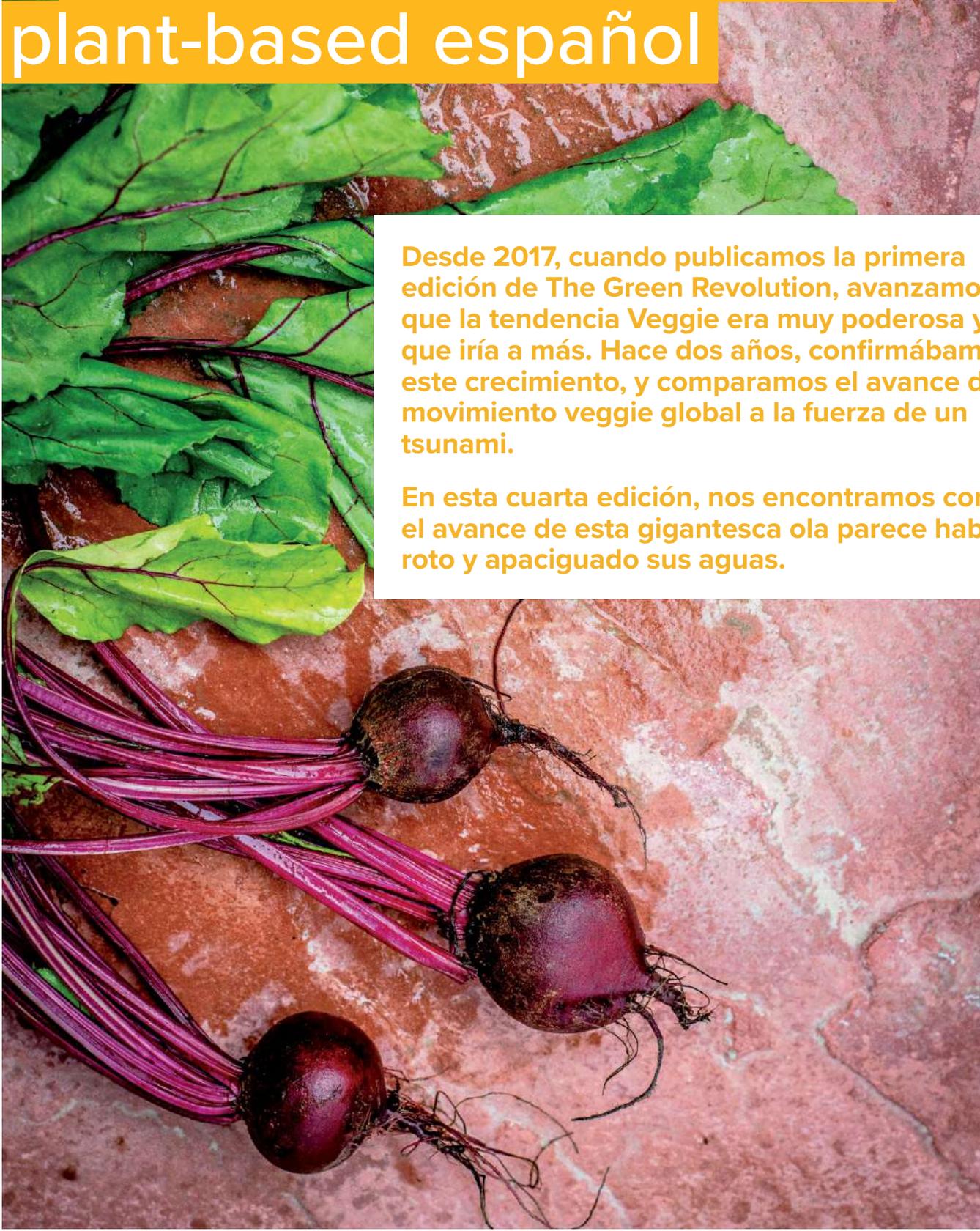


A menos que se indique lo contrario, todos los resultados de este informe fueron recogidos por Lantern como parte de un estudio en base a 1010 entrevistas con representación de población española por sexo, edad y área geográfica (margen de error de 3,2%) (campo realizado en mayo de 2023). Adicionalmente, se ha realizado un boost al target veggie con 198 entrevistas a vegetarianos y veganos. Cuando se citen los datos de este informe, debe citarse a Lantern.

No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Diseño de la portada: Luda Galchenko.

# 1 Cambios en el mercado plant-based español



Desde 2017, cuando publicamos la primera edición de The Green Revolution, avanzamos que la tendencia Veggie era muy poderosa y que iría a más. Hace dos años, confirmábamos este crecimiento, y comparamos el avance del movimiento veggie global a la fuerza de un tsunami.

En esta cuarta edición, nos encontramos con que el avance de esta gigantesca ola parece haberse roto y apaciguado sus aguas.

Sea como sea y pese a la pérdida de inercia de la tendencia, seguimos pensando que el movimiento plant-based es una realidad relevante en el futuro de los patrones de alimentación a nivel global. Sigue acogiendo a un grupo relevante de población, sobre todo joven, y la industria sigue apostando por esta nueva categoría con más innovación y con tecnologías que, aunque en ciernes, son prometedoras por su capacidad de disrupción.

## La evolución del consumidor veggie desde 2017 a 2023 en España

El fenómeno veggie (la suma de veganos, vegetarianos y flexitarianos) se ha frenado en estos dos últimos años. En 2021 hablamos de una incorporación de casi 1.300.000 nuevos veggies en España, de los que se han perdido más de la mitad hoy en día (600.000), sobre todo flexitarianos, aquellos que tienen una dieta eminentemente vegetal pero ocasionalmente consumen carne o pescado. La pandemia y el confinamiento incrementaron la conciencia de la población sobre la salud, el entorno y los animales. El fin de estas circunstancias 'excepcionales' parece haber tenido un 'efecto rebote' en la población, ávida de placer y disfrute en todos los sentidos, incluida su dieta.

Estas cifras suponen un leve retroceso en el avance del fenómeno veggie en nuestro país, que avanzaba implacable

desde 2017. No obstante, si observamos la evolución con mayor perspectiva, los veggies han pasado de ser el 7,8% de la población española en 2017 al 11,4% en 2023. Veremos cómo evoluciona en los próximos años, si la tendencia ascendente continúa o la ola veggie ya ha llegado a su madurez en España.

La fotografía actual que nos encontramos es la siguiente:

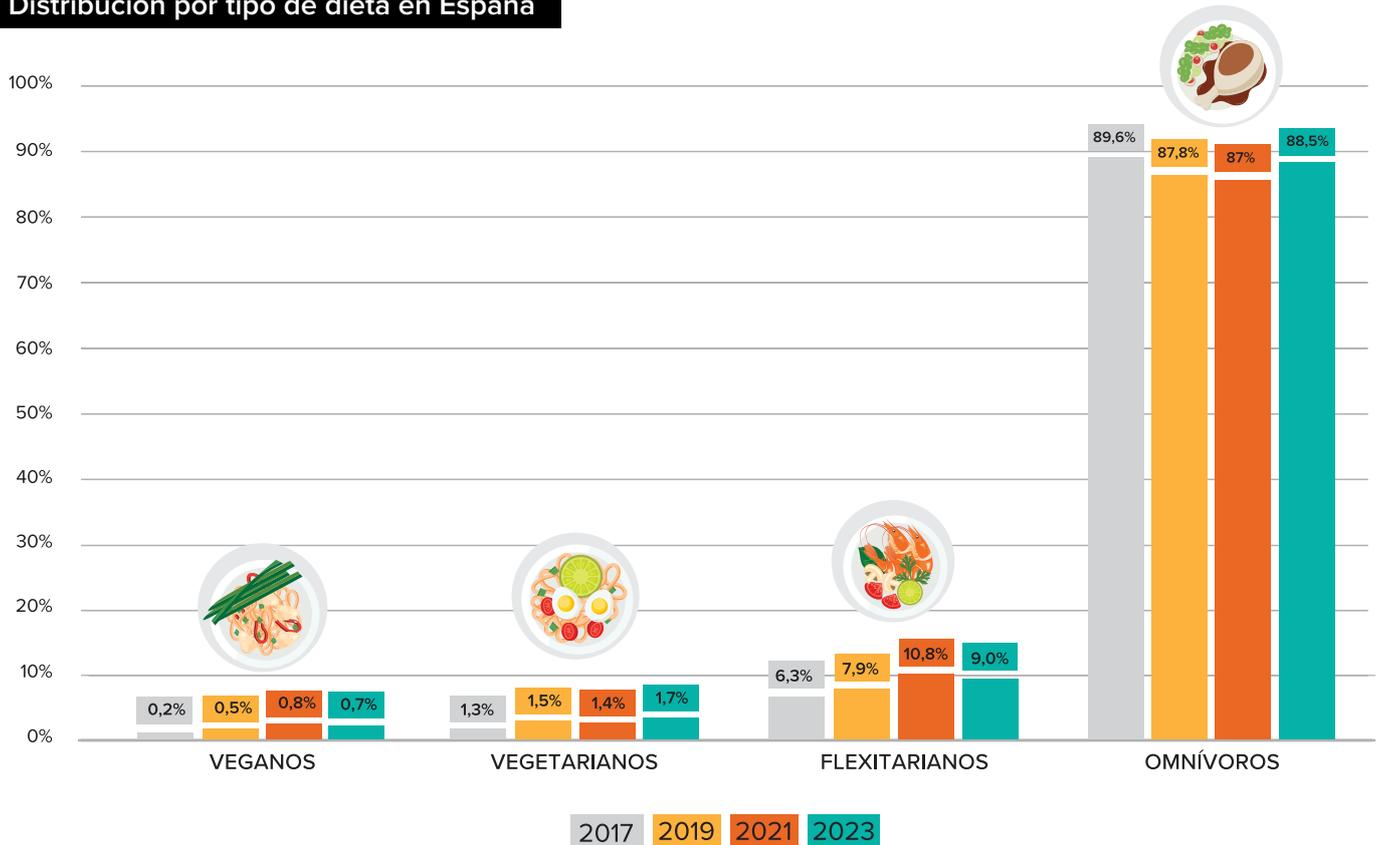
- En 2023, el 11,4% de la población adulta se identifica como veggie (vs 13,0% en 2021), suponiendo 4,5 millones de consumidores veggies mayores de 18 años en España. Esto implica que, en los dos últimos años, se han perdido más de 600.000 consumidores veggies.
- El 9,0% de los españoles se consideran flexitarianos, 1,8 puntos menos que hace dos años, cuando llegaron a ser el 10,8% de la población. Actualmente, 3,5 millones de personas declara seguir una dieta flexitariana.
- La suma total de los vegetarianos más veganos continúa creciendo lentamente en los dos últimos años, pasando del 2,2% en 2021 al 2,4% en 2023.
  - Hay un total de 670 mil vegetarianos, más de un 20% superior a los de 2021 (550 mil). Son un 1,7% de la población adulta. Este es el único perfil veggie que ha crecido respecto a la edición anterior.
  - El 0,7% de los adultos españoles se considera vegano (vs 0,8% en 2021). Son 276 mil personas.



Image: Unsplash, Mariana Medvedeva

## El movimiento veggie ya alcanza el 11,4% de la población adulta española – un ligero descenso frente al 13% de 2021

### Distribución por tipo de dieta en España



Estudio en base a 1.010 entrevistas con representación de población española por sexo, edad y área geográfica (margen de error de 3,2%) (campo realizado en mayo de 2023).

- Pese a no definirse como flexitarianos, un 44% de españoles que se declaran omnívoros (el 88,5% de la población) afirma que intenta reducir su consumo de carne, especialmente de carne roja. En concreto, un 27% que intenta reducir el consumo de carne roja frente a un 17% que reduce el consumo de todo tipo de carnes. En el extremo opuesto, nos encontramos con un grupo de

consumidores, al que hemos decidido denominar ‘super carnívoros’, que declaran que les encanta la carne y que la consumen casi todos los días. Este subgrupo supone el 12% de los omnívoros y es más masculino (15%) que femenino (9%). Asimismo, las cohortes más jóvenes (17% en menores de 35) sobreindexan sobre los mayores (6% de mayores de 55 años) en este grupo.

## Perfil del consumidor veggie

### ¿Hombre o mujer?

Si en nuestro anterior estudio decíamos que la tendencia veggie había prácticamente alcanzado la paridad entre hombres y mujeres, actualmente las mujeres vuelven a liderar la tendencia, sobre todo entre los vegetarianos y los veganos. La disminución en estos últimos dos años de la práctica de las dietas veggies se ha dado principalmente por parte de los hombres.

