

Lantern^o Papers

The Green Revolution

entendiendo el auge del movimiento *veggie*

¿Cómo son y qué comen las personas *veggies*?

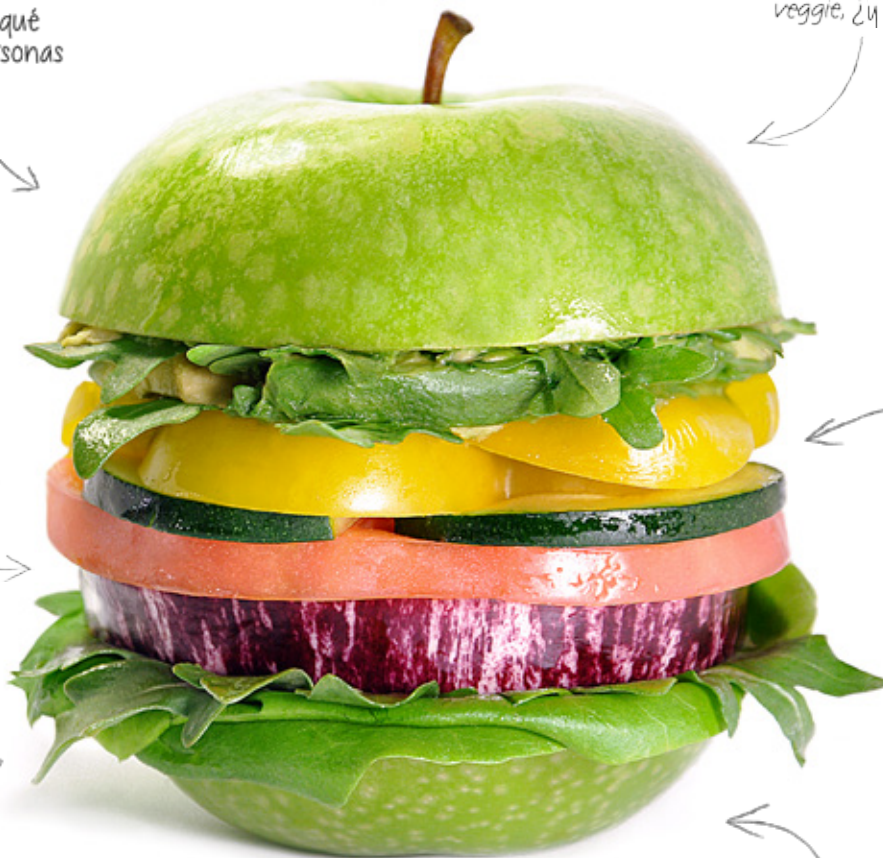
Una de cada 10 mujeres españolas se considera *veggie*, ¿y tú?

Para el 2020 el mercado global de sustitutos de carne alcanzará los 5.000 millones de dólares, ¿por qué creemos que seguirá creciendo?

Tempeh, kale, espirulina, ¿qué idioma hablan los *veggies*?

¿Están las empresas preparadas para esta oportunidad?

Una tendencia de fondo impulsada por los millennials, ¿qué les mueve a ello?



Lantern[®]

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:



The Food Revolution. Innovación en la intersección de la comida, la tecnología y los cambios sociales.




12 Tendencias que lideran las Food Startups.

Contacto

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

T: +34 91 08 08 138
www.lantern.es
@Lantern_es





Si hace cuarenta años un grupo de 'mentes visionarias' hubiera imaginado cómo sería nuestra alimentación hoy en día, sin duda hubiera apostado por reducirla a una mera y eficaz ingesta de pastillas hipernutritivas, todo un hito en la historia de la humanidad que nos permitiría dedicarnos a actividades 'más propias y elevadas de nuestra especie'. La realidad ha resultado ser radicalmente distinta de aquel escenario: la comida, la cocina y la gastronomía son hoy, más que nunca, elementos clave que nos definen como personas.

