

Lantern[®]

The Green Revolution

Edición 2021



1

03 Introducción

2

10 Categorías y oportunidades

3

18 Las fuerzas del cambio



A menos que se indique lo contrario, todos los resultados de este informe fueron recogidos por Lantern como parte de una encuesta cuantitativa que se realizó entre el 10 y el 15 de junio de 2021 a 1.000 adultos españoles.

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.

Introducción

1



Image: Unsplash, Oriol Portell

En esta edición del estudio The Green Revolution, la tercera ya, hemos tenido dificultad en encontrar el término adecuado para describir el avance del movimiento veggie o plant-based a nivel mundial. ¿Una ola? ¿Un tsunami? Sea lo que sea tenemos claro que es quizás el mayor cambio en los patrones de alimentación desde la industrialización y la aparición de los alimentos envasados.

Ya en nuestra primera edición del estudio en 2017 un 7,8% de la población adulta española resultaba ser veggie (la suma de veganos, vegetarianos y flexitarianos), el primer dato que existía por aquel entonces en nuestro país.

Durante estos últimos años, muchos nos han preguntado si esto era una moda pasajera, pero desde el inicio ya avanzamos que era una tendencia muy poderosa y que iría a más. Tanto ha sido así, que, en la edición de 2019, ese dato creció un 27%. En solamente 2 años, las dietas veggie crecieron en nuestro país en más de 800.000 nuevos consumidores. La tendencia dejaba de ser 'un nicho' para convertirse en una clara realidad social consolidada. Casi 4 millones de españoles habían adoptado una dieta principalmente vegetal.

En esta edición de 2021 hemos vuelto a constatar que el mundo veggie ha sufrido una explosión en prácticamente todos los mercados, y en el mercado español no ha sido menos. Creemos que los nuevos datos que aportamos no van a dejar indiferente a prácticamente nadie. Avanzamos que lo que bautizamos en 2017 como ola veggie, ha continuado creciendo y está cerca de llegar a convertirse en un auténtico tsunami.

Es importante volver a subrayar que Lantern, con este estudio, no pretende dar una opinión sobre la bondad o no de ningún tipo de dieta. Eso lo dejamos a los expertos en nutrición y a las propias convicciones personales.

La evolución del consumidor veggie desde el 2017 al 2021

El fenómeno veggie no se ha visto alterado por la pandemia y continúa su crecimiento imparable. En 2021 tenemos que hablar de un crecimiento vs el 2019 que alcanza casi

1.300.000 nuevos veggies (+34% de crecimiento en 2 años). El total de veggies en España ya se sitúa por encima de los 5 millones de personas, algo más que el total de habitantes de un país como Irlanda.

En 2021 tenemos que hablar de un crecimiento vs al 2019 que alcanza casi 1.300.000 nuevos veggies

Estas cifras suponen un fuerte impulso del fenómeno veggie en nuestro país. Según la última encuesta que hemos realizado a 1.000 adultos españoles, prácticamente todas las dietas veggies siguen creciendo. La fotografía actual que nos encontramos queda así:

- En 2021, el 13,0% de la población adulta se identifica como veggie, suponiendo 5.1 millones de consumidores veggies mayores de 18 años en España (vs 9,9% en 2019 o 7,9% en 2017)
- El 10,8% de los españoles se considera flexitariano, un 39% más que hace dos años. Lo que supone que un total de 4,2 millones de personas siguen esta dieta.
- La suma total de veganos más vegetarianos frente creció un 12% frente a 2019
 - o Hay un total de 550 mil vegetarianos, un 1,4% de la población adulta. Una cifra ligeramente inferior a 2019 (576.000).
 - o El 0,8% de los adultos españoles se considera vegano (vs 0,5% en 2019), 315 mil personas. Este perfil ha crecido un 60% respecto a la edición anterior, absorbiendo el descenso de vegetarianos además de crecer orgánicamente.

Refrescamos la memoria con un pequeño glosario:

Flexitarianos



Vegetarianos

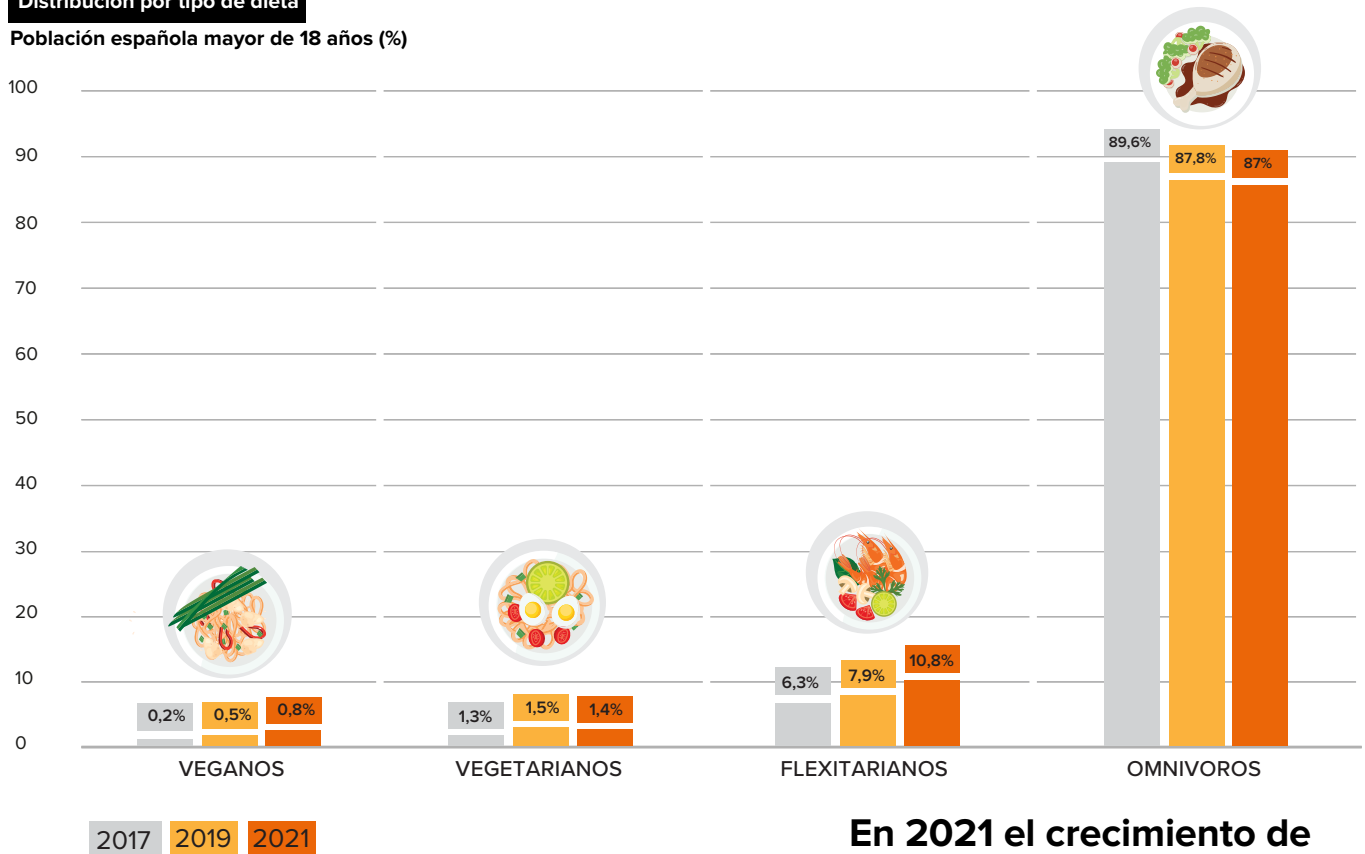


Veganos



Distribución por tipo de dieta

Población española mayor de 18 años (%)



En 2021 el crecimiento de los veggies es de +34%

Esta tendencia se muestra cada vez más clara en los datos reales de consumo, sobre todo en la reducción en el consumo de carne fresca. Bien es verdad que también denotan un trasvase importante a productos elaborados.

Si analizamos los datos del MAPA sobre la evolución desde el 2013 del consumo de los hogares españoles de carne, frutas y verduras frescas vemos una correlación directa con los crecimientos y decrecimientos que anotamos en nuestro estudio.

El volumen total de carne ha ido disminuyendo paulatinamente desde 2013 hasta el 2019, aproximadamente un 13%. En el 2020 es el único año desde el 2013 en el que aumenta la venta de carne debido a la pandemia y al trasvase de consumo OOH a hogar en todas las categorías. Frente a la caída constante año tras años de la carne y del pescado desde 2013, en 2017 y 2018 vemos cómo en el caso de hortalizas y frutas quiebran la tendencia e inician crecimientos del 4%.