Desde 2019, una de cada ocho mujeres en España es veggie (13,2%), cifra estable en los últimos cuatro años. En cambio, tras haber tenido una gran evolución entre 2019 y 2021, el número de hombres veggies en España ha caído en 2023. En 2019 un 6,9% de los hombres eran veggies, la cifra ascendió al 12,9% en 2021, alcanzando casi la paridad con las mujeres, y ha descendido en 2023 al 9,7%. Es posible pensar que las mujeres se adhieren a esta dieta con más convicción que los hombres porque priman la salud como driver.

Las mujeres son ahora el 59% de los veggies y el 74% de la suma de vegetarianos y veganos. El peso de los hombres veggies ha caído ligeramente, especialmente entre los flexitarianos, con 3 puntos menos en 2023 (45%) que en 2021 (48%).

### ¿Joven o mayor?

Los veggies están representados en todos los rangos de edad, sin embargo, las mayores penetraciones se encuentran en la población más joven, de hasta 25 años, de los cuales el 16% siguen dietas veggies. Asimismo, lideran la penetración de dietas vegetarianas y veganas, con un 4,8% y 1,9% respectivamente.

Un segundo colectivo a destacar, es la población de entre 55 y 64 años, en la que se encuentran un 13,0% de veggies. En este grupo, en cambio, son principalmente flexitarianos, con tasas de veganos y vegetarianos más bajas.

### ¿Dónde viven?

Como ya avanzamos en nuestro anterior estudio, el fenómeno veggie ha dejado de ser mayoritario en las grandes ciudades para repartirse por toda la geografía española.

El descenso de la penetración de las dietas veggies desde 2021, se ha visto reflejado en las ciudades, tanto en las de más de 100.000 habitantes como en las de menor tamaño. En cambio, en las áreas metropolitanas la penetración de las dietas veggies ha pasado del 11,3% en 2021 al 12,5% en 2023.

El porcentaje de veggies por tipo de ciudad quedaría de la siguiente forma: 12,5% en áreas metropolitanas de las grandes urbes, 8,8% en ciudades de más de 100.000 habitantes y 12,3% en ciudades de menos de 100.000 habitantes.

### ¿Con quién viven?

En lo que respecta a los hogares, podemos decir que es común que las personas de un mismo hogar sigan la misma dieta, probablemente porque se comparten estilos de vida, valores y porque facilita la gestión de las compras y la preparación de las comidas.

Entre los flexitarianos, el 39% viven con otros flexitarianos y el 24% viven con reduccionistas. En el caso de los veganos y los vegetarianos, el 24% viven en hogares donde más personas practican esta dieta y el 19% viven con personas que siguen una dieta flexitariana.



## Motivaciones para seguir una dieta veggie

Las motivaciones para seguir una dieta veggie de los flexitarianos frente a los vegetarianos y veganos siguen presentando diferencias. Para los primeros, la salud, una preocupación más individual, sigue siendo el principal motivo para reducir su consumo de carne, mientras que los segundos lo hacen motivados por la preocupación por el medio ambiente y los animales.



Image: Unsplash, Derick McKinney

01



### La salud

En nuestro anterior estudio en 2021, compartíamos que, aunque la salud fuera el principal motivo para adoptar una dieta flexitariana, su peso había descendido respecto a 2019, del 67% en 2019 al 60% en 2021. En 2023, la importancia de la salud ha crecido ligeramente 2 puntos, pasando al 62%.

Detrás de esta motivación, los flexitarianos piensan que comer de todo es bueno y que esta dieta les ayuda a cuidar su peso.

Image: Unsplash, Bill Fairs

02



### El bienestar animal

Es la segunda motivación entre los flexitarianos y la primera entre los vegetarianos y los veganos. En estos dos últimos años, esta razón ha ganado peso entre los veggies estrictos, subiendo 6 puntos el número de vegetarianos y veganos que optan por sus dietas motivados por esta causa, ha pasado del 68% en 2021 al 74% en 2023.

Para los flexitarianos esta cifra se ha mantenido desde 2021, con un 35% de ellos que reducen su consumo de carne por la preocupación por los animales.

Image: Unsplash, Niko Photos

03



### La sostenibilidad

Respecto a años anteriores, el cambio más destacado es el incremento de la preocupación por el medioambiente como motivación para cambiar de dieta entre los flexitarianos. Para los flexitarianos, la sostenibilidad se ha situado al mismo nivel de importancia que la preocupación por el bienestar animal, creciendo 8 puntos de 2021 a 2023, pasando de 26% a 34%.

Image: Unsplash, Chad Montano

### ¿Y los que no son veggies?

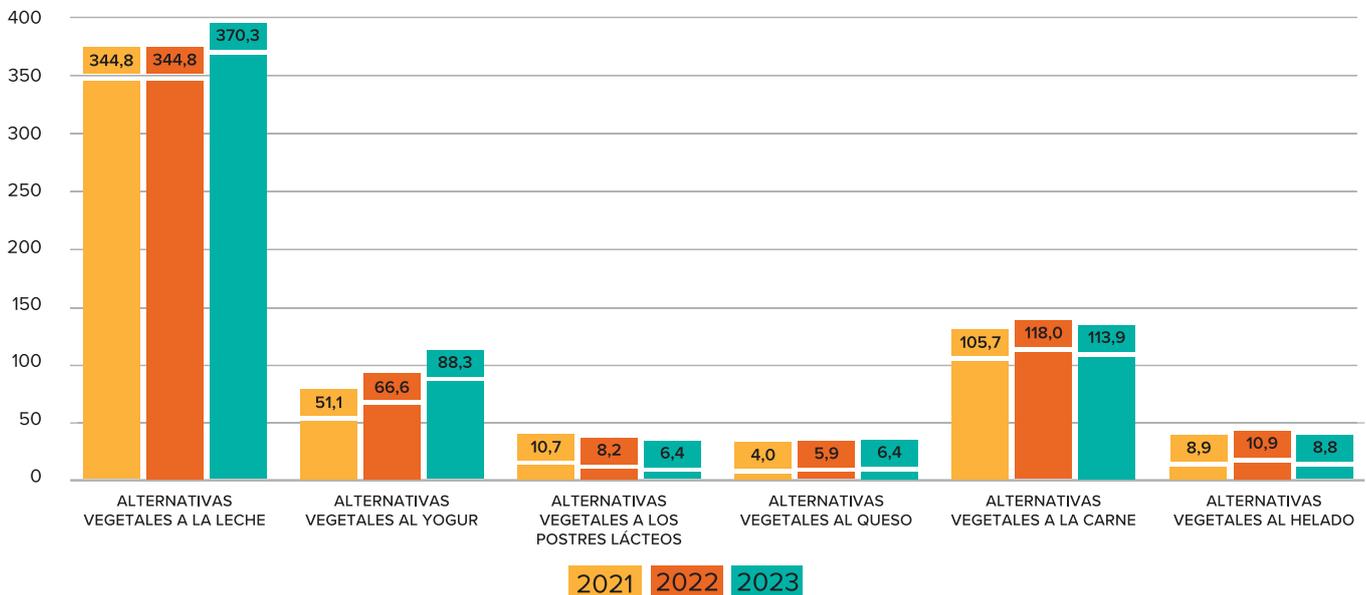
Este año hemos querido indagar más en las barreras que frenan la reducción del consumo de carne entre el resto de la población. Recordemos que un 57% de los omnívoros no están reduciendo su consumo de carne. La principal razón es que a este segmento de población le gusta la carne (62% de los no reduccionistas), seguida del pensamiento de que comer carne es compatible tanto con la salud (39%) como con el respeto al medio ambiente y los animales (32%).

## Mercado de productos plant-based en España

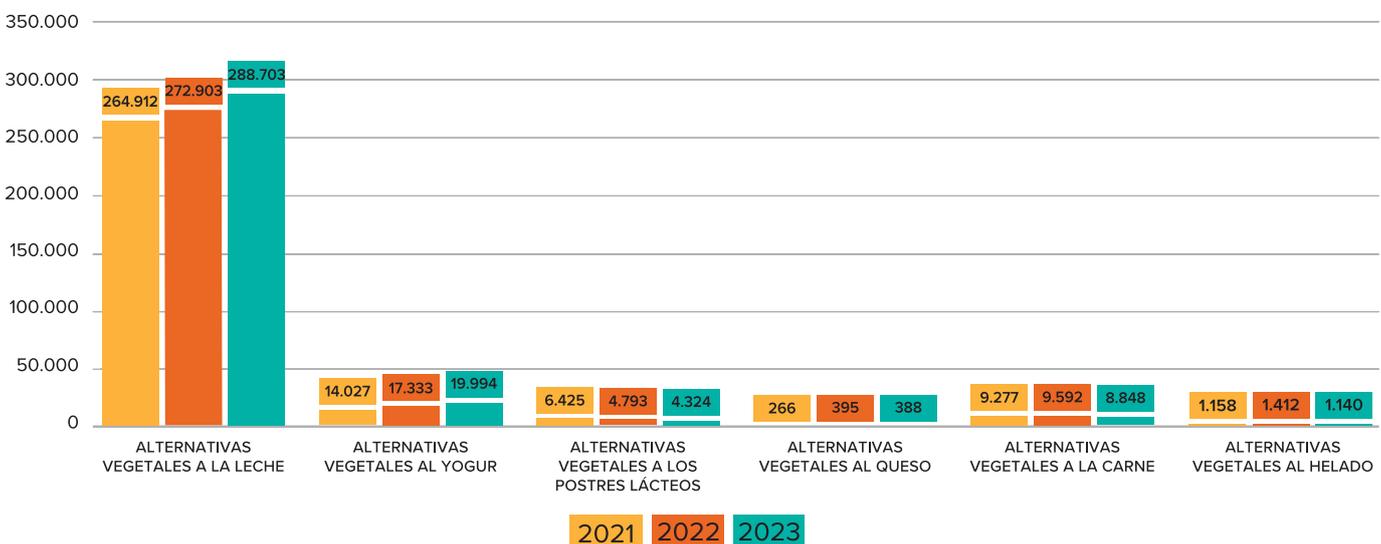
Esta pérdida de inercia de la tendencia y en la adopción de las dietas veggies se ha visto reflejada tam-

bién en los datos reales de ventas de las categorías plant-based. En el último año, solo las alternativas vegetales a la leche y a los yogures han mantenido su crecimiento. El resto de categorías desde las alternativas vegetales a la carne, como al pescado, a los quesos o helados, han caído en volumen de ventas según datos de Nielsen IQ a junio de 2023.

### Evolución de las categorías de alternativas vegetales por tipos (Ventas en valor, millones de €)



### Evolución de las categorías de alternativas vegetales por tipos (Ventas en volumen, t)



Fuente: datos TAM junio **NIQ**

España cuenta con uno de los mercados de alternativas vegetales a la leche más grandes de Europa, que en el último año ha alcanzado los 370M€ en ventas. En volumen, la categoría ha seguido creciendo en los dos últimos años, un 3% en 2022, y un 5,8% en 2023, hasta situarse en los 288.703 miles de litros. Las bebidas vegetales de avena son las que mayor peso tienen en la categoría, un 44% del valor, seguidas de las de soja, con un 22%, y de las elaboradas con almendras, con un 20%, siempre según Nielsen IQ con datos anuales al mes de junio 2023.

Por otro lado, el consumo de alternativas vegetales a la leche ha sufrido un traslado de la marca de fabricante a la marca de distribución. Hasta 2022, las marcas de fabricantes dominaban la categoría. En 2023 las tornas han cambiado, y la MDD ha pasado a tener el 56,2% del volumen total.

Las alternativas vegetales a los yogures siguen gozando de unos sanos crecimientos en 2023, con un aumento del 15,3% en volumen. Es una categoría incipiente, en torno a los 88M€ y 20.000 toneladas en volumen. La MDD, probablemente debido al moderado tamaño de la categoría, no alcanza ni un tercio del volumen de ventas.