Quizá el grupo que más sorprende, por rechazar costumbres alimenticias asentadas desde la noche de los tiempos y hacer de ello una bandera de identidad, es el formado por aquellas personas que optan por no consumir alimentos de origen animal o reducirlos al máximo. **Este estudio trata de entender mejor a todos los que, por la razón que sea, deciden colocar el reino vegetal en el centro de su dieta. A falta de una palabra en español que les defina a todos, nosotros utilizamos el vocablo *veggies*.**

Índice

1. El consumidor *veggie* p.02
2. Una tendencia global y también local p.12
3. Algo se mueve, y deprisa, en la industria alimentaria p.16
4. El mundo *veggie*: una oportunidad para las marcas de alimentación y bebidas p.20
5. Destacados p.22



1 El consumidor *veggie*

Quizá sea hora de darnos cuenta de que el mundo *veggie* en España ya no es tan nicho como se pensaba. En los últimos cinco años el número de negocios vegetarianos o veganos se ha duplicado, alcanzando casi los 800 establecimientos. Y esto no es todo, ¿sabías que en el último año un 35% de la población ha decidido disminuir su consumo de carne roja? ¿Podría ser que tú mismo seas un Flexitariano?

¿Qué es ser flexitariano, vegetariano y vegano?

Empecemos por lo más importante, definir los conceptos clave para entender esta macro-tendencia. El movimiento *veggie* incluye a flexitarianos, vegetarianos y veganos.

FLEXITARIANOS

Son aquellas personas semi-vegetarianas que por alguna razón consumen productos animales de manera puntual. También se les conoce como vegetarianos a tiempo parcial.

Se trata de las personas que siguen una dieta principalmente vegetariana pero con un consumo muy esporádico y excepcional de carne o pescado. Sin embargo, dado que el término todavía no está 100% establecido, se tiende a considerar que este tipo de dieta se refiere a una reducción parcial de consumo de carne y pescado y a un mayor consumo de productos vegetales. Por tanto, hay todo un continuo entre los flexitarianos y los omnívoros que conscientemente reducen el consumo de carne.

VEGETARIANOS

Son aquellas personas que tienen una dieta basada en productos de origen vegetal, aunque consumen algunos productos derivados de los animales como lácteos, huevos o miel. Sustituyen la carne, pescado, aves y mariscos por opciones como las legumbres, el tofu, seitán,... entre otras.

Este tipo de dieta, conocida en la Antigua India y la Antigua Grecia, lleva practicándose desde hace más de 2.500 años, denominada como "dieta vegetal" o "dieta pitagórica" debido a que Pitágoras, filósofo y matemático, y sus seguidores seguían una dieta vegetariana. De hecho, hay un gran número de personajes relevantes en la historia con inclinaciones vegetarianas: Pitágoras, Leonardo Da Vinci, Sir Isaac Newton, Thomas Edison, Gandhi, Albert Einstein o Steve Jobs. La Vegetarian Society, así como el término en sí, se fundó en 1874 en Inglaterra y diferenciaba en su origen cuatro categorías básicas: (1) Los Ovo-Lactovegetarianos (variante más común, consumen lácteos, huevos y miel); (2) Los Ovo-Vegetarianos (consumen huevos y miel); (3) Los Lacto-Vegetarianos (consumen lácteos y miel); (4) Los Vegetarianos Estrictos (dieta exclusivamente vegetal, ahora conocidos como Veganos).

VEGANOS

Aquellas personas que eligen llevar un estilo de vida vegano eliminan completamente el consumo de carne, pescado, lácteos, huevos y miel de su alimentación, centrándose en una dieta 100% vegetal en la que los vegetales, frutas, legumbres, semillas y frutos secos juegan un papel principal. A diferencia de los términos anteriores, el veganismo no es una dieta, sino un estilo de vida que busca evitar el sufrimiento, maltrato y muerte de los animales.