Por otro lado, analizando estos datos en consumo per cápita, la diferencia se hace todavía más tangible con

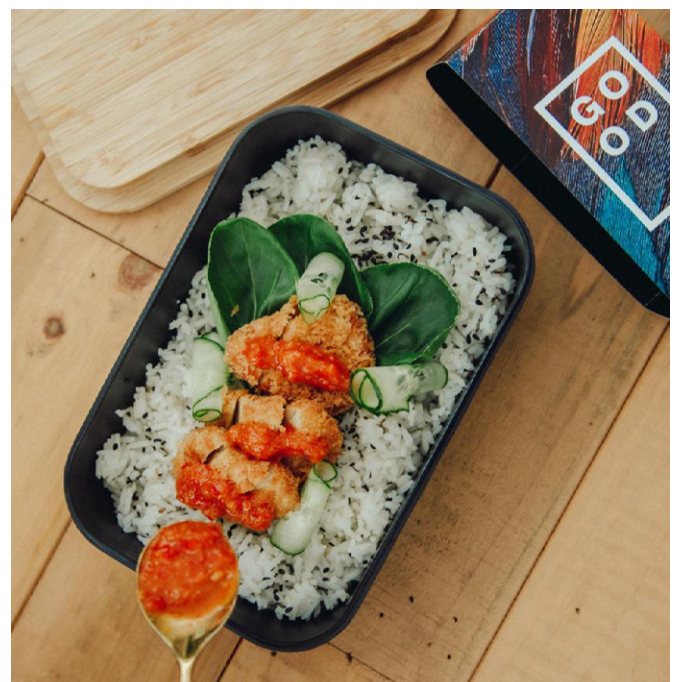
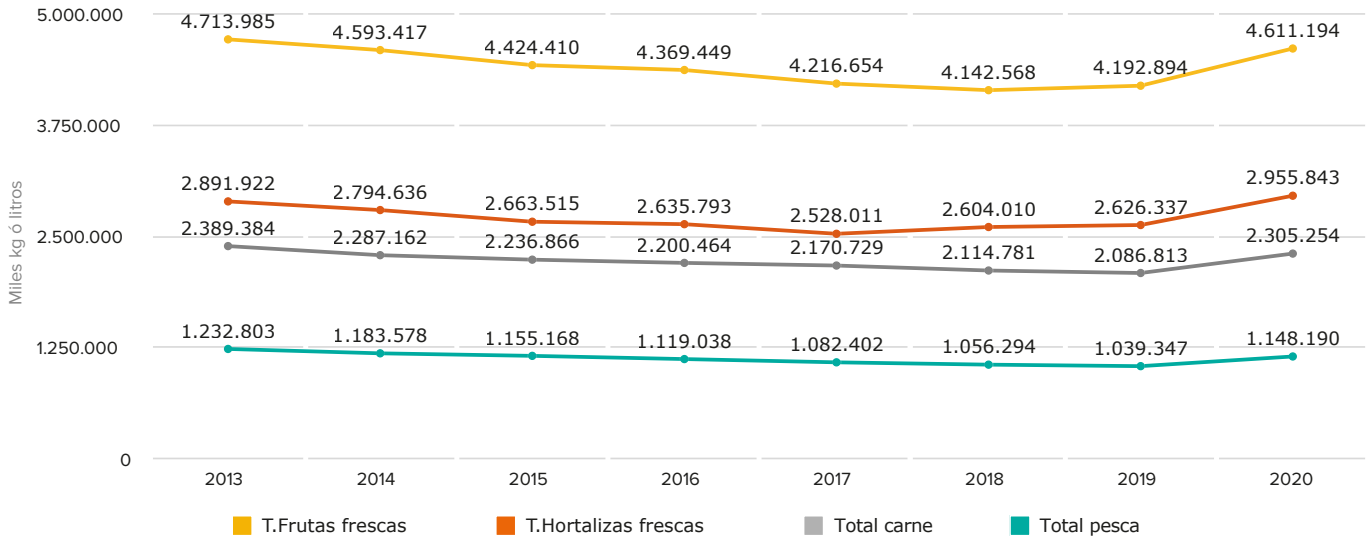


Image: GOOD MEAT Eat Just

TAM VOLUMEN (Miles kg ó litros)

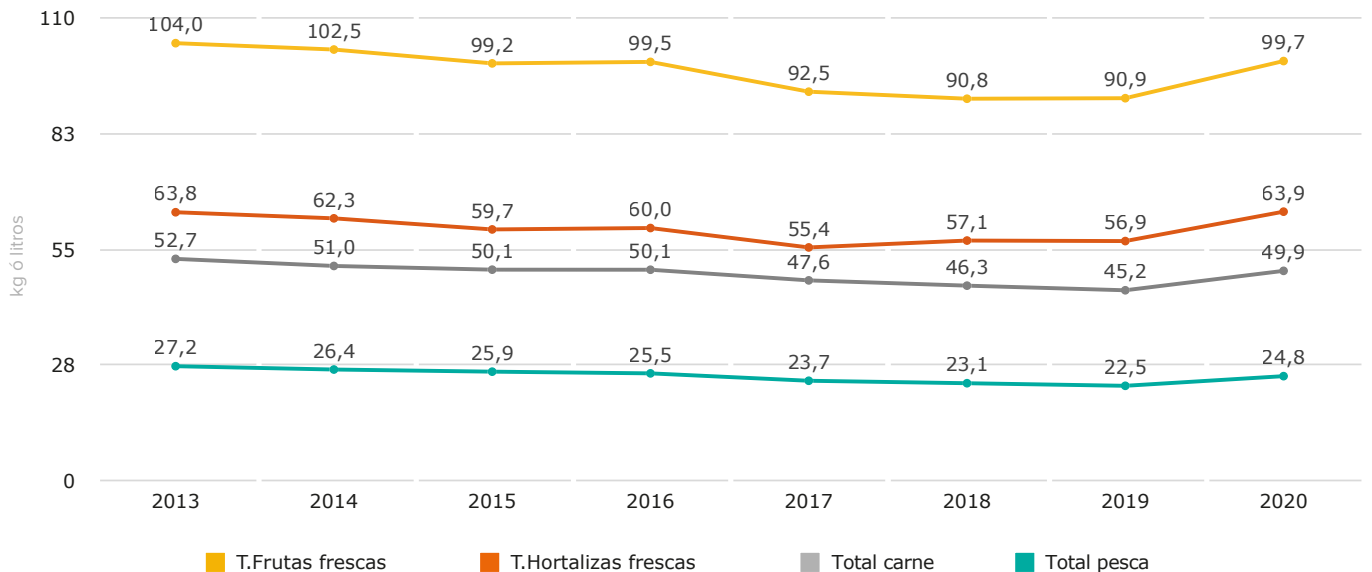


FUENTE: MAPA datos de consumo en el hogar

relación a cómo ha ido disminuyendo el consumo de carne fresca en hogar. Se pasa de 52,7 kg por persona en el 2013 a 45,2kg por persona en el 2019 (-7,5kg, -14%). De 2017 a 2019 la caída se ha visto acentuada con 2,4Kg menos. En ese mismo periodo, las hortalizas frescas tuvieron un incremento de 1,5Kg per cápita. Datos que refuerzan la previsión de una transición hacia

una dieta más vegetal. Queda pendiente ver cómo los incrementos que hemos visto en hortalizas frescas (+7 kg) y frutas frescas (+8,8kg) durante la pandemia evolucionan. La carne, a pesar de estar la hostelería cerrada sólo creció en +4,7kg per cápita.

TAM CONSUMO X CAPITA (kg ó litros)



FUENTE: MAPA datos de consumo en el hogar

Perfil del consumidor veggie

¿Hombre o mujer?

Podemos decir que en el caso de los veggies hemos alcanzado casi la paridad. Si en 2017 decíamos que a la vanguardia de la tendencia estaban las mujeres, actualmente los hombres han adoptado también esta dieta con el mismo interés.

Una de cada 8 mujeres en España es veggie (13,1%), cifra estable respecto a 2019. En cambio, la evolución más explosiva la encontramos entre los hombres, los grandes protagonistas del cambio. En 2019 un 6,8% de los hombres eran veggies, y en solo dos años ese porcentaje se ha convertido en un 12,9%. Han pasado de ser 1 de cada 3 veggies a suponer casi la mitad.

Los hombres ahora son el 47,7% de los veggies, y 41% de la suma de vegetarianos y veganos. Cuando hace 2 años eran el 34% del total de veggies y el 25% de la suma de vegetarianos y veganos.

¿Joven o mayor?

Los veggies están representados en todos los rangos de edad, conformando un mínimo del 10% en todos los

segmentos. Sin embargo, las mayores penetraciones las seguimos encontrando entre los rangos de 18 a 34 años.

Lideran la penetración por target el segmento de 25-34 años con 16,4%, frente al 12,3% de hace dos años. Y continúa aumentando también la penetración del target de 55-64 que pasan del 7,5% en 2019 al 12,3% del 2021.

¿Dónde viven?

Nos encontramos con un número significativo de veggies en todas las regiones de España, pero ya no es un fenómeno mayoritario de las grandes urbes como ocurría en los estudios de años atrás, donde se daban los principales crecimientos en penetración de dietas veggies en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, así como otras grandes ciudades.

Actualmente el mayor crecimiento de veggies vs los datos del 2019 se concentra sobre todo en las poblaciones pequeñas de menos 100.000 habitantes (un 15% frente al 8,5% que suponía en el 2019).

El porcentaje de veggies por tipo de ciudad quedaría de la siguiente forma: 11,3% en áreas metropolitanas de las grandes urbes, 11,9% en ciudades de más de 100.000 habitantes y 15,5% en ciudades de menos de 100.000 habitantes, probablemente por la mayor accesibilidad a producto fresco y menor búsqueda de la conveniencia así como un posible traslado de personas de grandes ciudades al campo.

Actualmente el mayor crecimiento de veggies vs los datos del 2019 se concentra sobre todo en las poblaciones pequeñas de menos 100.000 habitantes.



Motivaciones para seguir una dieta veggie

Frente a años anteriores, hay un incremento en los flexitarianos de aquellas motivaciones que tienen que ver más con el entorno (preocupación por los animales, sostenibilidad, ...) que de aquellas motivaciones individuales que tienen que ver más con la salud.



01

La salud

Sigue siendo el primer y mayor motivo para adoptar una dieta flexitariana. Es la intención de cuidar más de la salud mediante la nutrición, en base a la recomendación generalizada de comer más vegetales.

Según nuestro estudio, es la motivación más citada por los flexitarianos, un 60% la menciona este año frente a un 67% en 2019.



02

El bienestar animal

Respecto a años anteriores, el cambio más destacado es el incremento de la preocupación por los animales entre los flexitarianos. Para los flexitarianos, sigue siendo la segunda razón más importante para adoptar una dieta veggie, pero ha crecido 10,5 puntos de 2019 a 2021 pasando del 23,8% al 34,3%.

Y para los vegetarianos, supone la razón principal por la que adoptan este tipo de dietas, con un 68,2%.

La preocupación por el bienestar animal ha sido un discurso que ha estado cada vez más presente en los mensajes que industria y retailers han estado trasladando al consumidor de forma habitual en los últimos años. Numerosas marcas y distribuidores están utilizando sellos de bienestar animal y sostenibilidad como elemento diferenciador.