En cuanto a las alternativas vegetales a la carne, éstas han sufrido una caída del 3,4% en valor y un 7,8% en

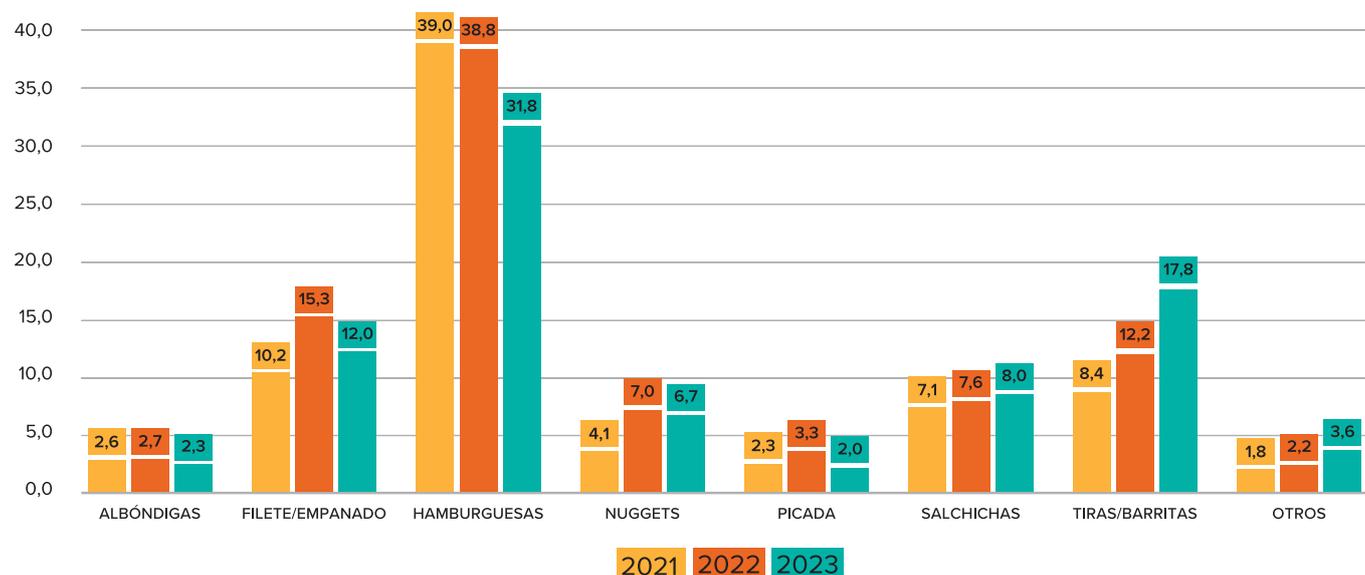
volumen este último año, situándose en los 114M€ y 8.848t vendidos respectivamente. Si excluimos el tofu, que suma 20M€, esto nos deja en una cifra de alrededor de 95M€ en 2023.

Referente a la organización de la categoría, la gran mayoría de las alternativas vegetales a la carne se encuentran en el lineal refrigerado, un 91%, frente al casi inexistente producto en ambiente, con un 1%, y un 8% en productos congelados. Dentro de las alternativas a la carne, y si excluimos las ventas de tofu y seitán, la MDD tiene un peso del 44% en volumen.

Analizando las alternativas vegetales a la carne, nos llaman la atención algunas cifras:

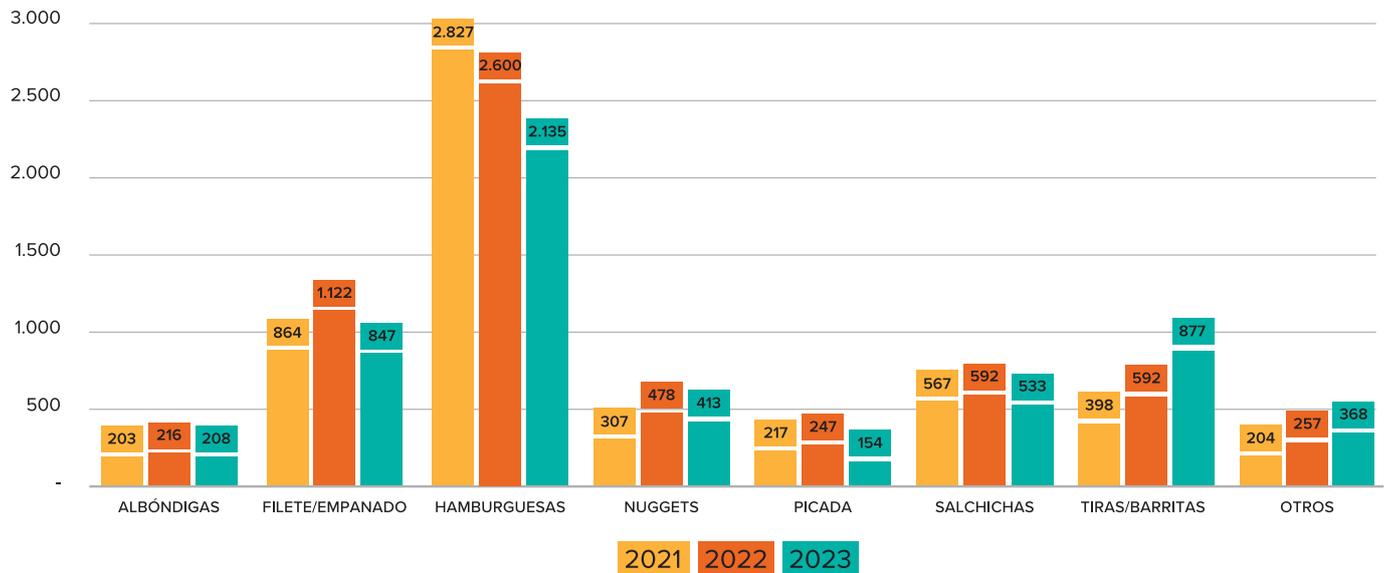
- Algunas subcategorías de productos caen en volumen estrepitosamente: las alternativas vegetales a los embutidos, (-42%), y las picadas (-37%).
- Siendo dos de las subcategorías más relevantes, las hamburguesas y los 'empanados' también caen, un 18% y 24% respectivamente en volumen, situándose en unas ventas de alrededor de 32M€ (-18%) y 12M€ (-21%).
- Al contrario, las 'tiras', con 17M€ en ventas, llevan creciendo dos años consecutivos a un ritmo del 48% en volumen y un 46% en valor.

### Alternativas vegetales a la carne por tipos (Ventas en valor, millones de €)



Fuente: datos TAM junio **NIQ**

**Alternativas vegetales a la carne por tipos  
(Ventas en volumen, t)**



Fuente: datos TAM junio **NIQ**

Las alternativas vegetales a los postres, al queso y a los helados también caen en el último año, probablemente por el azote de la inflación. Aún son categorías muy pequeñas que se sitúan por debajo de los 10M€ de ventas. Quedará pendiente ver cómo evolucionan en los próximos años.

Las alternativas vegetales al pescado, aunque prácticamente inexistentes en el mercado, se van consolidando como una pequeña categoría que alcanza los 2,5M€ y que lleva dos años creciendo rápidamente, un 68% en volumen en 2023.



Image: elEconomista, Heura

## 2 Más allá de nuestras fronteras: Europa y Estados Unidos

En Europa, el mercado plant-based ha seguido creciendo, en términos generales, aunque más moderadamente. Como comparativa, el mercado estadounidense ha crecido un 7% en valor pero ha caído un 3% en volumen.

El fenómeno veggie sigue su evolución a nivel global y, si bien desde su lanzamiento el crecimiento ha sido muy notable, no ha estado a salvo de las adversidades encontradas en un contexto de crisis económica, sanitaria y una elevada inflación alimentaria que ha conmocionado la cesta de la compra. En Europa, el mercado plant-based ha seguido creciendo, en términos generales, aunque más moderadamente, pasando de un crecimiento en ventas del 15% en 2021, a uno del 6% en 2022 y un 4% en volumen según datos de Nielsen IQ (NIQ) publicados por el Good Food Institute (GFI). Como comparativa, el mercado estadounidense ha crecido un 7% en valor pero ha caído un 3% en volumen en 2022 respecto a 2021 según las mismas fuentes.

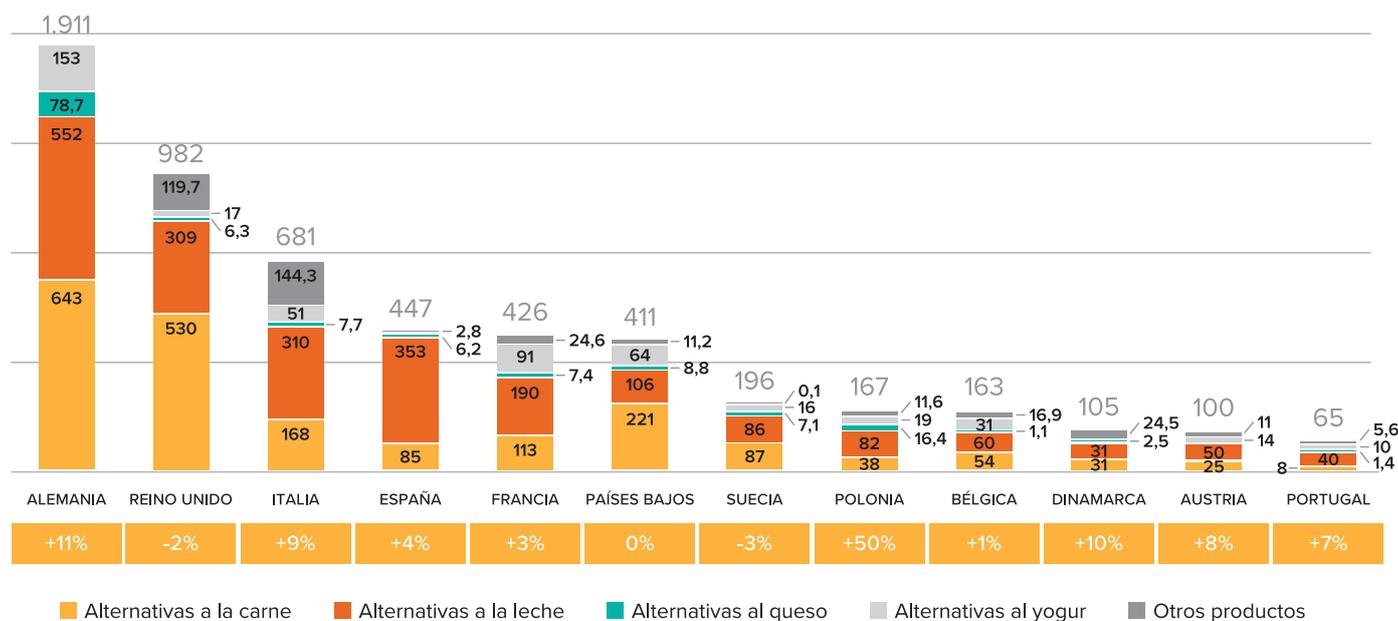
El mercado en Europa sigue impulsado por las bebidas vegetales (2,2 mil millones de euros) con un crecimiento del 7% en valor y del 6% en volumen. El resto de los sustitutos lácteos también siguen creciendo notablemente a excepción de las alternativas al yogur que han crecido un 1% en valor pero caído un 2% en volumen. El resto de las categorías como untables

(+13% valor. +4% en volumen), alternativas al queso (+13% valor. +17% en volumen) o al helado (+8% valor. +8% en volumen), tienen tendencias muy positivas, siempre según el informe de GFI con datos de NIQ.

Por el contrario, el mercado de alternativas cárnicas en Europa ha tenido un frenazo importante creciendo sólo un 3% en valor y un 1% en volumen en el último año. Las alternativas al pescado, si bien parten de un mercado muy pequeño (43M€) crecen notablemente un 60% en valor y un 67% en volumen; los platos preparados (181 M€) que crecen un 20% en valor y un 17% en volumen.

Aunque no es posible dibujar patrones de comportamiento comunes entre los diversos países, puesto que cada uno presenta sus particularidades y la adopción de distintas dietas resulta de multitud de variables, nos hemos atrevido a agruparlos en dos grupos según nuestro entendimiento y percepción del movimiento. Cabe añadir, que, a pesar de esta agrupación, cada país presenta características propias en cuanto a dietas, culturas, motivaciones, hábitos de consumo, etc.

### Mercados plant-based por categorías en Europa 2022 (millones €)



Fuente: GFI (Europe plant-based food retail market insights 2020-2022) con datos de **NIQ**

Nota: Los datos de GFI disponibles para España ese año, no incluyen la categoría de alternativas al yogur

## En cabeza del pelotón plant-based

En Alemania, Austria y Países Bajos, los veggies ya son un tercio de la sociedad, con 34%, 32% y 30% de población veggie respectivamente, y en Reino Unido la cultura veggie también está extensamente asentada e impulsada por una población vegana y vegetariana que alcanza el 6%, de las más altas de Europa, al igual que en Alemania.