Además de la alimentación, se busca una coherencia en los demás ámbitos de su vida, rechazando comprar o consumir cualquier producto de origen animal como el cuero, las pieles, la seda o plumas. Así mismo, buscan que sus productos de higiene y belleza no contengan productos animales y que no hayan sido testados en ellos ni fomenten el maltrato animal. El término Vegano fue acuñado en 1944 por Donald Watson, quien fundó la Vegan Society en el Reino Unido, para diferenciarse de los vegetarianos en aquella época. Existen tres variantes de alimentación principales dentro de este grupo:

(1) Veganismo: alimentación variada a base de verduras, frutas, frutos secos, legumbres, arroz, pasta, pan, patatas, sustitutos de la carne, etc.; (2) Crudi-Veganismo: alimentación a base de fruta, verdura, semillas, frutos secos, productos fermentados y germinados, siempre que no hayan sido calentados a más de 41°, conservando así todas las enzimas y propiedades nutricionales. Evitan el gluten, los azúcares refinados y los alimentos procesados; (3) Frugivorismo: tendencia a alimentarse solamente de frutas, frutos secos/deshidratados y sus zumos.



Flax and Kale, restaurante flexitariano y *veggie* en Barcelona. Foto: Instagram /FlaxandKale by @irislukkats

UN DÍA FLEXITARIANO



DESAYUNO

- Café con leche
- Tostada de pan con tomate y aceite

MEDIA MAÑANA

- Pepito de tortilla
- Zumo de naranja natural

COMIDA

- Gazpacho
- Paella de marisco
- Crema catalana

MERIENDA

- Mandarina

CENA

- Pasta con salsa de champiñones, nata y espinacas
- Queso con uvas

Lantern[®]

UN DÍA VEGETARIANO



DESAYUNO

- Bowl de leche de arroz con copos de avena, fresas y frutos rojos
- Zumo natural de naranja y zanahoria

MEDIA MAÑANA

- Pincho de tortilla con tomate

COMIDA

- Ensalada mixta con huevo (sin atún)
- Lasaña de verduras y tofu
- Flan casero

MERIENDA

- Plátano
- Barrita de cereales con chocolate

CENA

- Crema de zanahoria
- Risotto de setas con verduras asadas
- Yogur natural

Lantern[®]

UN DÍA VEGANO



DESAYUNO

- Smoothie de leche de almendra, plátano y arándanos con aceite de coco y superfoods

MEDIA MAÑANA

- Tosta de pan sin gluten con aguacate

COMIDA

- Ensalada de kale, aguacate, semillas y lima
- Noodles de calabacín con salsa de tomates secos y rúcula

MERIENDA

- Zumo de naranja, zanahoria y jengibre
- Chocolate negro (sin leche)

CENA

- Verduras al curry thai con arroz integral
- Yogur de coco con frambuesa

Lantern[®]

Entendiendo el mundo *veggie* en España

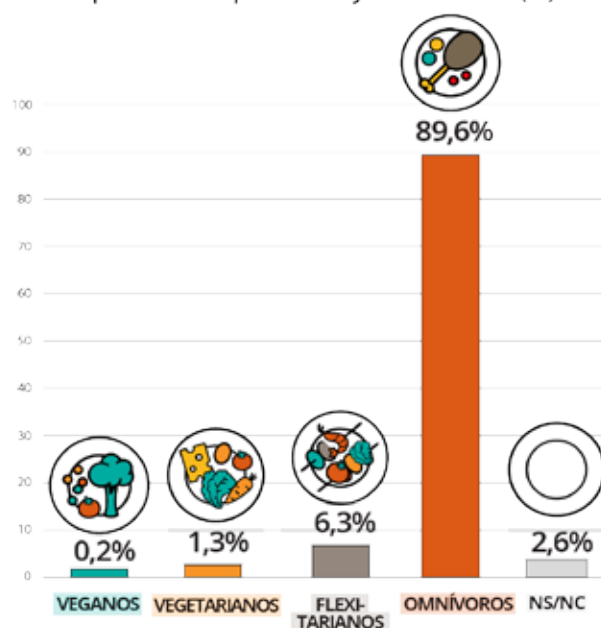
España ha sido, y es, un país amante del jamón, el chuletón y las gambas, pero de un tiempo a esta parte el número de personas que optan por dietas vegetales está creciendo.