03

La sostenibilidad

Es otra de las motivaciones que crece como motor de cambio entre los flexitarianos para adoptar una dieta veggie. La preocupación por el entorno, la huella que dejamos a futuro, supone para los flexitarianos un 4% más de crecimiento en las motivaciones al cambio de dieta este año, frente al año 2019, del 22,8% al 25,9%.

Carne de Laboratorio

A finales de 2020, Singapur se convirtió en el primer país del mundo en autorizar la venta de carne de laboratorio. La empresa americana Eat Just es la primera en comercializar sus bocados de pollo de laboratorio en esta ciudad-estado asiática.

Uno de los elementos importantes para su desarrollo está en saber si los consumidores están dispuestos a comprar y consumir este tipo de productos. Este año, anticipándonos a la llegada de este tipo de productos, hemos querido preguntar al consumidor español sobre su disposición a comprar este tipo de productos.

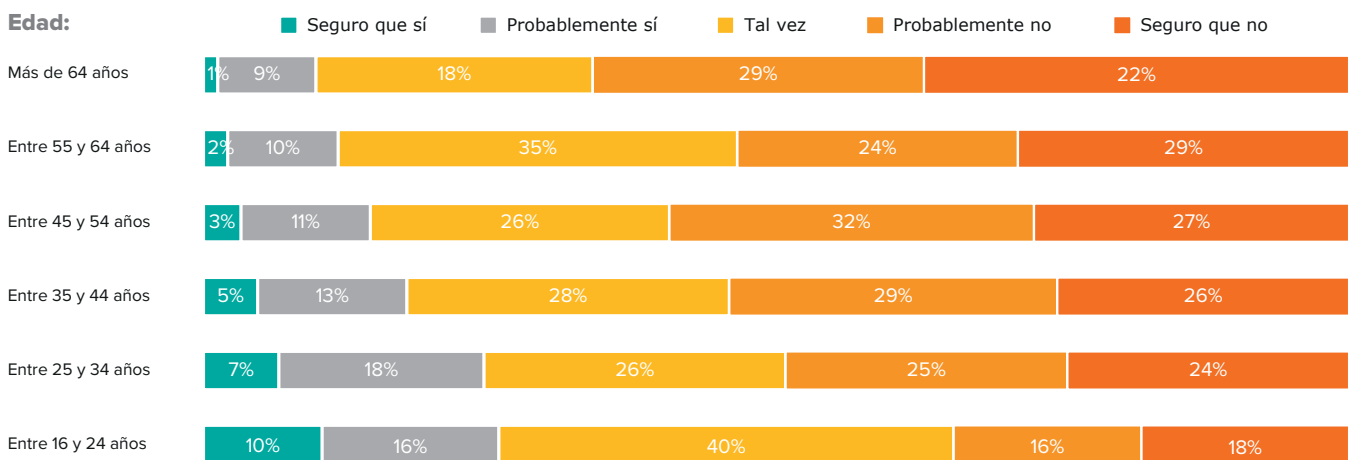
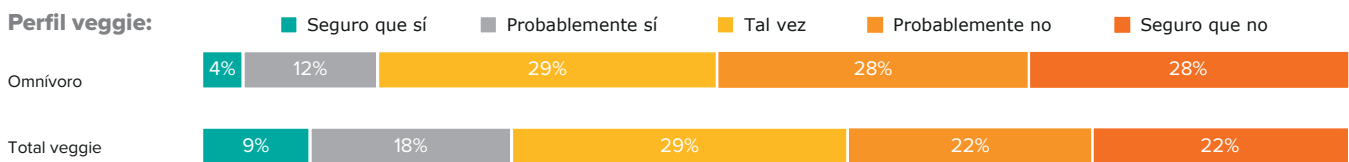
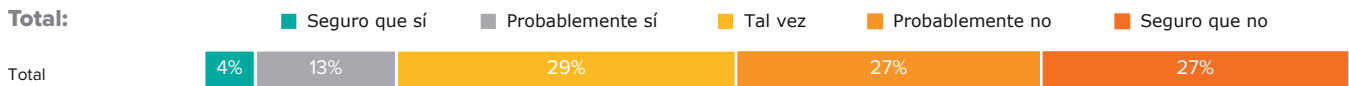
El 17% de los consumidores estaría abierto a comprar la carne de laboratorio

El resultado no es desdeñable. Un 17% de los consumidores estaría abierto a comprar carne de laboratorio. Cabe destacar que la pregunta es sobre comprar, no probar, lo que supone una mayor implicación. Además, vemos cómo las nuevas generaciones están todavía más abiertas a este tipo de soluciones. Un 25,5% de los menores de 35 años compraría carne de laboratorio. Entre los veggies llega al 27%.

Asimismo, es relevante destacar que a un 54% del total de los consumidores preguntados la carne de laboratorio les genera, hoy por hoy, reticencias.



Actualmente se está trabajando en crear carne en laboratorio que no es de origen vegetal, estarían dispuestos a comprarla cuando esté disponible en el supermercado



La pregunta ahora está en saber cuándo comenzaremos a ver este tipo de productos de manera más habitual en las tiendas. Según las conversaciones que hemos tenido con expertos en la materia, será un avance por etapas y dependerá mucho de los reguladores regionales. En el caso de Europa, aún llevará tiempo su autorización por la EFSA. En EEUU, en cambio, se prevé su regularización en menor tiempo ya que la filosofía de la FDA es más laxa.

En lo que respecta a su viabilidad y coste, algo que poníamos en cuestión en nuestra edición anterior, los avances se han desarrollado en este sentido. Recientemente, la compañía israelí Future Meat Technologies ha inaugurado la primera planta industrial de producción de carne de laboratorio capaz de generar 500 kilos al día y promete precios tan competitivos como pechugas de pollo cultivadas por 3,90\$.

Cómo evolucionan distintas categorías y dónde están las oportunidades

2



Image: Karmesano Kama veggjie

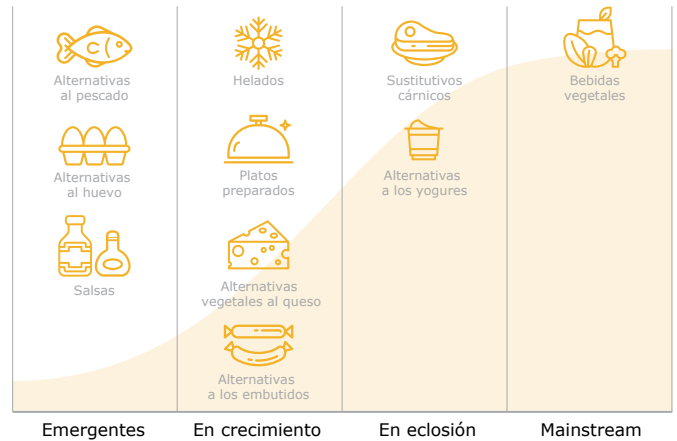
El mercado plant based lleva ya un tiempo en desarrollo y hay categorías que ya se han establecido incluso en hogares no “veggies”.

Las 'bebidas vegetales' y los sustitutos cárnicos son categorías ya presentes en el mercado español, siendo recurrentes en los lineales de los principales retailers. Las personas que dicen llevar una dieta omnívora han probado o suelen consumirlos también: un 42% de los omnívoros en el caso de las bebidas vegetales y un 28% por ejemplo en el caso de las hamburguesas plant based. Interesantes datos de penetración.

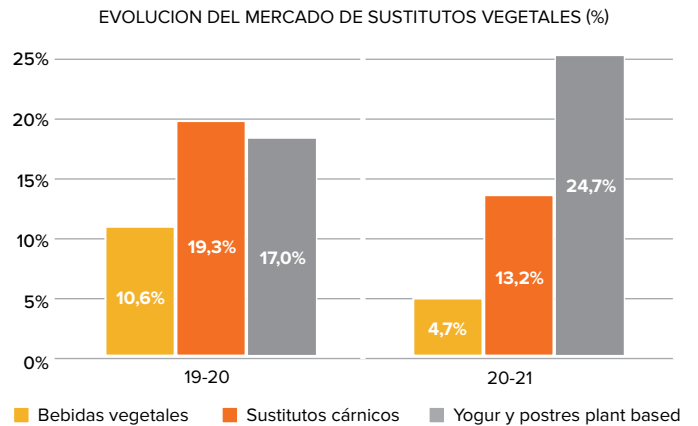
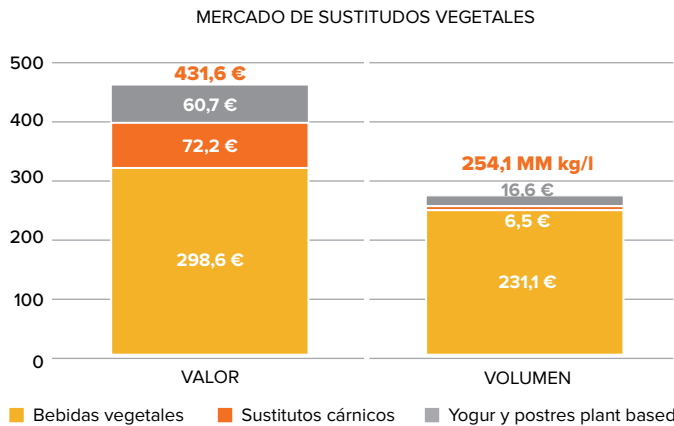
Cruzando los datos de nuestro estudio Green Revolution 2021, y analizando los lanzamientos registrados dentro del mundo plant based en nuestro mercado, así como el ciclo de vida de estos productos, podemos establecer una curva de evolución de cuáles son las categorías que están emergiendo en el mercado español y cuáles ya se han convertido en categorías establecidas.

El mercado español de sustitutos vegetales tiene un valor aproximado de 430 millones de euros y un volumen de más de 250 millones de kilos o litros. Las bebidas vegetales suponen el 69% del valor y el 91% del volumen.