Estos países llevan años liderando el movimiento veggie en Europa, cuya estela siguen sus países vecinos. El mercado de alimentos plant-based en Alemania es el mayor de Europa, 1.900M€, y sigue experimentando crecimientos a doble dígito en los últimos años. En cambio, en Reino Unido y Países Bajos, el crecimiento de estas categorías se ha desacelerado, siendo nulo en Holanda en este último año e incluso negativo en Reino Unido, que ha experimentado un decrecimiento del 2% entre 2021 y 2022. No obstante, pese a esta ralentización, probablemente resultado de la madurez del mercado, siguen siendo de los países con mayor gasto por hogar en productos plant-based.

Otra particularidad de este trío de países es que el mercado plant-based se ha visto impulsado especialmente por la categoría de alternativas vegetales a la carne. De hecho, son los tres únicos países de Europa donde el tamaño de esta categoría es mayor al de las alternativas vegetales a la leche. Parte de las razones para este comportamiento podríamos encontrarlas en que en Reino Unido existen un conjunto de actores que llevan muchos años impulsando el mercado como es el caso de Quorn o Linda McCartney. Mientras, en Alemania existe una gran conciencia hacia la sostenibilidad y el bienestar animal, sobre todo en los jóvenes, lo que, seguramente, influye mucho en esta transición hacia proteínas alternativas.

## Los rezagados del movimiento

En Italia, Francia y España, la población veggie no es tan importante, situándose entre el 25% y 13% de la población. En Francia la tendencia se ha expandido desde el flexitarianismo, con un 24% practicando esta dieta frente al reducido número de dietas más estrictas, vegetarianas y veganas, que solo alcanzan el 1%. En cambio, en Italia los veganos y vegetarianos llegan a un 6% de la población, mientras el porcentaje de flexitarianos es más reducido, del 12%. Interesante cómo en algunos países los consumidores optan más por dietas veggies estrictas, mientras que, en otros, como Francia, el movimiento es casi plenamente flexitariano. A nivel de aterrizaje de los productos en los lineales de cada país, esto tendrá implicaciones en cuanto al posicionamiento, producto, tensiones resueltas, y otras cuestiones.

Como ya hemos adelantado en el capítulo anterior, España nos sorprende este 2023, con un ligero descenso de su población veggie desde nuestro anterior estudio en 2021, situándose en torno al 11% de veggies totales, entre las cifras más bajas de Europa.

El mercado plant-based en estos tres países se centra especialmente en las alternativas vegetales a la leche, especialmente en España, donde llega a representar prácticamente el 80% de la categoría plant-based, siendo la segunda más importante de Europa por detrás de Alemania.

En Portugal, el mercado plant-based es aún pequeño, de 65M€, siempre según datos de NIQ para GFI, aunque ha seguido creciendo en el último año un 7%. En cuanto a su población, según nuestro estudio *The Green Revolution Portugal*, en 2021, un 12% seguía una dieta veggie, habiéndose extendido esta práctica considerablemente en los dos años anteriores: los flexitarianos crecieron un 27% y la suma de los veganos y vegetarianos un 57%.



## Estados Unidos

Image: Just Egg



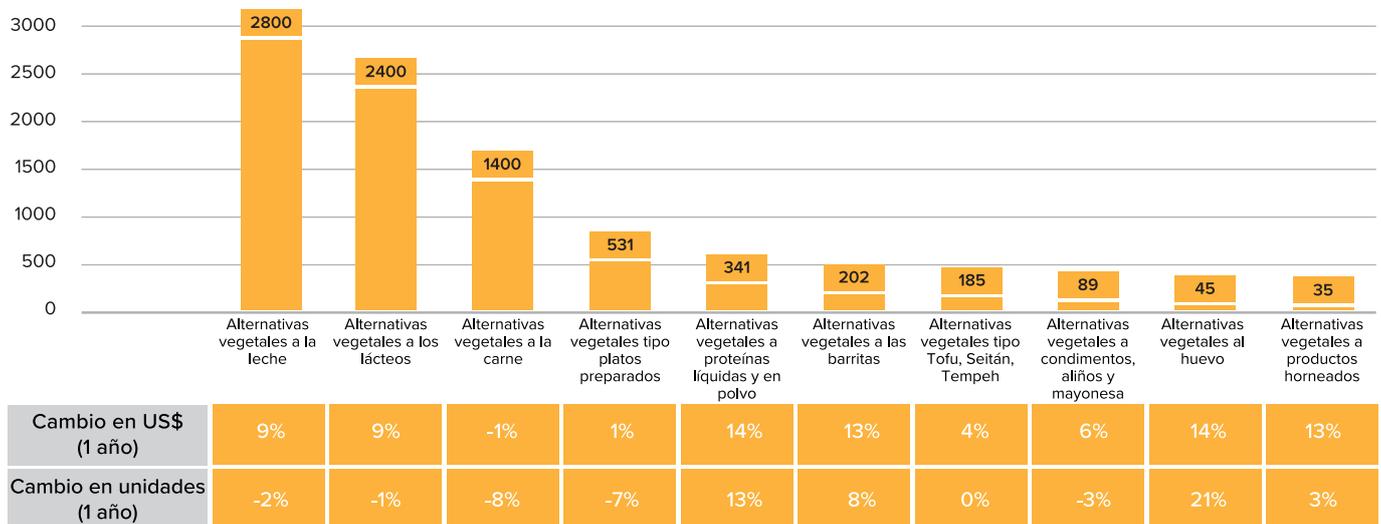
Estados Unidos tiene uno de los mercados plant-based más desarrollados del mundo, con el que sería complicado encontrar paralelismos coherentes a los países europeos. De hecho, su mercado plant-based, que alcanza los 8MM\$ (datos de SPINS), supera al conjunto de los mercados europeos. En cuanto a su construcción, es un país donde la tendencia ha sido impulsada por la amplia oferta de productos plant-based, tanto en el canal retail como el horeca,

más que por la demanda de los consumidores estadounidenses, entre los que la penetración de las dietas veggies oscila entre diversas fuentes, pero se estima en torno al 12%, con un 9% de flexitarianos y un 3% de veggies estrictos (vegetarianos + veganos).

Las alternativas vegetales a las leches (2,8MM\$) y otros lácteos (2,4MM\$) representan el 65% del mercado y siguen manteniendo ritmos de crecimiento interesantes en valor (ambas +9%), no así en volumen (-2% y -1% respectivamente), mientras que las ventas de las alternativas a la carne, con un tamaño de 1,4MM\$ han experimentado un decrecimiento en el último año tanto en valor (-1%) como en volumen (-8%). En conjunto, prácticamente todas las categorías decrecen en volumen salvo los suplementos proteicos (+14% valor y +13% volumen) y los sustitutos al huevo (+14% valor y +21% volumen), aunque desde valores muy pequeños (45M\$ en el caso de los sustitutos del huevo) a pesar de que Just lleve muchos años en el mercado. Todo según los datos de GFI.

La particularidad de este mercado es que, a diferencia de muchos países europeos, los retailers han construido la categoría primando evitar las mermas. Actualmente el mercado se divide en un tercio en refrigerado, el que más sufre la caída, y dos tercios en congelado. Asimismo, el mismo estudio indica que un 60% de los hogares de EEUU han adquirido un producto plant-based en el último año, siendo las bebidas vegetales las de mayor penetración (41%), seguida por las alternativas a la carne (18%) y los helados (12%). El resto de categorías no alcanzan el 10%.

## Ventas totales en EE.UU. de productos vegetales y crecimiento de las ventas 2022 (millones de US\$)



Fuente: Good Food Institute

Fuentes penetración dietas: Análisis de Lantern sobre múltiples fuentes en cada país

Fuente datos de mercado: GFI 2022

### 3 El futuro del movimiento plant-based

La tensión en el consumidor para reducir su consumo de carne y adoptar una dieta más vegetal va a continuar, motivada principalmente por la búsqueda de una mejor salud

La perspectiva que nos da el llevar estudiando la tendencia veggie desde 2017, nos permite realizar un análisis relevante sobre el bache que está pasando actualmente. Es cierto que a toro pasado siempre es más sencillo, pero ahí están nuestros informes anteriores para recalcar que hay cuestiones que ya hemos estado advirtiendo desde hace algún tiempo.

La primera cuestión y muy relevante es el hecho de que existe una tensión en el consumidor para reducir su consumo de carne y adoptar una dieta más vegetal, motivado principalmente por la búsqueda de una mejor salud, que es la megatendencia que impulsa este cambio. Adicionalmente, desde estamentos supranacionales, las administraciones y ciertos lobbies, se trata de impulsar también la proteína alternativa, no tanto el consumo de vegetales. Este es un elemento clave, ya que el consumidor, por lo general, busca la salud, no tanto el impacto en la sostenibilidad, en sus decisiones de compra.

Por otro lado, la respuesta del mercado se ha centrado en el desarrollo de imitaciones de alimentos de origen animal como hamburguesas, salchichas y nuggets. La motivación del consumidor nunca ha sido la de comer imitaciones de carne, sino comer más vegetal. No olvidemos que los flexitarianos, el grueso del mercado, no tienen inconveniente en comer carne o pescado ocasionalmente. Adicionalmente, estos nuevos productos, en estos primeros años, no han cumplido con las expectativas mínimas para que tuvieran éxito.

El sabor y textura de los productos, a pesar de haber mejorado notablemente, todavía no es plenamente satisfactoria, sobre todo cuando se centran en categorías extremadamente indulgentes. Otro tema es la calidad nutricional, donde prácticamente no existen productos que nutricionalmente mejoren, al menos, a los que intentan imitar y reemplazar.

Otro tema a tener en cuenta son las marcas de alternativas a la carne que se han construido en este mercado y cómo se han posicionado. Aquí, tenemos que indicar que pocas marcas se han desarrollado adecuadamente. Muy pocas han hecho una apuesta decidida para construir una notoriedad y posicionamiento. En España Heura y Sigma-Campofrío son las que han apostado más claramente por crear marcas fuertes y notorias.

Mención aparte está en los mensajes y posicionamientos, generalmente centrados en un único tema, el impacto en la sostenibilidad de consumir estos productos, algo que, de momento, no es tan relevante para el consumidor, ni resulta diferencial cuando todas las marcas dicen lo mismo. Nos queda el componente de la credibilidad por parte del consumidor. Para un consumidor medio no es fácil entender por qué un producto ultra-procesado de ingredientes desconocidos es más sostenible que comer carne.

Además, para completar un contexto no muy alentador, la subida de los costes de las materias primas ha puesto todavía más presión a unos productos, que ya de por sí, eran notablemente más caros que lo que intentan reemplazar.

Por lo tanto, hemos estado dando pocos argumentos para el cambio al consumidor. Un producto menos sabroso, que no es mejor nutricionalmente y es más caro, representa una ecuación perdedora. Además, enfocando el discurso en algo que todavía no es relevante y es de difícil comprensión por el consumidor.

Con esta reflexión, no queremos decir que la categoría no tenga futuro, pero sí que necesita de unos cambios estructurales y de planteamiento. En los siguientes bloques iremos desgranando los factores que afectan al futuro del plant-based.

**IMPOSSIBLE<sup>™</sup>**  
**BEEF MADE**  
**FROM**  
**PLANTS**



## Marcas: ¿Quién está liderando bien este mercado?

Las grandes marcas están reevaluando su apuesta por las categorías plant-based y dando pasos atrás ante los no tan optimistas resultados de los últimos meses. El mercado es cada vez más competitivo, nuevos players se suman rápidamente y los consumidores no parecen seguir el ritmo. En Reino Unido, uno de los motores de la tendencia plant-based en Europa, las cifras de ventas han caído un 2% en el último año, y algunas empresas, se han replanteado su presencia en la categoría. Tras 20 meses en el mercado, Nestlé ha decidido retirar sus enseñas 'Garden Gourmet' y 'Wunda' de los lineales ingleses e irlandeses en respuesta al 'muy concurrido y muy competitivo' mercado plant-based del Reino Unido, en el que requerirían más inversión y tiempo para consolidar estas enseñas. A pesar de ello, mantiene su estrategia plant-based en diversos países, incluido España, donde detenta la segunda posición en alternativas cárnicas.

Efectivamente, el mercado es muy competitivo y es difícil hacerse un hueco. Los retailers también comienzan a mostrar signos de saturación y se complica conseguir un espacio en los lineales. General Mills, todo un gigante, por ejemplo, ha suspendido su gran apuesta por el 'dairy free cheese', Bold Cultr, en EEUU.