Según nuestra investigación, los *veggies* en España ya son un segmento suficientemente grande e interesante para las marcas de alimentación y bebidas. No enorme, pero meritorio para tener una estrategia específica. Y probablemente vayan a más en la próxima década. El mercado global de productos *veggie* a día de hoy mueve \$4.000 millones y tiene un crecimiento anual estimado del 6%. Se calcula que en el 2020 esta cifra supere los \$5.000 millones (1). Estos datos excluyen productos de consumo mixto que no pueden clasificarse sólo para *veggies* como leches vegetales o smoothies de frutas y verduras.

Ante la gran cantidad de ruido mediático en torno a esta tendencia, lo primero que hicimos fue clarificar los números. ¿De cuánto gente *veggie* realmente estamos hablando? ¿Cómo son? Para ello realizamos una encuesta telefónica a más de 2.000 individuos mayores de 18 años representativa de la población española por edad, sexo y hábitat (2). El análisis de los datos arroja conclusiones muy interesantes:

- El 7,8% de la población residente en España mayor de 18 años es *veggie*, es decir, mantiene dietas vegetales (vegetarianas y veganas) o con preferencia por los productos vegetales (flexitarianas).
- Una de cada 10 mujeres en España es *veggie*. Ellas suponen algo más de dos tercios de todos los *veggies* en este país.
- Un rasgo común de quienes siguen estas dietas *veggies* es que son proporcionalmente más urbanos que el conjunto de la población. El 51,2% reside en ciudades con más de 100.000 habitantes (en el conjunto de la población es un 45,5%).
- Los *veggies* no viven solo en Madrid y Barcelona: un 48,1% viven en poblaciones de menos de 100.000 habitantes.
- Las dietas *veggies* tienen penetración en todo tipo de edades, no es un fenómeno exclusivo de Millennials. Los veganos y vegetarianos tienden a ser más jóvenes, eso es cierto, pero los flexitarianos cuentan con una elevada proporción de personas mayores de 55 años, lo que hace pensar en regímenes para prevenir sobrepeso, prescripciones médicas y una mayor inquietud por cuidar la salud.
- Las dietas *veggies* es una opción nutricional de nuevas clases medias: empresarios y directivos, profesores universitarios, funcionarios con titulación universitaria, mandos intermedios de las empresas, personas con titulaciones universitarias, etc.

Distribución por tipo de dieta población española mayor de 18 años (%)



(1) Fuente: Markets and Markets

(2) Campo y análisis a cargo de la empresa Inmark. Se realizaron 2.087 entrevistas telefónicas a individuos mayores de 18 años residentes en hábitat de más de 2.000 habitantes. Muestra representativa de la población residente en España por las variables de sexo, edad y estatus, y estratificada por hábitat. Error muestral máximo del $\pm 2,19\%$. El campo se llevó a cabo durante los días laborales de los meses de diciembre 2016 y enero de 2017.

¿Cuáles son los motivos para adoptar este tipo de dietas?

La adopción de dietas con un componente vegetal como elemento esencial se debe a razones muy variopintas, pero nosotros hemos identificado principalmente tres.

Como razón muy marcada surge una preocupación de índole ético, esencialmente referente al respeto a la vida **animal**. Esta razón no solo se centra en la alimentación, sino que puede alcanzar cualquier tipo de producto de origen animal (moda, cosmética, etc.). De ahí que muchas marcas hayan comenzado a utilizar el logo "Leaping Bunny" para hacer saber que ni matan, ni dañan animales para la producción de sus productos, y no incluyen ingredientes de dicho origen.