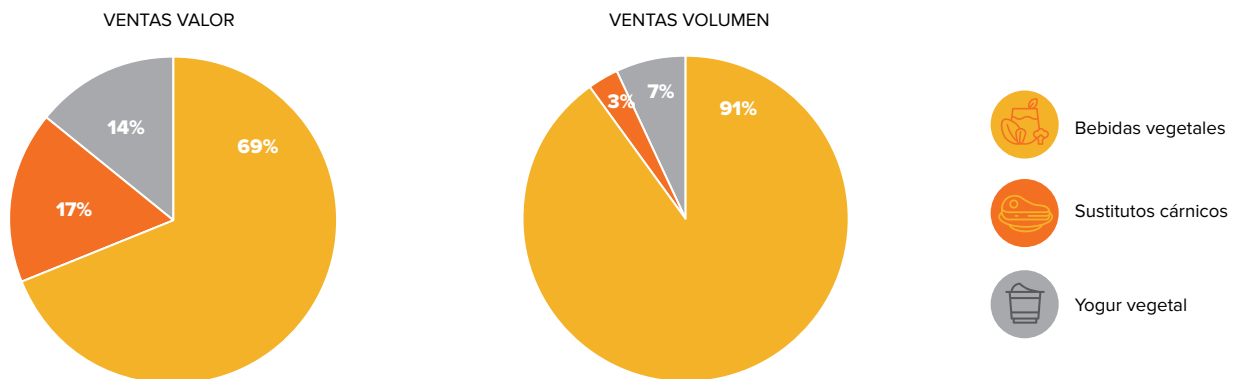
Curva de evolución de categorías Plant Based en España



Mercado de las principales alternativas vegetales en España



Distribución del mercado por categoría



FUENTE: *Fuente: IRI Infoscan Total España (Hiper + Super > 100 m) Total Anual Movil Agosto 2021

Mercado Global

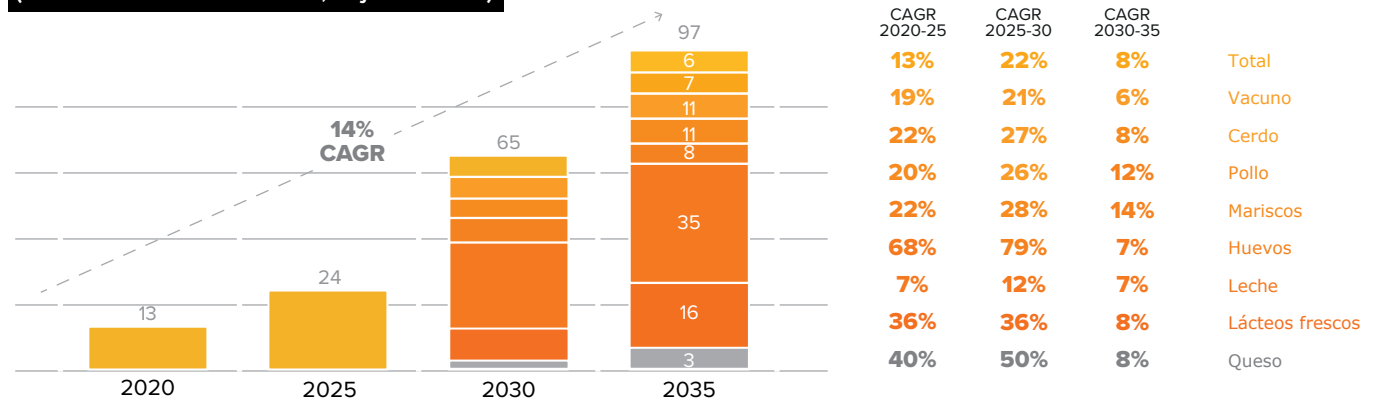
De cara a los próximos años, a nivel global, según la consultora BCG, todavía se espera un crecimiento muy importante en varias categorías, aunque los sustitutos lácteos seguirán siendo los predominantes, seguidos por los sustitutos cárnicos (ternera, cerdo y pollo). Los mayores crecimientos se esperan en las alternativas vegetales a los huevos y el queso, aunque su peso no sea muy alto.

A nivel regional, Asia será el mercado de mayor desarrollo, aunque Europa también tendrá unos crecimientos interesantes y sería la segunda región en consumo de este tipo de productos, superando notablemente el peso de Norteamérica en este mercado.

En este apartado hemos querido centrarnos en aquellas categorías que para nosotros suponen todavía un reto de crecimiento y tienen avances interesantes en su desarrollo, hecho o por hacer. Tratar todas las categorías haría de este estudio un compendio difícil de gestionar, por ello nos hemos centrado en las novedades en el mundo de los sustitutos de la carne, los huevos y los quesos. El mundo de las bebidas vegetales, siendo el más relevante, tiene ya un desarrollo muy avanzado y su desarrollo pasa por seguir evolucionando en nuevas variedades y sabores, así como mejorando su organolepsia y perfil nutricional.

Las bebidas vegetales y otras alternativas lácteas dominarán el mercado, seguidas del pollo y el marisco

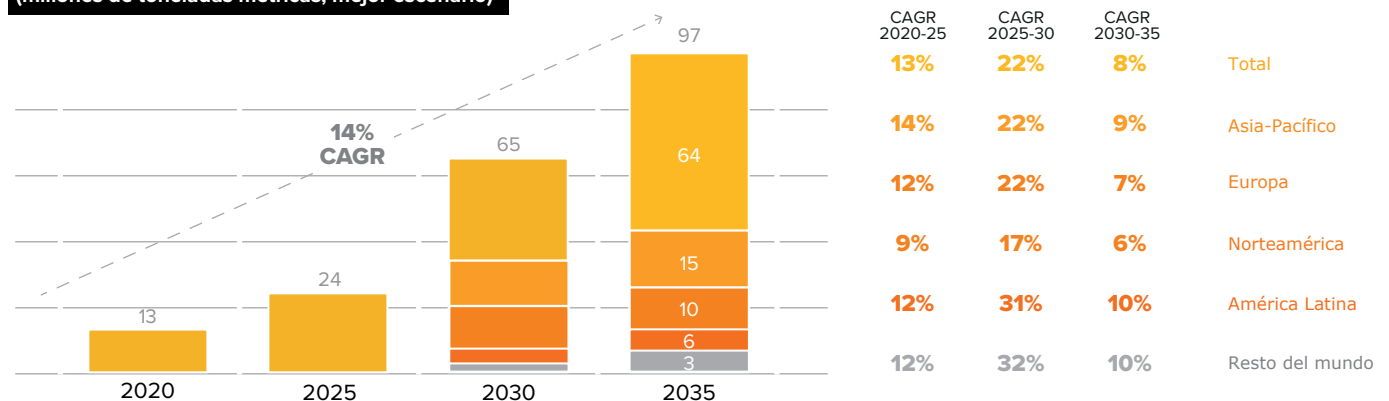
Consumo de proteínas alternativas por producto (millones de toneladas métricas, mejor escenario)



Fuente: US Department of Agriculture; Euromonitor; UBS; ING; Good Food Institute; expert interviews; Blue Horizon and BCG analysis.
¹CAGR from 2022 to 2025, starting from market entry.

Asia-Pacífico, el mercado más grande de proteínas alternativas, seguirá creciendo más rápido

Consumo de proteínas alternativas por producto (millones de toneladas métricas, mejor escenario)



Fuente: US Department of Agriculture; Euromonitor; UBS; ING; Good Food Institute; expert interviews; Blue Horizon and BCG analysis.
¹North America includes only the US and Canada.

Image: coccius



Sustitutos de la carne: de la carne picada a los filetes

Las hamburguesas plant based y los nuggets de pollo vegetal son ya un producto más que habitual y con alta presencia en los lineales: Beyond Burger, Campofrío Vegalia, Findus, Gut Bio, Heura, New Wind, Quorn, Sojasun, Tivall, Valsoia... grandes compañías y nuevas empresas emergentes han apostado por estos productos creando y dinamizando un mercado 'plant based' donde encontrar la diferenciación es cada vez más difícil.



Los grandes retos en esta categoría cárnica están ahora en la búsqueda de cortes que imiten piezas enteras, el sabor y la organolepsia, y la reducción del número de ingredientes.

- **Búsqueda de 'cortes enteros, tipo carne'.** Hasta el momento todo el desarrollo de sustitutos cárnicos se ha construido imitando productos de carne procesada, por su mayor facilidad. Es más sencillo realizar masas que piezas completas que imiten el músculo de los animales y el veteadado de las grasas. Nuevas tecnologías, como la impresión 3D, están ya desarrollando piezas similares a un filete.

Dentro de este reto, hay empresas Food Tech españolas que están apostando claramente por ello. La startup

española Cocuus, afirma que ya puede imprimir chuletones, beicon o costillas de cordero, a una velocidad de 8 kilogramos por minuto, sin el sacrificio de ningún animal.

- **Otro de los grandes retos de esta categoría es el sabor de los productos.** No se puede lograr un sustituto del jamón ibérico a menos que se logre un sabor cuanto menos similar, si no mejor. La grasa, por sus cualidades organolépticas, juega un papel esencial en este objetivo, ya que permite mejorar la textura y sabor de los productos, como la del ibérico. Una parte importante de la inversión de los fondos dedicados al mundo plant based están invirtiendo en compañías que están desarrollando nuevas grasas a partir de productos vegetales.

- **El último reto, pero no el menos importante, es la reducción de la lista de ingredientes, desarrollar productos lo más clean label posible.** Los veggies, como hemos constatado, adoptan esta dieta por salud principalmente y eso no casa bien con productos ultra-procesados con largas listas de ingredientes. La mayor parte de nuevas startups en este ámbito trabajan en recetas mucho más simples y cortas como el caso de Hello Plant Foods que ha lanzado una hamburguesa vegetal con "sólo" 10 ingredientes.



Alternativas vegetales al pescado

La categoría del pescado vegetal está creciendo con fuerza y representa una gran oportunidad de mercado. Mientras que la carne vegetal ya supone un 1% de las ventas totales de carne, el pescado de origen vegetal sólo alcanza el 0,06% del mercado. (Good Food Institute- Opportunities in Alternative Seafood, June 25-2020) La demanda global de pescado sigue en aumento y ésta se está cubriendo con la pesca tradicional y la acuicul-

Image: Newwave taco

‘El ‘pescado vegetal’ es en 2021 lo que las hamburguesas vegetales fueron para en el 2019’- The Beet

tura. A pesar de que todavía no existe una demanda relevante por parte de los consumidores, ya comienzan a aparecer voces que reclaman una reducción de las capturas por su potencial impacto medioambiental. Documentales como *Seaspiracy* de Netflix, han tenido algún impacto, menor del esperado, en torno a los sistemas de pesca globales y su impacto en el medioambiente. La pesca tradicional está, también, en el punto de mira.