No obstante, hay marcas que han llegado para quedarse y que en los últimos dos años no han hecho más que afianzarse, no solo en los lineales sino también en la mente de los consumidores. Son marcas atrevidas que han sabido apostar por una propuesta de valor diferencial y entender verdaderamente las tensiones y necesidades de sus clientes. En el mercado español, Heura es una marca que verdaderamente ha calado en la población veggie, especialmente entre vegetarianos y veganos: la conocen y la compran con regularidad según nuestro análisis. Heura lleva años siendo valiente en su posicionamiento sostenible y saludable y ha sabido conectar con sus clientes desde la transparencia y el activismo. Se ha convertido en la marca plant-based con la que más vegetarianos y veganos se identifican. Pueden no gustar a todo el mundo, pero estrategia es renunciar.

Saltando al continente asiático, Omni ha sabido acercarse al público desde la gastronomía, replicando en versión plant-based platos tradicionales y facilitando el traspaso a la dieta vegetal desde los sabores familiares. Desde 2018, Green Monday, la empresa detrás de la marca Omni, ha enfocado la tendencia veggie desde el flexitarianismo y la reducción progresiva del consumo de carne. Sus productos han sabido calar entre la población, primero de Hong Kong y después en su expansión gracias al entendimiento de las culturas locales. Sus productos se centran mayoritariamente en alternativas vegetales a la carne de cerdo (Omnipork), mayormente consumida en Asia, con alternati-

vas al 'spam', o a las tiras de cerdo. El porfolio se adapta a los sabores asiáticos y va conquistando nuevas categorías progresivamente, como la de las alternativas vegetales al pescado (OmniTuna).

En la categoría de las alternativas vegetales a los lácteos, Danone se ha posicionado como líder europeo con su marca Alpro, a través de una propuesta desenfadada y enfocada en el sabor y la sostenibilidad con fuertes inversiones en comunicación. Alpro es claramente un eje primordial de la estrategia de crecimiento de la empresa gala en la próxima década.



Image (de izquierda a derecha): Green Monday; Heura; Alpro

El mundo del horeca es también una palanca de crecimiento para el plant-based. El caso más llamativo es Burger King con su apuesta por los productos plant-based con una estrategia a nivel global con la Rebel Whopper pero también con alternativas a otros productos. En Austria, por ejemplo, puedes convertir en 'plant-based' más de la mitad de los productos de su menú y en España abrieron durante un mes en 2021 un restaurante 100% plant-based en Madrid. Es posible que estos productos aún sean un porcentaje pequeño de sus ventas, pero son una palanca decisiva de marca y de generar inclusividad para todas las dietas.



Image: Burger King

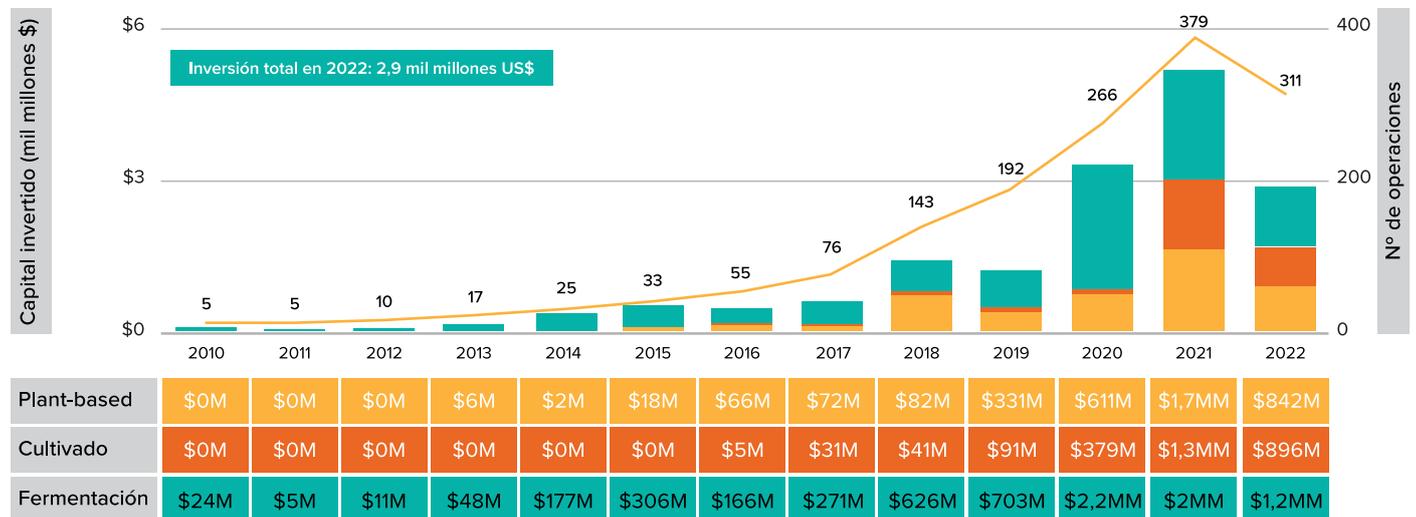
Los retailers también se suman a la tendencia y desarrollan sus propias marcas de fabricante como Carrefour Veggie o Vemondo y My Best Veggie de Lidl. En otros países donde la tendencia está más extendida, surgen los primeros supermercados plant-based, como la apertura en Viena, en 2022, del supermercado Billa Pflanzilla, un supermercado especializado en productos vegetales.

## Financiación: Sin dinero no hay paraíso

Como hemos visto, la tendencia veggie ha sufrido un frenazo en el último año con una caída en el número de flexitarianos en España y las ventas de productos plant-based

a nivel internacional también han sufrido notablemente en el último año. Esto lógicamente ha tenido un fuerte impacto en la inversión en este sector. A nivel global las inversiones en proteínas alternativas cayeron un 42% en el 2022 alcanzando los 2,9B\$ frente a los 5B\$ del 2021 e incluso un 9% frente al 2020 (3,2B\$).

## Inversión anual en proteína alternativa 2010-2022 (mil millones US\$)



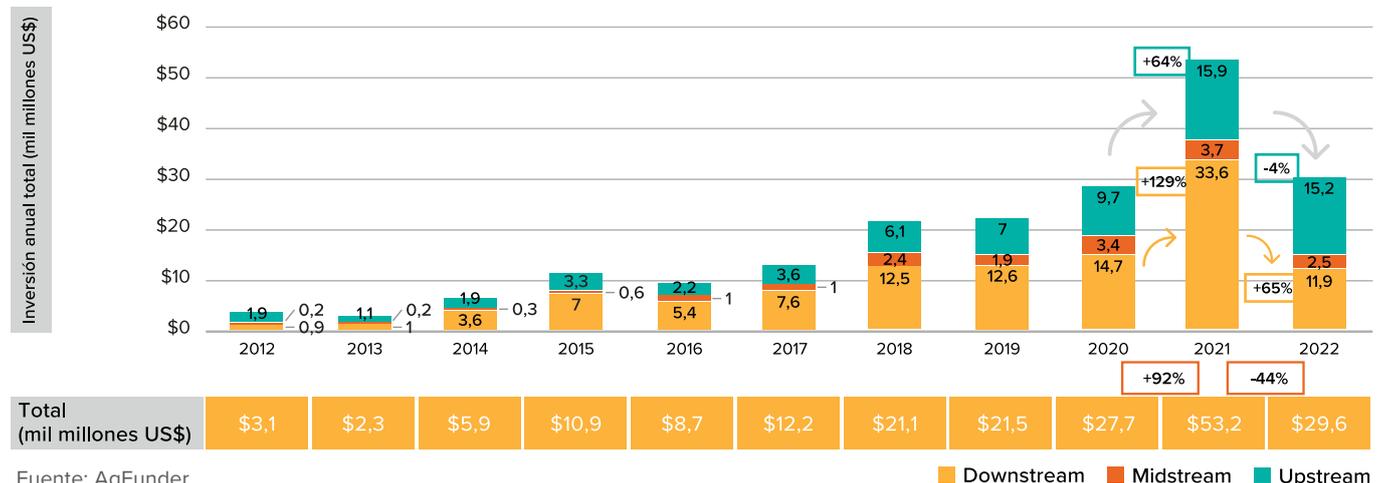
Fuente: Good Food Institute

Plant-based Cultivado Fermentación Número de operaciones

Observando el gráfico superior queda patente que el mercado apuesta masivamente por las tecnologías de cultivo celular y de fermentación de precisión, aunque han experimentado una importante caída recientemente.

Más allá de la caída de la inversión en proteínas alternativas, se observa un desplazamiento del 'downstream' (marcas y producto final) al 'upstream' (tecnología y maquinaria) de la cadena de valor.

## Inversión mundial en tecnología agroalimentaria por año (mil millones US\$)



Fuente: AgFunder

Downstream Midstream Upstream

Lo que se observa es que la inversión se está desplazando hacia la investigación y mejoras tecnológicas. Las marcas están pivotando sus apuestas hacia nuevas tecnologías, como el cultivo celular y la fermentación de precisión. Como ejemplo, la gigante cárnica brasileña JBS ha cesado

su marca destinada a alimentos plant-based en los EEUU, Planterra Foods, pero ha decidido invertir 41 millones de dólares en la construcción de una macroplanta de carne cultivada en España.

### Inversión por categoría 2022 (mil millones US\$)

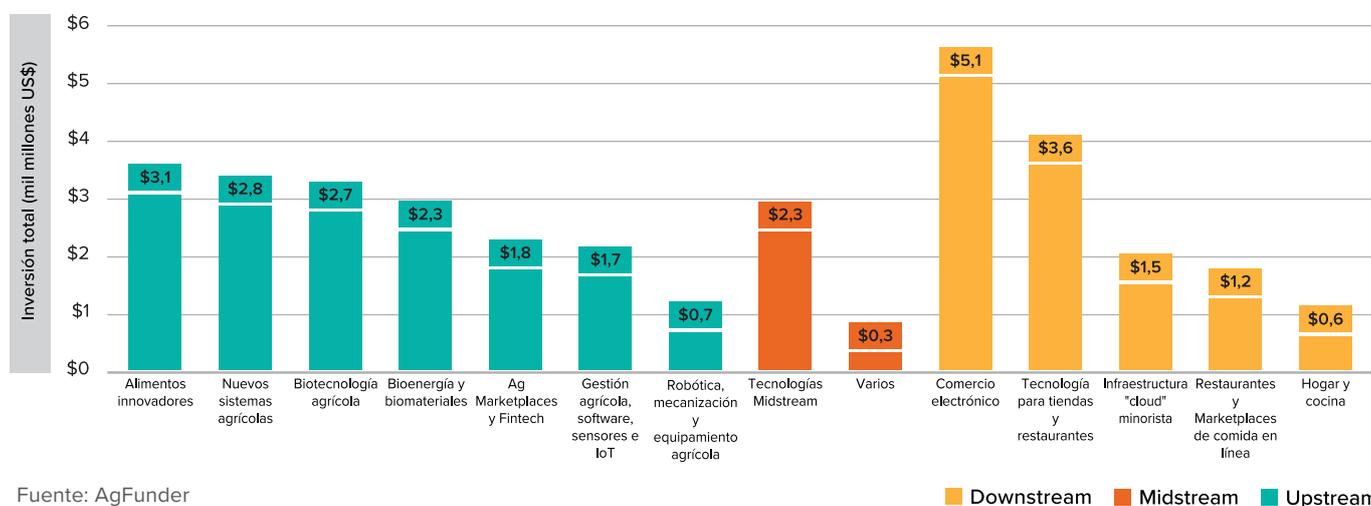


Image: Freepik, DCStudio

El área más relevante de inversión en upstream está en la innovación en producto y nuevas tecnologías de desarrollo de proteínas alternativas, que en 2022 sumó 3.1B€. Observando los top deals del año pasado, podemos ver que la inversión está repartida entre diversas tecnologías.

- Upside Down lidera la inversión en la categoría con 400M\$ para seguir desarrollando su propuesta de productos a base de **'cultivated meat'** a partir de células animales.
- El potencial de las **alternativas a la carne a base de micelio** sigue siendo explotado por empresas como Meati y MycoTechnology.
- La impresión de carne en 3D por la empresa israelí Redefine Meat.
- La fermentación de precisión sigue en auge, sobre todo en la categoría de alternativas a la leche con Remilk.
- Otras empresas siguen desarrollando sus tecnologías propias como Next Gen Foods, Startfields o Planted.

La inversión en productos plant-based tradicionales se ha visto desplazada por estas nuevas tecnologías que buscan desarrollar alternativas a las proteínas, no necesariamente desde una base vegetal. Se trata de buscar soluciones a los problemas que se han identificado en los productos actuales. Pero no deja de ser una apuesta arriesgada ya que, aunque sobre el papel parecen tecnologías prometedoras, no dejan de tener muchas incógnitas en su solución final.