La creciente conciencia en torno a la **sostenibilidad** de nuestro planeta es también una de las principales razones por las que un gran número de personas están reduciendo su consumo de carne. Las personas tienden a sentirse bien consigo mismas eligiendo productos vegetales considerando que son más benévolos con el medio ambiente. Es sabido que los recursos para generar un kilo de carne son mucho más costosos y contaminantes que los necesarios para producir un kilo de legumbres.



Cada vez somos más conscientes de los recursos que hacen falta para nuestra alimentación y la

búsqueda de alternativas sostenibles para el futuro es un impulsor clave a la hora de modificar la manera de alimentarnos.

Un tercer aspecto de la adopción de este tipo de dietas es mejorar la **salud** personal. El informe de la OMS vinculando el consumo excesivo de carne a una mayor predisposición a contraer enfermedades coronarias o incluso cáncer, hizo saltar la chispa en 2015. Desde hace décadas se han publicado numerosos libros y artículos sobre los efectos perjudiciales del exceso de consumo de la carne procesada. Cada vez nos alejamos más de la idea del vegetariano activista y protector de los derechos de los animales para acercarnos a un consumidor que busca una vida saludable, activa y sana. Hoy más que nunca se tiene conciencia de que todo lo que ingerimos tiene un impacto en nuestra salud y bienestar a corto, medio y largo plazo.

En definitiva, aunque las personas adopten una dieta flexitariana, vegetariana o vegana por los motivos aquí descritos, el acceso a más fuentes y más cantidad de información a través de internet es un elemento clave que ha disparado y que continúa impulsando esta tendencia.















PRINCIPALES RAZONES PARA HACERSE VEGGIE



¿CUANTA PROTEÍNA TIENE LO QUE COMES?

Obtener fuentes óptimas de proteína no es tan difícil como se piensa para las dietas de consumidores *veggies* adultos. En esta tabla se puede observar que hay numerosas alternativas vegetales con alto valor protéico. Únicamente se recomienda a los consumidores vegetarianos y veganos suplementar la vitamina B12, dado que no se puede obtener directamente de alimentos que no sean de procedencia animal.

Proteína por 100 gramos:

	ALGA ESPIRULINA (En polvo)	58 G ●	
	SOJA TEXTURIZADA	47 G ●	
	SEMILLAS DE CÁÑAMO	32 G ●	
	LENTEJAS (Secas)	24 G ●	
	SEITÁN	24 G ●	
	PECHUGA DE POLLO (Cruda)	22 G ●	
	ALMENDRAS TOSTADAS	21 G ●	
	SALMÓN (Crudo)	20 G ●	
	ENTRECOT (Crudo)	17 G ●	+ 20 G
	QUINOA (Cruda)	14 G ●	-
	HUEVOS (Fritos)	13 G ●	
	TOFU	12 G ●	
	YOGUR DESNATADO NATURAL	4 G ●	
	LECHE ENTERA	3 G ●	

Fuente: Tabla de equivalentes proteicos - Guía Metabólica.
Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. Revisado, 07/2015

Lantern[®]

Origen proteína
● vegetal
● animal

¿Cómo son los vegetarianos y veganos en España?

En España hay muy pocos datos sobre los vegetarianos así que en Lantern decidimos hacer nuestra propia investigación para conocer de primera mano este fenómeno. Para ello hicimos una encuesta online adicional a más de 400 personas con diferentes dietas vegetales, edades, localización, etc. Para complementar los datos entrevistamos a tres expertos en el área y así validamos algunos temas que habían surgido en la encuesta.

El consumidor vegetariano y vegano medio español, en sentido amplio, es una mujer, millennial, consciente de su salud, los animales y la sostenibilidad. En este segmento, aproximadamente hay cuatro mujeres por cada hombre. Esto ha sido corroborado por nuestros expertos, quienes consideran que las mujeres son más conscientes de su nutrición y buscan alimentos más saludables. En cuanto al rango de edad, el segmento principal lo cubren aquellos entre 20-35. Este segmento tiende a tener unos ingresos ligeramente por debajo de la media, lo que explicamos dado el alto número de gente joven, en su mayoría con estilo de vida alternativo, que sigue estas dietas.