Tipologías

Se distinguen 3 grandes ramas dentro de la categoría de ‘pescados vegetales’: los productos elaborados a partir de proteínas vegetales, los resultantes de la fermentación y aquellos que son fruto del cultivo de células en laboratorio.

El gran objetivo común de todos los nuevos productos es conseguir el sabor y la textura de los productos del mar. La empresa Ocean Hugger Foods cuenta con el chef James Corwell, ‘certified master chef’ entre sus fundadores para lograr este objetivo. La misión de esta empresa es ‘Crear alternativas deliciosas y sostenibles, a base de plantas, de los pescados más comunes que deleiten

hasta a los paladares más exigentes’. Su primer lanzamiento en 2016 fue una alternativa vegetal al atún rojo que fabrican a base de tomate. El tomate contiene un alto nivel de ácido glutámico, responsable del sabroso sabor de la carne, que aprovechan para crear el atún vegetal.

La startup española Mimic Seafood, ha decidido también desarrollar una alternativa vegetal al atún rojo a partir de tomates, a la que han bautizado Tunato. Otras startups apuestan por otros de los variados productos del mar: New Wave, por las gambas, el pescado más consumido en los hogares de Estados Unidos; la empresa francesa Odontella y la startup Wild Type Foods por el salmón en distintos formatos, crudo o marinado... Las grandes compañías también se apuntan a ola, como por ejemplo Nestlé, con su Vuna, una mezcla de ‘atún vegano’ elaborado con 6 ingredientes.



Animal-free Seafood Startup Landscape

Trellis Road

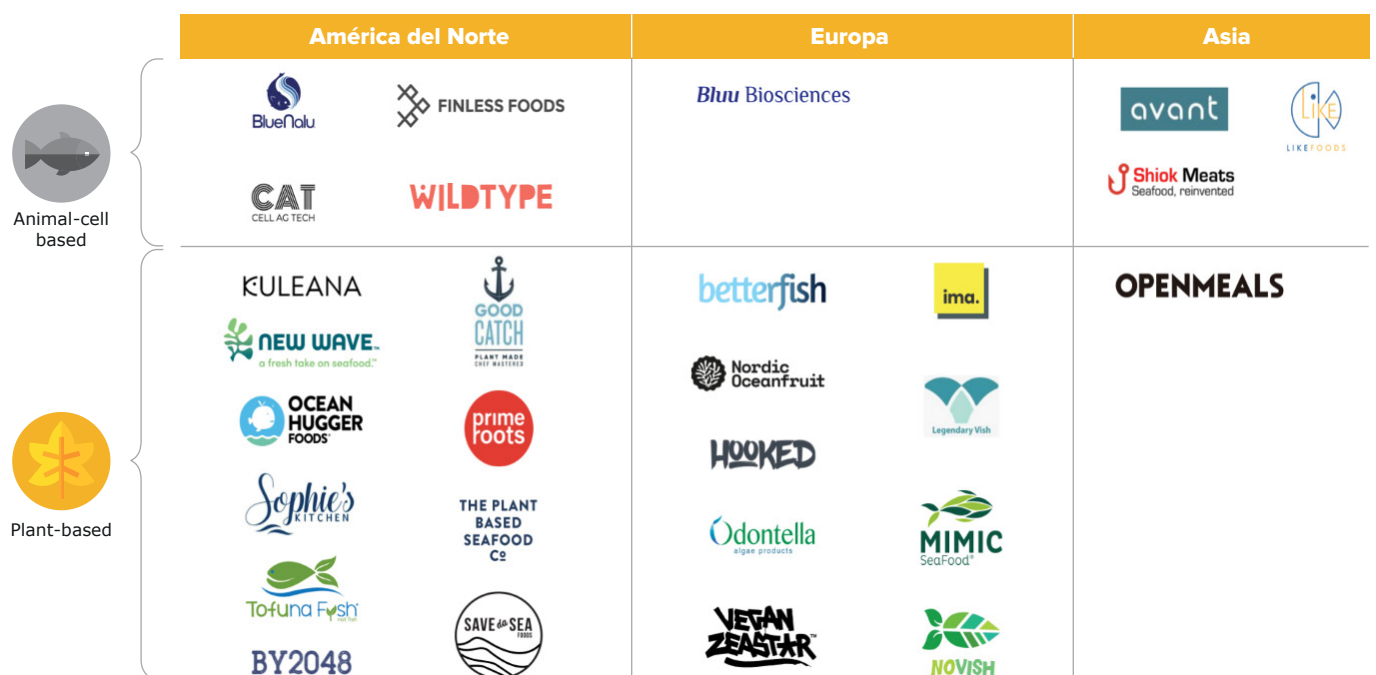


Image: Les Merveilleoeufs



Alternativas vegetales al huevo

El huevo es la proteína animal más consumida del mundo. En España el consumo medio por persona al año, según Inprovo, es de casi 15 kg, es decir, unos 237 huevos por persona y por año. Incluido en muchas recetas tradicionales, desayunos, y elaboraciones de repostería, las alternativas vegetales al huevo tienen distintas formas, líquidas o sólidas, en función de su finalidad.

Los productos alternativos al huevo pueden sustituir el producto al completo o simplemente la yema o la clara. La marca francesa Yumgo fabrica clara de huevo, yema o el huevo completo en su versión vegetal en formato líquido.

Muchos de estos productos están basados en la Aquafaba. Este producto, descubierto hace no demasiado tiempo, no es más que el líquido de cocción de garbanzos y alubias principalmente. Su contenido en proteínas, almidones y otros elementos vegetales que se trasladan al agua de cocción hacen de él un sustituto ideal del huevo, ya que al igual que éste emulsiona y sirve de aglutinante.



La inglesa Oggs, lo vende en un brick, para que sea más sencillo de usar. Asimismo, ha elaborado una gama de productos de pastelería, pasteles y bocados veganos listos para comer.

Otras marcas como Biogrà y Culture Foods apuestan por un sustituto vegetal al huevo en polvo que solo hace falta diluir en agua.

Más difícil parece todavía crear un huevo que venga en su cáscara y que en su interior esté la yema y la clara como en un huevo de gallina. Los Merveilleoeufs son la propuesta de la startup parisina 'Le Ponpadou' fundada en 2017 por 2 mujeres y cuyo producto se prevé que salga al mercado este año. Esta empresa ha logrado una imagen similar a la de un huevo, con su clara y su yema, que es distribuida en un envase oval, similar al de una cáscara de huevo.



En Singapore, Float Foods trabaja también en su versión vegetal del 'huevo entero', OnlyEg, que está previsto que salga en 2022 en el continente asiático, un mercado con mucho potencial.

Por su parte, la empresa americana JUST, pionera en la categoría y de la que hablamos ya en 2014 en nuestro informe The Food Revolution, en marzo de 2021, ya habría vendido el equivalente a 100 millones de huevos, en su versión vegetal.



Image: Pepondu

Esta es una empresa con una fuerte misión, que va más allá de los huevos, la de cambiar el sistema alimentario y hacerlo mejor para cada comunidad. En su equipo, Just, cuenta con biólogos, ingenieros y chefs. Para ello han estudiado las características organolépticas de cientos de plantas y creado una plataforma para combinar los distintos vegetales, cada uno con sus distintos aportes como elasticidad o gomosidad, para combinarlos y obtener el resultado deseado.

Cuentan con una versión líquida del huevo, otra ya cocinada en forma de tortilla doblada y con unos bocados de 'huevo' y distintos sabores cocinados al vacío. Actualmente están a la espera de la aprobación por parte de la EFSA para iniciar su comercialización en Europa que se espera que sea este mismo año.

Image: iStock



Alternativas vegetales al queso

El queso es un producto indulgente y de placer. Según Neal D. Barnard, autor del New York Times best seller 'Cheese trap' podríamos llamarlo el 'crack lácteo' si consideramos que las proteínas lácteas que contiene, sobre todo la caseína, pueden actuar como opiáceos suaves y provocar una pequeña dosis de dopamina. ¿Llegará el "queso vegano" a ser tan adictivo como el lácteo?

Es un gran reto para un sector que cada vez tiene más propuestas para sus consumidores. La startup norteamericana Nobell Foods acaba de recibir una inversión de \$75MM para terminar el desarrollo de sus quesos veganos. Para ello han logrado desarrollar la caseína a través de la modificación de la planta de la soja para que ésta la produzca. Así consiguen el ingrediente prin-

cipal para alcanzar la textura y la elasticidad del queso. "El queso es fundente, meloso y elástico, todo lo que se espera del queso", dice su CEO Magi Richani.

El mercado global de "queso vegano" estaba valorado en 2,7 mil millones en 2019 y se espera que siga creciendo hasta 4,7 mil millones para 2025 (8,9% CAGR), según Research And Markets. Europa representa aproximadamente 1/4 de este mercado con marcas como Violife, Tyne Cheese Limited, entre otras.



Violife es una de las empresas más consolidadas del sector con más de 30 años de experiencia con una misión, crear una alternativa al queso a partir de plantas. De hecho, esta compañía de origen griego ha sido protagonista de uno de los grandes movimientos corporativos del mercado de queso plant based del último año, siendo adquirida por la multinacional Upfield (Flora, Vaqueiro...), controlada por el Fondo de Inversión KKR. La operación se ha valorado en 500 MME.

No es la única gran empresa que se ha interesado por esta categoría. El Grupo Bel (3,4\$b de facturación), uno de los líderes del sector, ya ha anunciado su intención de virar hacia el segmento de quesos veganos como un eje muy importante de su estrategia. Este año han lanzado su marca global Nurishh como bandera de su oferta plant based. El gigante General Mills, por su parte, también está investigando en este sentido incluso lanzando un primer mockup de marca, Renegade Creamery, con algunos potenciales productos.