**¿Incluir ingredientes procedentes de fermentación de precisión solucionará los problemas de textura y sabor de los productos actuales? ¿Logrará el cultivo celular realmente imitar a la carne y sin riesgos para la salud? Estaremos expectantes.**

Posición	Nombre	País de origen	Valoración (millones de US\$)	Fase de inversión	Descripción
01	Upside Foods 	EE.UU. 	\$400	Series C	Carne cultivada
02	Meati 	EE.UU. 	\$150	Series C	Carne obtenida a partir de fermentación de micelio
03	Redefine Meat 	Israel 	\$135	Series B	Carne plant-based
04	Remilk 	Israel 	\$120	Series B	Leche obtenida a partir de fermentación microbiana
05	Athletic Greens 	EE.UU. 	\$115	Late	Suplemento nutricional a base de más de 75 ingredientes coordinados
06	Next Gen Foods 	Turquía 	\$100	Series A	Carne plant-based
07	Starfield Food & Science Technology 	China 	\$100	Series B	Carne plant-based
08	Wildtype 	EE.UU. 	\$100	Series B	Pescado cultivado
09	MycoTechnology 	EE.UU. 	\$85	Late	Carne obtenida a partir de fermentación de micelio
10	Planted Foods 	Suiza 	\$71.3	Debt	Carne plant-based

Fuente: AgFunder

## Tecnología: ¿Dónde está el siguiente salto?

En los últimos dos años, en el mercado de productos plant-based hemos visto pocas mejoras e innovaciones realmente disruptivas y diferenciales. La categoría ha ido refor-

mulando paulatinamente sus productos para mejorar su organolepsia, nutrición y listado de ingredientes, pero no hemos asistido a un gran salto cualitativo en este aspecto. Pero que el mercado no haya sido testigo de grandes novedades no quiere decir que la industria y las startups no hayan estado y estén desarrollando nuevas tecnologías y aplicaciones que podrían ser ese punto de inflexión que se necesita. Repasamos las más destacadas.

### El cultivo celular



Image: Upside Foods

Junio de 2023 será recordado como un gran hito en el desarrollo del mercado de las carnes desarrolladas en laboratorio o, como lo ha definido la USDA de EEUU, carne a partir de células cultivadas (cell-cultivated meat). En ese mes, dos compañías norteamericanas, Eat Just y Upside Food, han recibido la aprobación para poder comercializar sus productos al consumidor final. Ese es el titular que todos conocemos, pero el fondo es algo más complejo y no exento de baches hasta que llegue a nuestros platos de forma estable.

La imagen que podemos tener en la cabeza de estos productos es que de un enorme tanque de fermentación sale directamente un filete, pero eso a día de hoy es todavía ciencia ficción. Primeramente, hay que aclarar que los pocos productos que están ahora mismo en el mercado en Singapur, el único lugar donde hoy se puede comprar y consumir este tipo de productos, son híbridos, contienen un porcentaje relevante de materiales vegetales en sus ingredientes (en torno al 25%). La razón fundamental es que así estos productos son mejores en sabor y fundamentalmente se logra que tengan la forma de filete que es compleja de obtener sólo con células animales.

## Junio de 2023 será recordado como un gran hito en el desarrollo del mercado de las carnes desarrolladas en laboratorio.

El otro gran hándicap es el de la producción a escala. Actualmente existe una limitación muy importante en el tamaño y la disponibilidad de biorreactores. "No será hasta que tengamos depósitos mucho más grandes, por encima de los 100.000 litros por depósito, cuando realmente empezamos a utilizar de forma creíble la expresión de que estamos escalando", declaraba Josh Tetrick, CEO de Just Eat, en Fast Company hace poco. Su compañía, la primera en comercializar estos productos en Singapur, apenas ha vendido hasta ahora algo más de 2.000 kg en total de carne cultivada. La escalabilidad será clave para que el producto tenga un precio adecuado y competitivo.

Las expectativas son altas y los retos también lo son, pero también la inversión que se está realizando para que esto se acelere y vaya convirtiéndose en una alternativa real. Actualmente continúa siendo una tecnología todavía en desarrollo, con potencial, pero a la que le queda mucho por hacer hasta poder suponer una parte relevante del mercado de proteínas alternativas.

## Carne de laboratorio

En nuestro estudio de 2021, preguntamos a los consumidores su disposición a comprar carne cultivada. El 17% de los españoles resultó estar abierto a comprar carne de laboratorio.

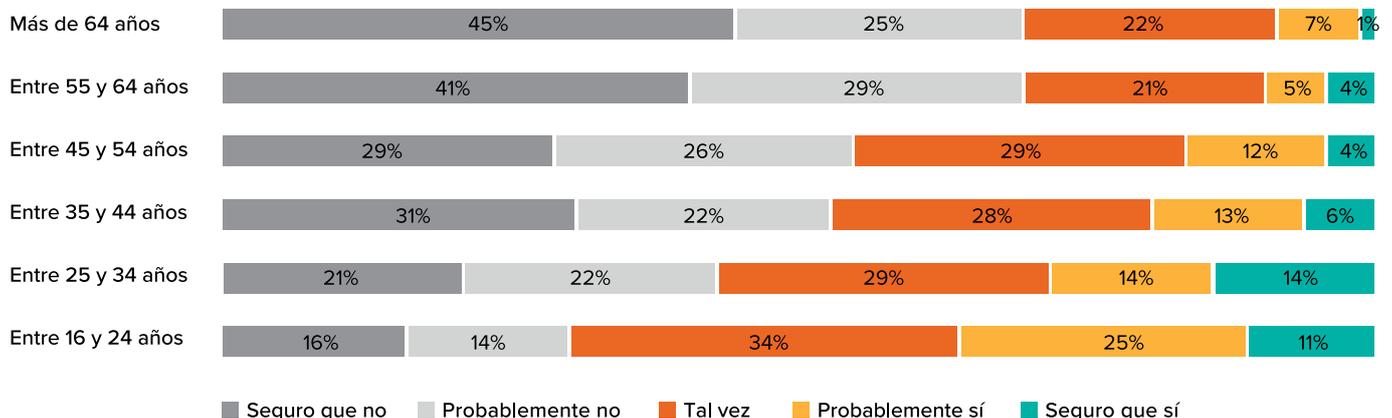
Dos años después, con este tipo de productos disponibles en el mercado de Singapur desde 2020, y con la reciente aprobación de la venta de estos productos por la FDA en Estados Unidos, la opinión de los consumidores se mantiene relativamente estable. El 17% estarían dispuestos a comprarla, 27% no lo tienen claro, y el 57% no estarían dispuestos a comprarla, 4 puntos por encima de 2021.

Los consumidores veggies, como en 2021, estarían mucho más dispuestos a comprar estas nuevas alternativas que los omnívoros, 28% frente al 14%.

Además, vemos como las nuevas generaciones están más abiertas a estos nuevos productos. Entre los menores de 24 años, la aceptación de la carne de laboratorio se dispara hasta un 36%. En el extremo opuesto, entre el grupo de mayores de 65, únicamente el 8% declara que estaría dispuesto a comprarla.

Aunque todavía queda camino por recorrer, la carne de laboratorio está un paso más cerca de los lineales pero la acogida de estos productos por los consumidores no parece haber progresado en estos dos últimos años.

## Por rangos de edad 2023

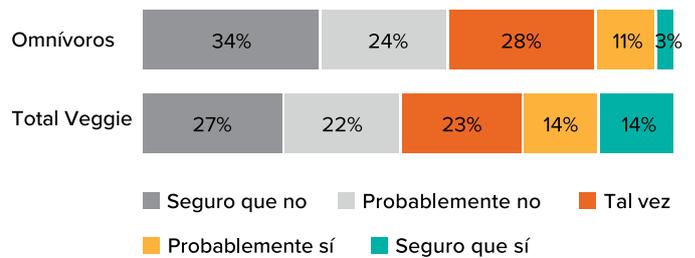


## Actualmente se está trabajando en crear carne en laboratorio que no es de origen vegetal. ¿La comprarías cuando esté disponible en el supermercado?

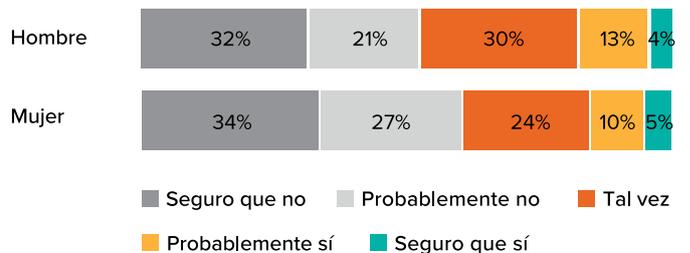
### Total 2023



### Por perfil veggie



### Por sexo



## Fermentación

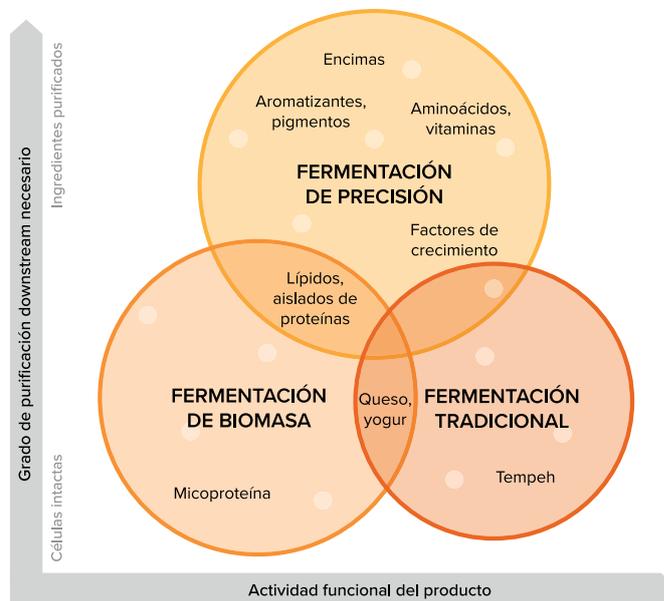
Image: Perfect Day



La fermentación tradicional ha estado presente desde hace siglos en nuestra alimentación (pan, alcohol...) y es un proceso que sigue siendo relevante en el desarrollo de alternativas a las proteínas tradicionales, como las alternativas al queso. Paralelamente, la fermentación de biomasa y de precisión se están haciendo mayor eco en los últimos años por los avances tecnológicos. La fermentación de biomasa, empleada por empresas como Quorn desde 1985, permite producir proteínas vegetales a gran escala, por su eficiencia y rapidez, cuyo resultado puede ser el ingrediente principal de una mezcla para elaborar una alternativa vegetal.

La fermentación de precisión, en cambio, es más valiosa para la producción de ingredientes de mayor valor y se suele añadir en menores cantidades al producto final para mejorar sus características sensoriales o nutricionales. Un ejemplo son los productos que han salido al mercado a partir de la proteína de la leche elaborada por la compañía americana Perfect Day con este sistema. Desde bebidas a base de proteína de leche que Nestlé ha lanzado con la marca Cowabunga, a helados y quesos de untar. Asimismo, en Israel, la compañía Remilk también está elaborando proteína de leche con el que tratan de imitar a la leche.

Estos procesos son conocidos, no solo en alimentación, sino también en otras grandes industrias como la farmacéutica. La fermentación de precisión y de biomasa, pueden llegar a ser una solución más viable que el cultivo celular. Incluso, por sus diferentes características, cada vez son más los productos que combinan ambas tecnologías para su desarrollo. Al igual que el cultivo celular, uno de los principales retos a los que se enfrenta esta tecnología reside principalmente en la capacidad productiva, escalable, rentable y sostenible.



Fuente: GFI

## Otras tecnologías

Más allá de estas dos principales tecnologías que están liderando la innovación, surgen otras vías de desarrollo como la agricultura molecular o la impresión de producto en 3D. La primera consiste en modificar genéticamente plantas que puedan desarrollar naturalmente cierto tipo de ingredientes. Así se podrían cultivar igual que cualquier otro vegetal para después procesarlo con un coste mucho menor. La segunda se basa en tecnologías de impresión de ingredientes tanto vegetales como animales para desarrollar formas más realistas. Un ejemplo son los chuletones o el bacon vegetal elaborados con esta tecnología por la empresa navarra Cocuus.



Image: Cocuus

## Regulador: ¿Impulsor o freno?

La tendencia veggie de la que estamos hablando en este estudio es, sin lugar a dudas, el mayor movimiento que ha sufrido el sistema alimentario desde la industrialización y el surgimiento de las marcas. Su expansión en las diferentes sociedades y países pende de multitud de intereses, causas y fuerzas. La implementación de la tendencia veggie avanza por ello a diferentes velocidades a nivel geográfico, variando según los diversos intereses nacionales.