No existe un solo motivo a la hora de adoptar este tipo de dietas, según nuestro estudio:

- 57% ha señalado motivos éticos y animalistas
- 21% se ha decantado por la sostenibilidad
- 17% por motivos de salud

Es precisamente esta conciencia de preocupación por el trato a los animales lo que nuestros encuestados han considerado como cambio principal en la sociedad española durante los últimos años. Dentro del segmento flexitariano, como hemos visto anteriormente, la salud es el factor clave en su cambio de alimentación, no tanto la conciencia animalista o la sostenibilidad medioambiental.

Pero esta persona se encuentra con un problema, el mercado actual no le ofrece opciones que la satisfagan. Las principales barreras que se encuentran son las siguientes:

- El mercado de hostelería español no está preparado para dar respuesta a estos consumidores. Comer fuera de casa, dada la escasez de opciones en la mayoría de establecimientos, se antoja como un serio problema para este colectivo.
- La segunda dificultad más citada son los mitos, chistes e ignorancia hacia el mundo vegetariano por falta de conocimiento.
- La tercera, el alto precio de los productos especializados para vegetarianos y veganos.
- Finalmente, la falta de una mayor oferta de productos vegetarianos y veganos en las cadenas de supermercados, lo que impide poder realizar la compra de todo lo necesario en un mismo lugar.

A la hora de elegir un producto lo que más frena a los veggies son los conservantes y añadidos artificiales del producto, así como ciertos ingredientes (alérgenos, gluten, azúcar, trazas, etc.) al igual que con otros consumidores. Este aspecto encaja con la macrotendencia de la naturalidad, en la que se intenta reducir el número de ingredientes “malos”, buscando la mayor simplicidad posible.

PLATOS VEGGIES ESPAÑOLES PARA PEDIR EN TUS BARES DE SIEMPRE

• Opciones típicas y riquísimas •

MENÚS
TYPICAL
SPANISH

VEGETARIANOS

ovo-lácto vegetarianos

ENTRANTES Y TAPAS



- Tablas de quesos
- Patatas Bravas/Alioli
- Berenjenas rebozadas con miel
- Croquetas de setas/queso
- Tosta de escalivada con queso de cabra *(sin anchoas)*

PRINCIPALES



- Tortilla de patatas
- Huevos rotos con patatas *(sin jamón serrano)*
- Macarrones con tomate y queso
- Arroz a la cubana
- Revuelto de champiñones

SOPAS Y GUIOSOS



- Salmorejo *(sin jamón serrano)*
- Crema de verduras
- Pisto Manchego con huevo *(sin jamón serrano)*

POSTRES

- Arroz con leche
- Natillas
- Turrón



VEGANOS

sin lácteos / huevos / miel

ENTRANTES Y TAPAS



- Aceitunas y encurtidos
- Pimientos del padrón
- Papas con mojo
- "Pan Tumaca"
- Setas al ajillo
- Escalivada *(sin queso, ni anchoas)*

PRINCIPALES



- Ensalada mixta *(sin atún o huevo)*
- Paella vegetal
- Garbanzos con espinacas
- Berenjenas asadas con sirope de caña
- Parrillada de verduras

SOPAS Y GUIOSOS



- Gazpacho
- Caldo de verduras
- Ajoblanco

POSTRES

- Fresas y zumo de naranja *(sin nata)*
- Macedonia de frutas

Lantern[®]

¿Qué buscan, qué comen y cómo deciden hacerlo?

Debido a la extrema sensibilidad hacia los alimentos que consumen, los *veggies* suelen ser más conscientes que la media de las propiedades, beneficios y valores nutricionales de los alimentos. Hemos identificado cuatro aspectos que suelen tener en cuenta a la hora de alimentarse.