Surgen también pequeños obradores de alternativas vegetales al queso, como las empresas catalanas Väcka o Veggut que elaboran sus productos artesanalmente. Su proceso de elaboración emplea las técnicas tradicionales de la elaboración de quesos adaptándose a una nueva materia prima: las almendras. Emplean almendras ecológicas de proximidad que transforman en bebida de almendras para después someterla a un proceso de fermentación y maduración que permite el desarrollo de aromas y sabores.



El resultado final son piezas a base de almendra de unos 200g con distintos sabores: provenzal, ahumado, original y rústico...La etiqueta de sus productos es muy limpia: un 72,5% de almendra, agua, sal, fermentos y hierbas de provenza en el caso de este sabor.



Image: comecompasion.com

Veggie Category Killers

Desmarcándose de la gran distribución surgen tiendas especializadas en productos veganos específicos. Hemos visto un amplio desarrollo de tiendas centradas en el consumidor vegano con todo tipo de productos y alimentos destinados a este perfil de consumidor. Uno de estos especialistas es la carnicería vegana Compasión situada en el centro de Madrid. Es un espacio 'carnicería' en el que se encuentran alternativas vegetales de carnes blancas, rojas, embutidos y sus especialidades cocinadas, eso sí, todo 100% vegano. Esta es una tendencia que entendemos que irá en crecimiento ya que en estos momentos no existen especialistas en este segmento más allá de algunos herbolarios.

En un sentido similar está The Living Food. Esta tienda vegana de Barcelona cuenta con un obrador de fermentación donde elaboran no solo kimchis, si no también Tempehs y fermentados de almendras y anacardos. En este ámbito cuenta con una oferta am-



Image: thelivingfood.com

plia de "quesos" veganos como un azul de almendras y anacardos o un romano curado. Además, cuenta con una amplia oferta de productos de alimentación veganos, así como productos de cosmética y limpieza del hogar.

En este sentido, la cadena británica ASDA ha iniciado en pruebas un nuevo concepto de espacio vegano que ha denominado Veelicious. Este espacio, disponible en su tienda de Watford cuenta con diversos productos alternativos a la carne como el facón, hamburguesas de alubias y albóndigas vegetales. Un interesante paso por parte de una de las grandes marcas del retail.

Las fuerzas del cambio

3



Image: Unsplash, Carl Campbell

Nunca antes la alimentación ha tenido una relevancia tan grande en todos los aspectos de la vida. Reguladores, medios de comunicación y otros grupos de interés han puesto su foco en aquello que comemos y en hacerlo evolucionar.

La tendencia veggie de la que estamos hablando en este paper es, sin lugar a dudas, el mayor movimiento que ha sufrido el sistema alimentario desde la industrialización y el surgimiento de las marcas de alimentación. Y como en todo sistema, existen múltiples actores que están participando en este cambio.

La industria y los fabricantes son, lógicamente, uno de ellos y el que más peso tiene en definir y desarrollar los alimentos que consumimos y los que vamos a consumir. Además, están, claramente, los consumidores que con sus actos de compra están decidiendo hacia dónde evoluciona la oferta. Pero en esta tendencia, éstos no son los más relevantes ni los que más están definiendo hacia dónde evoluciona el mundo plant based. Existen otros actores y fuerzas externas que tienen mucho que decir y que están actuando para virar el rumbo de la alimentación hacia un sistema más sostenible y saludable.

Entre otros actores, hemos identificado 4 como los más relevantes y con mayor determinación en hacer que nuestra dieta evolucione hacia un mundo más vegetal. Estos actores son las instituciones, sobre todo internacionales, el ecosistema de startups e inversores, los lobbies plant based y, por último, los retailers. Cada uno de ellos, desde su posición, están impulsando un cambio con vocación planetaria, pero de momento, con foco en las economías más desarrolladas.

La administración

Los grandes organismos internacionales como la ONU y sus agencias (FAO y OMS) hace tiempo que han identificado a la alimentación como un ámbito fundamental de su actividad con el fin de incidir en una alimentación más saludable y accesible para el incremento de población que se espera, así como un eje muy relevante en la lucha contra el cambio climático. Este año se están desarrollando distintas cumbres y pre-cumbres que van a tener una implicación muy relevante en cómo se organiza la estrategia alimentaria global.

A un nivel más cercano, en lo que supone el ámbito de actuación de la Unión Europea y la Comisión Europea, la nueva estrategia denominada Green Deal (el pacto verde) y su declinación en la alimentación, From Farm to Fork (De la granja a la mesa) van a determinar hacia dónde se encamina la alimentación en la región.

El Pacto Verde Europeo establece cómo convertir a



Europa en el primer continente climáticamente neutro para 2050. En él se traza una nueva estrategia de crecimiento sostenible para impulsar la economía, mejorar la salud y la calidad de vida de las personas, cuidar de la naturaleza y no dejar a nadie atrás.

La estrategia "de la granja a la mesa" está en el centro de ese "Green Deal". Aborda los retos de los sistemas alimentarios sostenibles e identifica vínculos inextricables entre personas sanas, sociedades sanas y un planeta sano. Además, es el eje central de la Comisión Europea para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la ONU.

Entre sus objetivos está reducir la dependencia de los pesticidas y antimicrobianos, reducir el exceso de fertilizantes, aumentar la agricultura ecológica, mejorar el bienestar de los animales e invertir la pérdida de biodiversidad. Y para ello identifican el cambio en la dieta de los europeos como uno de los factores clave.

Sin entrar en todo el detalle de la estrategia, es importante destacar que la Comisión identifica el actual patrón de consumo alimentario como insostenible tanto para la salud de las personas como para el planeta y se pone como objetivo revertir el incremento del sobrepeso y la obesidad para el 2030. Para ello propone una evolución hacia una dieta más plant based, con menor consumo de carne y procesados cárnicos.

Para ello va a trabajar en 3 áreas fundamentales. Empoderar a los consumidores, proveyéndoles de más información a través de un mejor etiquetado de los alimentos. Mejorar la disponibilidad y el precio de una alimentación más saludable ayudando a las administraciones locales a en la búsqueda de las mejores fuentes



de suministro para lograrlo. Y por último a través de incentivos fiscales que apoyen este sistema más sostenible y saludable.

Adicionalmente en el apartado de ayudas a la I+D se prevé en el marco del programa Horizonte Europa, gastar 10.000 millones de euros en I+D centrada en la alimentación, bioeconomía, recursos naturales, agricultura, pesca, acuicultura y medio ambiente, así como en el uso de tecnologías digitales y soluciones basadas en la naturaleza para la agroalimentación. En el anterior programa Europa 2020 se destinaban 1.000 millones.

Asimismo, identifica como un área clave de investigación aquella relacionada con el microbioma, los alimentos procedentes de los océanos, los sistemas alimentarios urbanos, así como el aumento de la disponibilidad y la oferta de proteínas alternativas, como las proteínas vegetales, microbianas, marinas y de insectos, y los sustitutos de la carne. Un claro impulso hacia el plant based.

Los lobbies

Apoyando este tipo de iniciativas e intentando acelerarlas también podemos encontrar diferentes lobbies y organizaciones que buscan una transición hacia una

sociedad más basada en los vegetales y menos dependiente del uso de animales.

En Europa estas asociaciones están agrupadas en la European Vegetarian Union, y desde este organismo buscan introducir las cuestiones vegetarianas en la agenda política de la Unión Europea. Asimismo, son los gestores del sello vegano/vegetariano V-Label, el más establecido en los lineales europeos.

Entre las organizaciones que forman esta Unión está Pro Veg, una organización internacional creada en 2017 y cuya misión es reducir el consumo mundial de productos animales en un 50% para el año 2040. Su trabajo se centra en colaborar con los distintos agentes de la cadena de valor para lograr hacer más atractivos y accesibles los estilos de vida plant based.

Esta organización actúa en varios países trabajando de cerca con empresas, medios de comunicación e instituciones públicas para buscar cómo alcanzar ese reto. Entre sus objetivos principales está el facilitar la transición hacia estos productos plant based y para ello ven su acceso, el precio y la conveniencia, como los principales factores.

Tampoco tenemos que olvidar el incremento de los partidos verdes a nivel europeo con una agenda muy centra-



Image: Unsplash, Brooke Lark

da en la transición vegetal. En España, el partido Verdes Equo tiene ya presencia en el Congreso de los Diputados, así como en algunas cámaras regionales como las de Madrid y Valencia. Cabe destacar también que el Partido Animalista (Pacma) obtuvo más de 300.000 votos en las últimas elecciones nacionales, más que algunos de los partidos presentes en la cámara de diputados.

Retailers

Los grandes distribuidores son los primeros en observar las tendencias y ver cómo evoluciona el consumo a través de los datos de venta de sus tiendas. Por ello, no son ajenos a este movimiento plant based y muchos han encontrado en él una manera de diferenciarse de otras enseññas.

Adicionalmente, la mayor parte de los retailers han convertido el eje de mejorar la salud de sus clientes a través de una mejor alimentación como parte clave de su actividad de RSC y como adhesión a los ODS de la ONU. Es un objetivo que mueve, en parte, su foco en productos más saludables, mejor etiquetado y también más alternativas vegetales.

Su nivel de interlocución tanto con la administración como con los fabricantes hacen de ellos un actor muy relevante en el avance de este cambio alimentario. Asimismo, son un factor determinante en la fijación de precios de la categoría.

En España hemos visto cómo distribuidores como Lidl, o Carrefour incluso con el lanzamiento de sus propias marcas de productos veganos. Los retailers de los países donde ésta tendencia está más desarrollada han identificado este gap de negocio y han iniciado, casi antes que las marcas, el desarrollo de productos plant based.