## Los productos plant-based ya forman parte de la agenda de los gobiernos a nivel global.

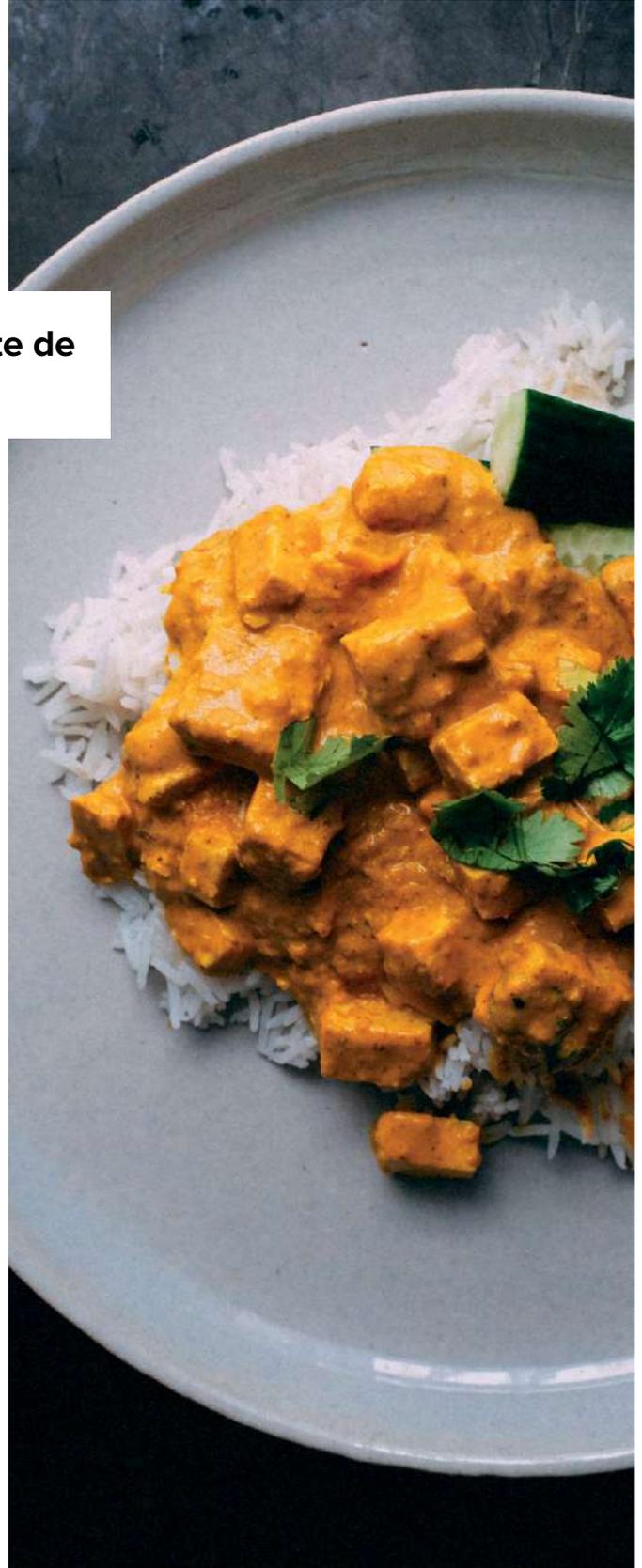
Singapur, por ejemplo, fue el primer país del mundo en permitir la venta de carne cultivada en 2020. Una ciudad-estado pequeña, de en torno a 5,5M de habitantes, que muestra una gran dependencia a las importaciones, con un 90% de los alimentos procedentes del exterior y un 100% de la carne consumida de las especies bovina y ovina proveniente de la importación. ¿Está viendo Singapur una vía futura de soberanía alimentaria en esta apuesta por la carne cultivada? Sin duda alguna.

En el lado opuesto, Italia se subleva como el primer país que declara la guerra a estos productos, cuya prohibición se debatirá en el Parlamento. La iniciativa, a priori, ha sido lanzada para defender los alimentos italianos de las innovaciones tecnológicas, y proteger así su soberanía alimentaria y sus tradiciones agroalimentarias. Efectivamente, Italia tiene una riquísima y popular cultura gastronómica, y sus exportaciones en alimentos tienen un gran peso: en 2021 se situaron cerca de los 52 mil millones de euros.

En otro ámbito, los productos plant-based ya forman parte de la agenda de los gobiernos a nivel global. La salud, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria empujan a los países a posicionarse y a considerar el movimiento veggie como un elemento más del futuro por llegar.

Para países como Canadá, Dinamarca y Países Bajos, las industrias plant-based y de proteína alternativa, ya forman parte de la estrategia económica del país, al haber realizado importantes inversiones en el sector en los últimos años. Dinamarca es uno de los países europeos que más ha invertido, 183M€ y Canadá suma más de 450M€ destinados a proyectos de alternativas a la carne en todo el país.

Las políticas sociales también se ven impactadas, con países como Alemania, en el que la nueva Estrategia Nacional de Nutrición aprobada a finales de 2022, insta a la reducción del consumo de carne. En sus instituciones públicas, Holanda hace un guiño a las dietas plant-based al haber instaurado desde 2020 menús vegetarianos en todos los actos gubernamentales.



A nivel regulatorio, hay grandes discrepancias entre países en cuanto a la aprobación de la comercialización de nuevos productos y tecnologías. Una de las más notables es la diferencia de ritmos ente la FDA y la EFSA. La hamburguesa de Impossible Burger es un claro ejemplo de cómo un producto que lleva en los supermercados estadounidenses desde 2019, y en los restaurantes desde 2016, aún no ha llegado a los lineales europeos. El motivo de la prohibición actual de estos productos se debe a uno de sus componentes, el hemo, leghemoglobina de soja, obtenida a partir de una levadura transgénica, lo que restringe, de momento, su comercialización en la Unión Europea.

ses desde 2019, y en los restaurantes desde 2016, aún no ha llegado a los lineales europeos. El motivo de la prohibición actual de estos productos se debe a uno de sus componentes, el hemo, leghemoglobina de soja, obtenida a partir de una levadura transgénica, lo que restringe, de momento, su comercialización en la Unión Europea.

## Para evaluar el calendario de los próximos pasos de los productos de origen vegetal, repasamos la historia de uno de los principales actores



## ¿Está Europa quedándose atrás con su filosofía más conservadora?

Otro gran hito de este 2023, que distancia aún más la situación de los productos de proteínas alternativas entre Europa y Estados Unidos, ha sido la autorización de la venta de carne cultivada de pollo creado a partir de células animales por parte de la FDA, con la aprobación de las etiquetas de Upside Foods y de Good Meat. Las tecnologías avanzan, pero deben acompañarse de un sistema que apruebe su desarrollo y comercialización, como ha hecho recientemente Países Bajos autorizando la prueba, que no comercialización, de productos de carne de laboratorio.



Image: Good Meat

## ¿En qué situación está ahora mismo la aprobación de la carne de laboratorio a nivel global?

La noticia de que EEUU daba luz verde a la comercialización de la carne cultivada, o carne de laboratorio, ha sido un hito clave en el desarrollo de esta tecnología y del mercado de proteínas alternativas. Pero ¿qué significa este paso y qué podemos esperar?, ¿cuándo veremos estos productos en nuestros lineales? Veamos mercado a mercado cómo está la situación actual.

### EE.UU.

La reciente aprobación de la carne cultivada en EE.UU. no es una aprobación general, sino más bien una luz verde a productos específicos de empresas concretas. Upside Foods y Good Meat, han obtenido de la USDA (United States Department of Agriculture) una licencia de inspección para sus instalaciones de producción, y ambas empresas recibieron una carta "No Questions Asked" de la FDA (US Food and Drug Administration), el primer paso para autorizar su comercialización.

El término para denominar a este tipo de productos aprobado por la USDA es "cell cultivated" (cultivado con células). El primer lugar para probar estos productos serán restaurantes de renombrados chefs con estrellas Michelin. GOOD Meat se servirá por primera vez en el restaurante peruano del chef José Andrés en Washington DC, y UPSIDE Foods se servirá en el Bar Crenn, de la chef Dominique Crenn, de San Francisco.

### Israel

Se prevé que Israel sea el siguiente país, después de Singapur y Estados Unidos, en aprobar la carne cultivada en 2023. Aunque el país es conocido por su innovación en tecnología alimentaria, algunos expertos locales en regulación son más cautos y estiman que la aprobación en Israel no se producirá antes que la de la UE.

### Europa

El proceso de aprobación de la carne cultivada en la Unión Europea implica una evaluación de riesgos por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), seguida de la autorización del Comité Permanente de Plantas, Animales, Alimentos y Piensos (PAFF).

La EFSA aún se encuentra en la fase de evaluación de riesgos, que se espera que dure al menos 9 meses. A diferencia de EE.UU. y Singapur, no se permite el diálogo previo con la agencia hasta que se presenta la solicitud, y la EFSA puede añadir tres meses al plazo de revisión por cada ronda de preguntas. No obstante, la EFSA puede revisar los expedientes públicos de GOOD Meat y UPSIDE Foods y celebrar reuniones con las empresas de nuevos alimentos, lo que podría acelerar el proceso.

La autorización definitiva para la venta de carne cultivada en la UE es un proceso en dos fases que puede durar hasta 36 meses. El PAFF es responsable de la autorización, y al menos el 55% de sus miembros, que representan al 65% de la población de la UE, deben votar "sí" en sus parlamentos nacionales para que se apruebe un producto. Esta fase es en gran medida política y puede acelerarse ahora que EE.UU. ha aprobado el primer producto cárnico cultivado. De todas maneras, en el mejor de los casos, hablamos de más de 2 años antes de que se apruebe, una vez solicitada la aprobación, cosa que todavía no ha ocurrido.

### China

China es el mayor mercado de carne y pescado del mundo y su aprobación es crucial para el impacto global de la carne cultivada. Aunque no existe una directriz clara del regulador local, hay indicios de un apoyo político más amplio a la tecnología, como su inclusión en un plan agrícola quinquenal oficial en diciembre de 2021. Sin embargo, es poco probable que China apruebe un alimento novedoso que otros mercados importantes no hayan respaldado ya, y la aprobación de la UE podría ser necesaria para que China dé el paso.

## Mirando al futuro: ¿Cómo será el movimiento plant-forward en 2030?

Una visión amplia de los distintos niveles de análisis incluidos en este documento proporciona varias pistas sobre el futuro veggie. Desde este punto de vista, Lantern ha desarrollado algunos escenarios de futuro.

Lo que incluimos aquí es un pequeño resumen de un ejercicio de prospectiva más completo y profundo, que disecciona y analiza las señales, tendencias y ejes de cambio que podrían convertirse en fundamentales para el futuro del movimiento veggie.

Una advertencia: la intención de este ejercicio no es predecir, sino facilitar una reflexión significativa, fomentar el pensamiento estratégico y sentar las bases para la toma de decisiones a medio y largo plazo.

Como hemos visto, los próximos 10 años desempeñarán un papel vital en la determinación del destino y el alcance del movimiento plant-based, razón por la cual el horizonte temporal de este análisis es 2035. Empecemos...

### Escenario 01

#### No es fácil ser "plant-forward"

Imaginemos que no se produce ningún cambio importante en la estructura u organización del mercado de productos vegetales. ¿Qué ocurriría después?

#### Titular hipotético:

**"Los consumidores siguen expresando la necesidad de mejores productos vegetales y proteínas alternativas y los productores no responden a la demanda".**

#### Consumidores:

En este "statu quo", las dietas basadas en plantas seguirán creciendo a un buen ritmo, impulsadas principalmente por las motivaciones personales de los consumidores, pero incluso alcanzarán una meseta (sin llegar a ser mayoritarias). Las proteínas animales y alternativas coexisten en los pasillos de los supermercados y en los hogares, según las preferencias personales de cada consumidor.

#### Productores:

El crecimiento plant-based se desarrolla en una curva de tendencia de rápida madurez, lo que significa que algunas marcas nuevas y muchas ya establecidas entran en el espacio y, debido a que las alternativas no están lo bastante avanzadas técnicamente, desarrollan una diferenciación y construyen valor basándose principalmente en la marca y el storytelling. Tras el revuelo inicial, 3 o 4 marcas, incluidas las marcas blancas lideran las diferentes categorías plant-based. No hay espacio para más, sorry.