Productos orgánicos o de Km0

Solo hasta muy recientemente los productos bio y eco se han hecho un hueco en las grandes superficies. Sin embargo, muchos consumidores *veggies* buscan alimentos no solo libres de químicos, de transgénicos y de pesticidas sino también de intermediarios. Comprar directamente al productor enriquece la experiencia, aumenta el disfrute de los productos y tiene un impacto en la comunidad y el medioambiente.

Que todo sea “sin”

Los amantes del verde no tienden a ser grandes fanáticos de los productos refinados, por lo que un gran número de ellos decide prescindir del azúcar, harinas blancas, aditivos, números E, etc. También comienza a haber un creciente rechazo hacia el gluten, aunque no se sea intolerante (un 6% de la población española sigue una dieta sin gluten por razones que difieren de sufrir celiacía), y hacia la soja, debido a ciertos efectos perjudiciales de tomarla en exceso así como el aumento de cultivos de soja transgénica.

La pasión por los superalimentos

Uno de los beneficios de interesarse por las propiedades de los alimentos es integrarlos en la dieta de manera regular para obtener la energía, vitaminas y proteínas necesarias. Es por ello que muchos veganos, sobre todo, tienden a consumir un gran número de superalimentos como la maca, espirulina, cacao puro, semillas de chia, etc. en busca de todo tipo de beneficios. Los nuevos superalimentos que crecerán en los próximos años tienen nombres curiosos como el teff, la escorzonera, el sachu inchi, etc.

Suplementación

Las dietas *veggies* pueden aportar todas las vitaminas y minerales necesarias para una vida saludable con excepción de la B12, que no se encuentra de manera natural en alimentos de origen vegetal. Esta vitamina es esencial para un correcto metabolismo de proteínas, la formación de glóbulos rojos en la sangre y un buen mantenimiento del sistema nervioso central. Para obtener la dosis necesaria de B12 basta con tomar un comprimido de 2000 microgramos una vez por semana o introducir en la dieta alimentos fortificados con B12.



DICCIONARIO PARA HABLAR CON TUS VECINOS VEGGIES





The Silver Seed, food truck vegano, comenzó su andadura como una campaña de Kickstarter, en Colorado, EE.UU. Foto: Becki Kregoski, BitesnBrews.com

2 Una tendencia global y también local

España es un país tradicionalmente bastante “carnívoro”, tanto que en el año 2000 la Guía Lonely Planet aconsejó que los turistas vegetarianos que visitaran España lo hicieran con “un buen alijo de vitaminas y un gran sentido del humor” dado que para ellos muchos españoles “consideraban al cerdo como un vegetal”. Pero aunque a un paso más lento que otros países de nuestro entorno, basta dar un paseo por barrios como Malasaña o Gracia para entender que la oferta *veggie* no deja de crecer.

Por ejemplo, en 2011 se registraban 353 restaurantes vegetarianos en toda España frente a 703 en 2016, es decir, el número de establecimientos se ha duplicado, literalmente, en tan solo cinco años. Puede parecer un número pequeño, pero hay múltiples evidencias de que irá en aumento (3).

El observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias hace tan solo dos años publicaba un estudio donde exponía que el consumo de fruta y verdura de la población española era muy inferior a las recomendaciones. Por ejemplo, el 87% de las mujeres entre 20 y 65 años no comían 5 raciones de fruta y verdura diarias. En 2015 estos datos no cambiaron demasiado, subrayando un alto consumo de carne roja que superaba en 2,5 veces el consumo recomendado. Sin embargo, en el informe de 2016 los datos han dado un giro de 180°. **El 43% de los encuestados ha reducido su ingesta de consumo de carne roja o ni siquiera la ha probado en el último año.** Con estos datos queda clara la potencia de esta tendencia de consumo y alimentación y la rapidez con la que se está instaurando en el mercado español.