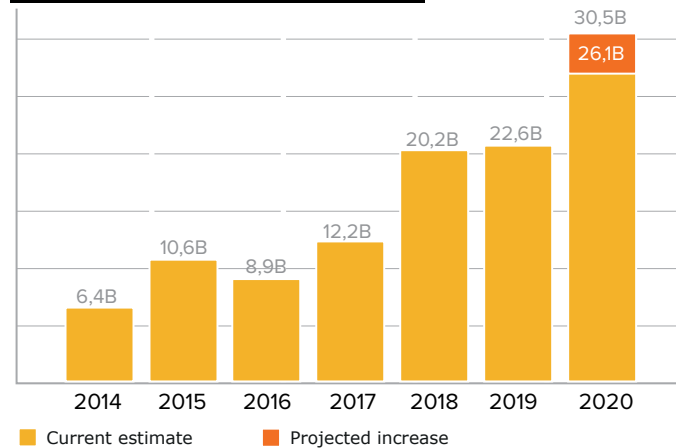
El Capital Riesgo y su apoyo a las startups

En este entorno, el capital riesgo está totalmente enfocado en hacer crecer esta categoría. Mientras el total de la inversión en startups del sector agroalimentario alcanzó una cifra algo superior a los \$30b, sólo el área de nuevos alimentos que forman principalmente las proteínas alternativas llegó a más de \$2,3b con un total de 260 operaciones. En Europa el total de inversión en el sector alcanzó los \$3,8b, siendo los productos plant based algo más de \$400 millones.

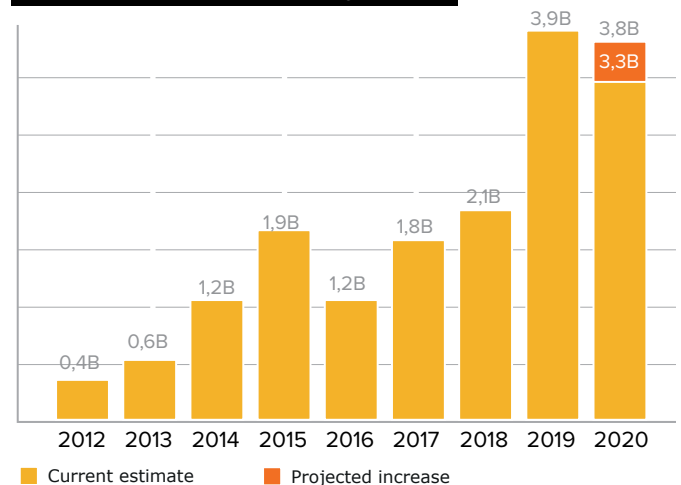
El momento es claramente el más propicio para la inversión. El ámbito de la tecnología pura ya ha alcanzado un nivel de madurez que hace complicado lograr las rentabilidades del pasado. Por otro lado, la alimentación es un ámbito que prácticamente no ha sufrido cambios relevantes desde hace muchas décadas y necesita una revisión profunda. Y, por último, las admi-

nistraciones, como hemos visto, están aupando esta transformación a través de la financiación y la regulación del sector.

Inversión global en startups Agrifoodtech



Inversión en Europa en startups Agrifoodtech



FUENTE: AgBase 2020 AgrifoodTech Investment Analysis Copyright ©2021

Por ello están surgiendo cada vez más fondos de inversión y empresas de capital riesgo que están invirtiendo en este tipo de empresas y apoyando económicamente el cambio de paradigma. En las conversaciones que hemos mantenido con algunos de los fondos que están invirtiendo principalmente en alternativas plant based nos han identificado varios ámbitos donde están poniendo el foco:

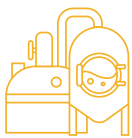


Fermentación de precisión: una tecnología muy prometedora que permite a través de procesos de fermentación, el uso de hongos y bacterias, desarrollar materiales para crear nuevos ingredien-

tes con, incluso, mejor perfil nutricional que las proteínas animales tradicionales. Toda una revolución en el desarrollo de nuevos alimentos. (Ver destacado)



Agricultura celular: todavía en desarrollo, esta tecnología promete lograr crear carne y pescado exactamente igual que la natural, pero sin involucrar a animales en su proceso. Para ello se parte de células madre de origen animal que a través de ingeniería de tejidos se logra multiplicar hasta alcanzar el objetivo previsto. La tecnología ya es una realidad, la evolución está ahora en hacerla escalable y asequible.



Plant based: los productos elaborados a partir de vegetales como la soja, el guisante, la avena, etc. Los inversores entrevistados creen que todavía hay recorrido de mejora en este ámbito, sobre todo en algunas categorías como las

alternativas vegetales al pescado, el queso y el huevo. Se habla de la evolución de la categoría hacia productos más sabrosos y sobre todo más asequibles.



Agricoltura vertical: un ámbito que lleva evolucionando desde hace años pero que todavía no ha llegado a su punto de eclosión. Hace falta hacerlo más escalable y disponible en más lugares.

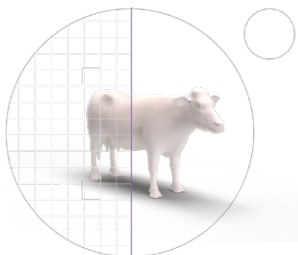
Adicionalmente, estos Venture Capitals están invirtiendo en el resto de la cadena de suministro del sistema. Hace falta todavía más y mejor tecnología y maquinaria para desarrollar estos nuevos productos, así como ingredientes que permitan lograr los objetivos de palatabilidad y coste adecuados. Un ejemplo son los costes de los reactivos y líquidos de gobierno del proceso de creación de la carne cultivada que actualmente son demasiado elevados para hacer el producto económicamente viable para una mayoría de población.

Fermentación de Precisión

La fermentación ha estado presente en la elaboración de la alimentación humana desde hace siglos y puede que sea la solución para el futuro de la alimentación. No solo por sus diversas aplicaciones sino también por la reducción de los recursos consumidos para su fabricación y el coste de estos; según RethinkX (Think tank enfocado en innovaciones disruptivas) 'la fermentación de precisión será 10 veces más barata que las proteínas animales en 2035'.

¿Y cómo funciona?

A partir de un ingrediente y a través de una fermentación controlada es posible producir enzimas, vitaminas, proteínas, grasas, pigmentos naturales... que luego se pueden emplear para la fabricación de alimentos. La fermentación de precisión usa un microorganismo para producir una molécula específica, lo que abre sus posibilidades casi hasta el infinito. Incluso, se prevé que el resultado de esta fermentación dirigida logre mejorar el perfil nutricional de la proteína alternativa por encima de la original.



Empresas como Perfect Day ya emplean la fermentación de precisión para recrear la leche de vaca y fabricar productos lácteos como helados. Son capaces de preparar una leche, con las mismas proteínas que la leche de vaca, suero y caseína, que son las que dan a esta bebida su cremosidad, textura y sabor. Lo logran a partir de un modelo genético que agregan a una microflora que alimentan con azúcar y fermentan para convertir este azúcar en una proteína similar a la de la leche de vaca. Obtienen así una leche que puede ser empleada para fabricar helados, yogures o batidos obteniendo resultados muy similares a los tradicionales.

En persona

Tobias Leenaert



Co-Funder Proveg

Pro Veg es una organización fundada en 2017 y que busca lograr un mundo plant based y como objetivo más concreto “que el 50% de la población siga una dieta veggie en 2040”. En conversación con Tobías, nos comenta: “queremos que la alimentación sea sostenible y compasiva y por eso existimos y por eso trabajamos con distintas entidades: medios, consumidores, empresas.... Para avanzar en esta misión”.

Esta organización identifica como principales barreras para lograr el objetivo de una dieta plant based a los países emergentes que son quienes están actualmente incrementando su consumo de carne. Por otro lado, en Occidente, hacer el producto más accesible trabajando el precio y la conveniencia, así como el sabor en algunas de las categorías. La disponibilidad también es un reto ya que ahora mismo las personas que quieren seguir este tipo de dieta tienen que realizar un esfuerzo extra para buscar estos alimentos. “Lo bueno debería ser lo más fácil de hacer” dice Tobías.



Image: Abbott's

La conveniencia y la facilidad serán claves para que la población vaya incorporando cada vez más productos vegetales en su alimentación. Es un proceso que lleva tiempo: “El vegetarianismo empezó con verduras, legumbres, lentejas... y después se desarrolló la industria plant-based por la demanda de algo más”. Otro avance que deberá ocurrir en este mercado, según Leenaert, es el desarrollo de un relato propio de los productos. Más allá de ayudar al planeta los nuevos productos tendrán que contar algo más sobre por qué son más atractivos e interesantes que otros. Cosas como el origen de los ingredientes, la artesanía, etc.

Respecto a la carne de laboratorio, Pro Veg ve en ella una alternativa interesante al uso de animales en la

alimentación y posiblemente más adecuada para quien consume carne. Entiende Tobías que hay algunas barreras mentales que deben superarse, pero teniendo en cuenta el volumen total de carne que se consume, sólo con un porcentaje de consumidores que adopten este producto el impacto puede ser muy relevante. Ahora falta todo el proceso de aprobaciones legales y sanitarias que esperan que sea paulatino y dependerá de países y regiones.

Frank Condesmeyer



Founder & Managing Partner Good Seed Ventures

Good Seed Ventures es una compañía de capital riesgo de origen familiar que invierte exclusivamente en soluciones alimentarias sostenibles. “No podemos seguir produciendo la alimentación tal y como lo hacemos, hay que cambiarlo de forma global”, nos comenta Frank Cordesmeyer desde Tel Aviv. Para ello, “es necesario diversificar el portfolio de proteínas teniendo en cuenta 3 pilares Precio, Conveniencia y Sabor, que tienen que estar a la altura”.

Entre las áreas donde están invirtiendo actualmente se encuentran la fermentación de precisión (Formo), alimentos basados en insectos (Illucens), productos plant based (Yofix en alternativas al yogur, o Planted en sustitutos cárnicos), carne de laboratorio (como Meatable en carne o Finless Foods en alternativas al pescado) y agricultura vertical (Lite+Fog). Siempre con el foco en reducir el impacto medioambiental de la alimentación.