#### ¿Qué hago?:

Si en este momento, 2023, aún no tienes presencia en retail significativa, considere otras opciones de negocio, categorías vegetales inexploradas o nuevas vías de comercialización. Para los que ya están en el mercado, ¡a pisar el acelerador!

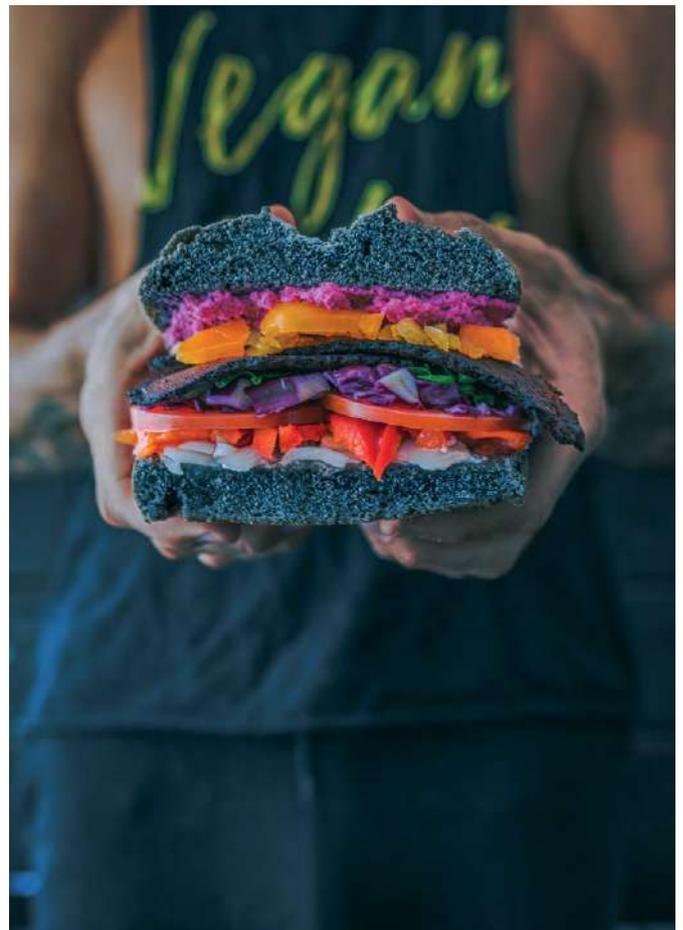


Image: Unsplash, Roam in color

## Escenario 02

### Carrera hacia la cima

Imaginemos que algunas empresas del sector desarrollan tecnologías innovadoras y patentadas que les permiten obtener un producto vegetal o cultivado realmente viable (organolépticamente adecuado y competitivo en precio). Además, son capaces de crear y ampliar una marca mundial.

#### Titular hipotético

**"New Gen Meat, líder indiscutible en el espacio de la carne cultivada, desbanca a Coca Cola como la marca de alimentación más valiosa del mundo".**

#### Consumidores

El crecimiento del mercado plant-based está impulsado por los consumidores, que mantienen una curva constante impulsada por innovaciones y lanzamientos de productos relevantes: productos vegetales "copia perfecta" o incluso "mejor que lo natural" (productos vegetales con un perfil nutricional aún más fuerte que sus alternativas animales).

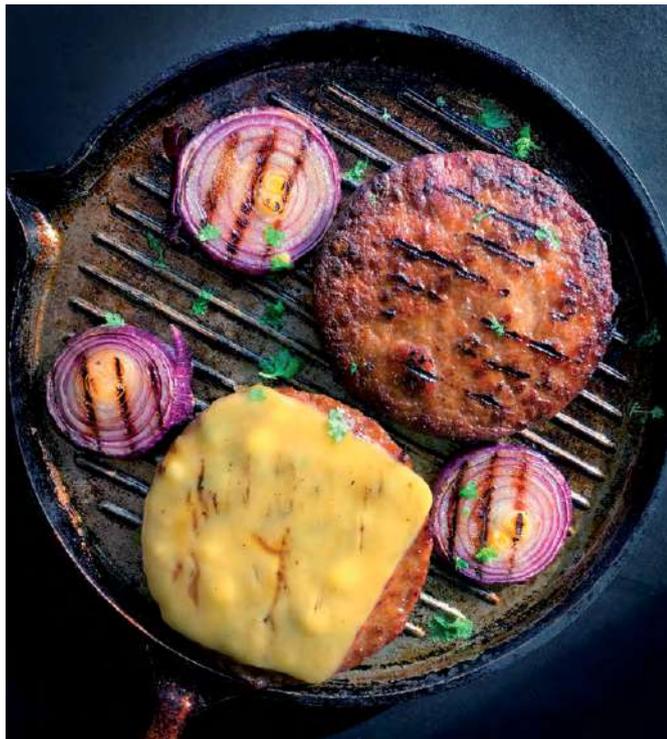


Image: Unsplash, LikeMeat

#### Productores

Esto otorga una ventaja de pionero a los productores y marcas que consigan obtener una ventaja competitiva relevante por delante de otros en este espacio, lo que muy probablemente conducirá a una estructura de mercado menos competitiva, monopolística o de duopolio.

#### ¿Qué hago?

Puede haber negocio en infraestructura y distribución para dar apoyo a las super marcas plant-based.

## Escenario 03

### Cómete las verduras

Imaginemos que los gobiernos empiezan a imponer una regulación más estricta "a favor del consumo veggie", mediante una política fiscal que incentiva o facilita la producción/consumo de productos vegetales o cultivados y/o desincentiva la producción/consumo de productos animales.

#### Titular hipotético

**"La UE establece un "impuesto sobre la carne" para los productos cárnicos procesados y la carne roja".**

#### Consumidores

Si los productores aún no han logrado una oferta de alternativas vegetales asombrosas, los consumidores tenderán a gravitar hacia productos más "centrados en lo vegetal". Es decir, la demanda se verá impulsada menos por una mentalidad de "menos carne" que por una mentalidad de "más verdura", lo que conducirá hacia productos vegetales naturales y convenientes, frescos o semipreparados (en lugar de procesados).

#### Productores

Los productores que no hayan conseguido una alternativa vegetal "ganadora" se centrarán en promocionar los componentes vegetales de los platos, lanzando productos que tradicionalmente no incluyen verduras con más verduras (por ejemplo, pasta vegetal o a base de legumbres), y mirando hacia las cocinas internacionales con nuevos y atractivos platos vegetales. Las carnes animales se volverán más caras, ya que los consumidores fieles estarán dispuestos

a pagar más sólo si son premium, y los productores tendrán que demostrar unas condiciones de bienestar animal muy elevadas y una sólida narrativa.

### ¿Qué hago?

Inclínese por el espacio de las plantas, ¡así podrá beneficiarse de este tipo de normativa! En cuanto al NPD, considere la posibilidad de desarrollar fórmulas que destaquen el contenido vegetal como valor añadido, más allá de la mera simulación vegetal de los productos animales.



Image: Unsplash, Dragne Marius

## Escenario 04

### Todos somos veggies

Imaginemos que las empresas del sector desarrollan tecnologías innovadoras y patentadas que les permiten conseguir un producto vegetal o cultivado realmente viable (organolépticamente adecuado y competitivo en precio) y que los gobiernos empiezan a imponer una regulación veggie, a través de una política fiscal que incentiva o facilita la producción/consumo de productos vegetales o cultivados y/o desincentiva la producción/consumo de productos animales.

### Titular hipotético

**"El mercado de productos vegetales y cultivados supera al tradicional de origen animal en valor y volumen".**

### Consumidores

Los productos alternativos de origen vegetal se convierten en la opción "fácil" o "beneficiosa para todos": los consumidores pueden elegir el producto superior o preferido (en cuanto a sabor, debido a los avances tecnológicos, y en cuanto a precio, debido a la regulación), al tiempo que tienen la sensación de estar haciendo elecciones de consumo que contribuyen a un bien mayor. Esto hace que las dietas basadas en plantas crezcan de forma significativa, incluso llegando a ser mayoritarias. Sin embargo, la adopción masiva de este tipo de dieta también da lugar a un contingente minoritario de consumidores que rechazan estos productos, muy probablemente por su falta de "naturalidad", centrados especialmente en la carne cultivada.

### Productores

La importante demanda da lugar a un mercado dinámico y competitivo, en el que los productores abordan diversas necesidades de los consumidores mediante la segmentación y propuestas de valor más complejas y diferenciadas: funcionales, artesanales, etc.

### ¿Qué hago?

Las marcas en desarrollo o rezagadas pueden empezar a sentar las bases de su enfoque de la alimentación vegetal, centrándose en una amplia gama de atributos clave y diferenciación en el espacio plant-based.



Image: Unsplash, LikeMeat

## ¿Hacia dónde vamos?

La gran pregunta, ¿hacia dónde vamos? Tras diez años de crecimientos a doble dígito y bonanza propia del inicio de las curvas de innovación, el movimiento veggie parece haber llegado a un punto de maduración. El crecimiento de las categorías plant-based se ha desacelerado y las tecnologías e inversión diversificado.

Es el momento de tener una mirada amplia del mundo vegetal y repensar verdaderamente cuál es la opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente y los animales para alimentarse. Por supuesto que las alternativas vegetales a la carne son una opción, pero no perdamos de vista a la riqueza del mundo vegetal que nos lleva acompañando siglos: la diversidad de las verduras de la huerta, la versatilidad de las legumbres o la riqueza nutricional de los frutos secos.

Es el momento de hacer un replanteamiento a las evoluciones de las dietas, y a cómo las empresas y marcas de

alimentación pueden innovar desde el mundo vegetal con opciones sabrosas, sostenibles y saludables. La narrativa de las dietas veggie evoluciona y los consumidores quieren comer menos carne, sí, pero no necesariamente sucedáneos de inferior nivel. La gastronomía española en sí ya cuenta con numerosas propuestas vegetarianas, el gazpacho y el salmorejo, cualquier ensalada, el recién llegado hummus y nuestra querida tortilla de patata. De hecho, se venden más tortillas preparadas en retail que el total de alternativas a la carne en España, 130M€ (Nielsen IQ 2022) frente a 93M€ (Nielsen IQ a junio de 2023).

El peso de las dietas vegetales va a seguir creciendo, es algo que ha llegado para quedarse, especialmente si observamos la penetración de estas dietas entre los jóvenes, que empujan la tendencia y adoptan nuevos hábitos alimentarios. Es hora de mirar más allá de las categorías plant-based y desarrollar e innovar en las categorías vegetales para traer al mercado nuevos productos de verduras y legumbres convenientes, indulgentes, asequibles y sostenibles.



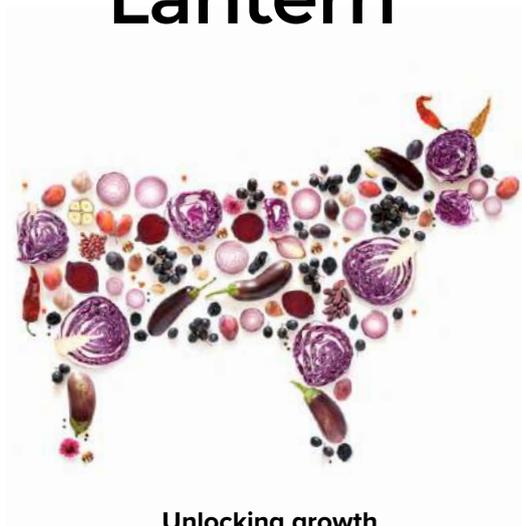
En Lantern ayudamos a impulsar la innovación diseñando nuevos productos, servicios y modelos de negocio que ayudan a las marcas y organizaciones a crecer, ser mejores y anticiparse al futuro.

Si deseas más información, contamos con una ampliación del estudio cuantitativo *The Green Revolution* con más de 150 páginas de contenido. Ponte en contacto con [hola@lantern.es](mailto:hola@lantern.es) si lo deseas adquirir.

### Índice del Informe detallado *The Green Revolution 2023*

1. Perfil del consumidor veggie (actitudinal y demográfico)
2. Hábitos de consumo por principales categorías
  - Cambios en el consumo
  - Frecuencia de consumo por alimentos
3. Oportunidades en los productos veggies
  - Detalle por categoría
  - Satisfacción con la oferta
4. Imagen de las Marcas veggies
  - Detalle por marca
5. Establecimientos de compra y consumo
6. Carne de laboratorio
7. Principales conclusiones

# Lantern<sup>o</sup>



**Unlocking growth  
to design the future**

C/San Bernardino, 14 Ppal. C  
28015, Madrid, España

[www.lantern.es](http://www.lantern.es)