Image: yofix.co.il

Entre las principales barreras que él identifica en el sector se encuentra la percepción por parte del consumidor, de aquello que ve como saludable y nutritivo. “Llevamos muchos años inculcando que la proteína animal nos ayuda a estar más fuertes y eso ha tenido un gran impacto en nuestras decisiones de compra”, comenta Cordesmeyer. Aunque actualmente, indica, eso ya está en entredicho y puede ser un gran cambio.

Por otro lado, cree que los subsidios que reciben los ganaderos deberían comenzar a desplazarse hacia soluciones más sostenibles para el planeta, así como crear más infraestructuras para el desarrollo de startups en este ámbito.

Respecto al ecosistema de startups veggies, cree que en Europa todavía se está haciendo poco, faltan fondos y más inversión en la investigación básica de las universidades. Todavía hay mucho recorrido para mejorar el ecosistema en comparación con Israel, ahí se encuentra él actualmente, donde logran integrar a hubs de investigación, startups y venture capitals de manera eficiente.

Kristen Rocca



Senior Associate at Unovis & New Crop Capital

Unovis Asset Management es el líder mundial en inversión en el sector de proteínas alternativas. Su foco de inversión está en el desarrollo de sustitutos de los productos animales, como la carne, el marisco, los productos lácteos y los huevos, a base de plantas y cultivos de laboratorio. A través de su fondo, New Crop Capital Trust, y ahora The Alternative ProteinFund, su objetivo es transformar el sistema alimentario mundial invirtiendo en soluciones que faciliten un cambio de comportamiento sostenido y eliminen el consumo de productos de proteína animal. Para ello se fijan en toda la cadena de valor. Entre sus participadas se encuentran marcas tan conocidas como Beyond Meat, Heura, Good Catch, Oatly, Aleph Farms o Mosameat.

Actualmente están centrados en la infraestructura que permita hacer escalable la carne de laboratorio, por un lado. La fermentación de precisión es el otro ámbito relevante para su compañía ya que va a permitir mejorar el perfil nutricional de numerosos productos plant based.



Image: Eatplanted

Y por último en hacer el plant based más adaptado a las necesidades locales. El sustituto de productos picados como hamburguesas y salchichas ya es una realidad, ahora hay que buscar la pieza entera y adaptaciones más locales como las albóndigas para la pasta o el chorizo para un cocido.

A nivel de barreras que identifican, en el apartado de la carne cultivada está el elemento regulador y sobre todo en Europa donde son mucho más estrictos que en otras regiones. Asimismo, en el conjunto de productos veggies, cree que hacerlos más asequibles y sabrosos sigue siendo una barrera importante para su crecimiento.

En el futuro, Kristen ve productos cada vez más híbridos, productos que integran una parte de cultivo de laboratorio y otra plant based. Asimismo, todavía hay mucho desarrollo por hacer en el mundo de la grasa que es clave en la aportación de sabor a los productos. Por categorías, las alternativas vegetales al pescado y los huevos, junto con la grasa son los que todavía tienen mayor capacidad de mejora y donde tienen más foco en su inversión.

Inderpal Kaur



Founder at Plant Futures, Ex-Plant Based Lead en Tesco

Inderpal Kaur, Indy, ha estado relacionada con el desarrollo de nuevos productos alimentarios desde hace más de 15 años con diversas posiciones en compañías de alimentación. Su última posición, antes de convertirse en consultora especializada en productos plant based, fue en Tesco donde lideraba el área de productos veggies y la identificación de tendencias. Todo esto le da una visión muy interesante del movimiento plant based.

Desde su punto de vista una dieta basada en vegetales puede ser asequible y nada cara, pero tiene la complejidad de tener que saber cocinarla para que no sea monótona y aburrida. Comer más vegetalmente requiere un esfuerzo que la sociedad actual no está dispuesta a hacer. Por esa razón, en el desarrollo de nuevos productos, la conveniencia y el precio son clave. Ahí los distribuidores tienen un papel muy relevante ya que ayudan a marcar el precio de estos productos.

En su experiencia en el lanzamiento de productos ha identificado diversas barreras por las cuales a los consumidores les cuesta adoptar esta nueva dieta. Por un lado, el icono de producto vegano muchas veces genera rechazo en los consumidores no veganos ya que no se sienten incluidos. Muchos piensan ya de inicio que va a ser un producto que no les va a saciar.

Asimismo, el número de ingredientes y el desconocimiento de muchos de ellos también son un motivo de no consumo.

Por otro lado, la presión social también es relevante entre los frenos a adoptar una dieta plant based. En muchas ocasiones se identifica la adopción de esta dieta con un activismo que genera una situación tensa en entornos sociales. Adicionalmente, en entornos familiares genera una complejidad logística relevante si un miembro de la familia es el único en adoptar ese modo de alimentación.

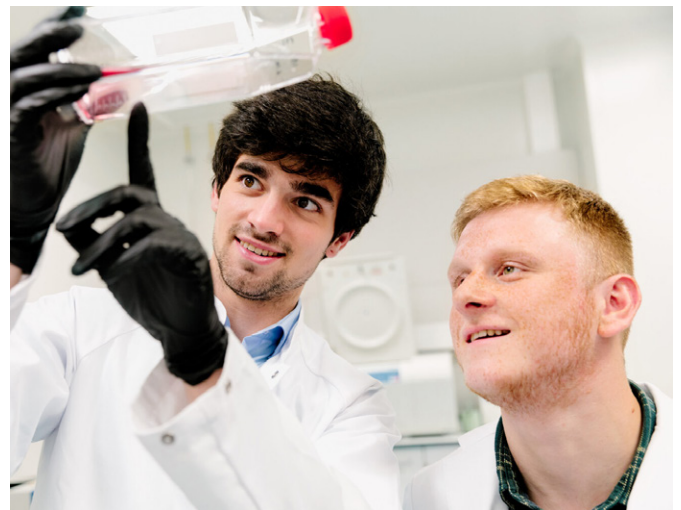


Image: Mosa

Desde su experiencia en el retail, Indy observa que estos serán actores muy relevantes en este cambio. La mayor parte de ellos están adoptando compromisos para reducir su impacto en el planeta en términos de huella de carbono, pero también en la salud de sus clientes. A eso hay que añadir su estrecha relación con la administración con la que tienen un importante nivel de interlocución.

Finalmente, para lograr avanzar en el desarrollo de una cultura gastronómica, Indy señala la necesidad de hacerla más atractiva. En ese aspecto el papel de los influencers será fundamental para lograr que tenga una imagen más “cool” en las nuevas generaciones.

Listado top restaurantes veggies

Esta ola veggie se ve reflejada en los restaurantes del mundo entero, tanto de alta cocina como entre los fogones más cotidianos. En base a la guía Michelin y a Tripadvisor, hemos realizado una selección de los locales referentes de la cocina veggie en el sector de la restauración.

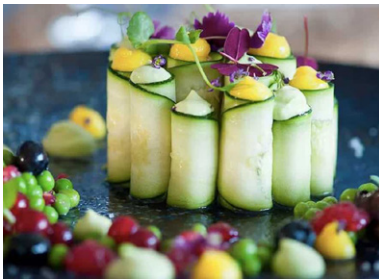
Restaurantes veggies estrellados



Eleven Madison Park (New York, EEUU), uno de los primeros restaurantes con 3 estrellas Michelin en tener un menú degustación exclusivamente vegano.



King's Joy (Pekin, China) es un restaurante vegetariano con tres estrellas Michelin liderado por el joven chef Gary Yin.



ONA (Arès, Francia), Origine Non Animale, ha sido en 2021 el primer restaurante francés vegano en ser galardonado con una estrella por la guía Michelin.



Joia (Milán, Italia) es un restaurante vegetariano con una estrella Michelin que cuenta además con la nueva estrella verde Michelin.

Los mejores sitios veganos elegidos por los consumidores



Cosmic Kitchen (Plymouth, Reino Unido), bistro vegano dirigido por las mellizas Evan-gelou.



Scoop'n Dough (Lisboa, Portugal), especializado en dulces y helados.



Twelve Eatery (Bournemouth, Reino Unido), restaurante de menú y brunch plant-based y orgánico.



Vegan Beat (Atenas, Grecia), apuesta por la comida rápida callejera con gyros y hamburguesas.



Blu Bar (Barcelona, España), ofrece una gama de pizzas, tapas, bowls y sandwiches.

Top veggie influencers

Ottolenghi (1.7M)
Deliciously Ella (2M)
Michaela Vais (@elavegan) (1,2M)
Michelle Cehn (@vegan) (1,1M)
Kristina Carillo-Bucaram (@fullyrawkristina) (1M)

Veggie influencers España

Gloria Carrión (@lagloriavegana) (414k)
Marta Martínez (@midietavegana) (178k)
Carlota Bruna (178k)
Jenny Rodríguez (@soyvegana_jenny) (122k)
Míriam Fabà (@veganeando) (76.9k)

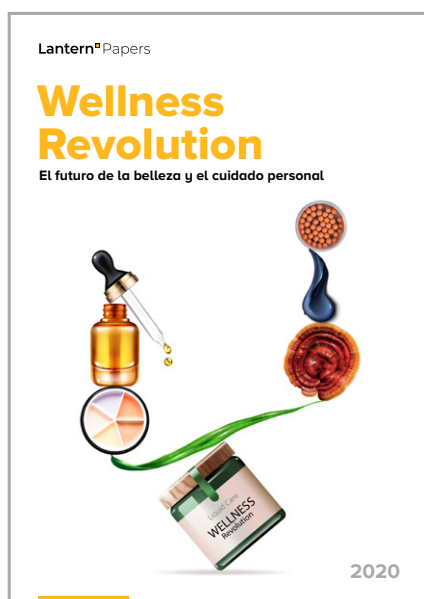
Si deseas más información, contamos con una ampliación del estudio cuantitativo con más de 120 páginas de contenido. Ponte en contacto con hola@lantern.es para más información.

Índice del informe

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

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.

Otros Lantern Papers que pueden ser de tu interés:



Lantern[®]



**Unlocking growth
to design the future**

T: +34 91 08 08 138
C/San Bernardino, 14 Ppal. C
28015, Madrid, España

www.lantern.es