Si miramos más allá de nuestras fronteras, observamos que la tendencia *veggie* está más desarrollada. En el caso del Reino Unido, el 12% de los adultos, es decir 7,7 millones de personas (4), y el 20% entre 16 y 24 años son vegetarianos o veganos. Sin embargo, incluso en un mercado vegetariano más maduro que el nuestro, las cifras no dejan de crecer. Entre 2009 y 2013 se ha duplicado el porcentaje de productos de alimentación y bebidas clasificados como vegetarianos en este país, alcanzando el 12% del total de productos (5).

En el caso de Alemania ha habido un crecimiento de los productos vegetarianos en un 633% y veganos de 1800% en el periodo 2011-2015 (6). Una de las razones es el incipiente cambio de actitudes en los jóvenes de 16 a 24 años en este país, de los que un 16% se declara vegetariano y un 31% afirma haber aumentado su ingesta de productos vegetarianos en el último año. El 39% de ellos afirma que sus motivos se refieren al trato a los animales y la ética, similar a sus pares en España, como ya hemos visto en nuestra investigación.

En Italia, el Instituto de investigación Italiano Eurispes afirma que Italia cuenta con más de seis millones de vegetarianos, es decir, el 10% de la población, lo que les convierte en el país de la UE con la tasa más alta de vegetarianos.

Bastante por debajo se encuentra Portugal, cuya Sociedad Vegetariana estima que 200.000 portugueses (el 1.9% de la población) son vegetarianos y que el grupo más significativo es el de 55 a 70 años de edad, dato que choca con el de otros

países con un segmento vegetariano bastante más joven.

En Asia, y sobre todo en China, comer carne está visto como un símbolo de prosperidad. Paradójicamente, en China está creciendo tanto el consumo de carne al mejorar el poder adquisitivo de las personas como el número de personas que se definen como vegetarianos. Actualmente los vegetarianos representan en torno al 4,5% de la población china (7).

Otro caso interesante en Asia es el de la India, país a nivel mundial con el menor consumo de carne per cápita (8). La población vegetariana en la India se sitúa en un 29% (9), dato que se ha incrementado respecto a los resultados de la misma encuesta hace 10 años. En este país la alimentación vegetariana está muy ligada a la cultura. De hecho, el desarrollo de nuevos centros comerciales e hipermercados no vegetarianos en este país ha desatado la polémica de los consumidores, quienes demandan supermercados de productos vegetarianos.

Otro mercado que cabe la pena citar es el de Estados Unidos, que es a día de hoy uno de los mayores consumidores de carne roja, 120kg por persona al año, versus 51kg en España (10). Sin embargo, en ese país también hay una creciente ola vegetariana. En 1971 tan solo el 1% de los americanos se describían como vegetarianos (11) mientras que en 2013 lo hacen un 13% (12). Solo en este país, la industria de productos especiales para vegetarianos duplicó sus ventas de 1998 a 2003, alcanzando \$1.600 millones este último año.

El 43% de los Españoles afirma que reduce su consumo de carne roja o directamente la evita

Entre 2011 y 2015 los productos veganos en Alemania han crecido un 1.800%

El 10% de nuestros vecinos italianos son vegetarianos

(3) Fuente: Happy Cow | (4, 5 y 6) Fuente: Mintel | (7) Fuente: Magistad, Mary Kay. Public Radio International, 27 June 2013, "Vegan Lunch: Going meatless in Beijing"

(8) Fuente: Naciones Unidas y la Organización de Comida y Agricultura (FAO), 2007 | (9) Fuente: Censo Gobierno India | (10) Fuente: FAO (11 y 12) Fuente: Euromonitor International

Entrevistas a los expertos



Roberto y Mayte
Veggie Room

Roberto y Mayte son los dueños de Veggie Room, una tienda icónica de productos veganos en el madrileño barrio de Malasaña. Una delicia para los *veggies* y no tan *veggies*. Al hacerse veganos hace cinco años, Roberto y Mayte se dieron cuenta de la radicalización asociada a este estilo de vida y deciden demostrar, a través de su tienda, que ser vegano no es para gente rara.

Roberto estaba de acuerdo con nosotros en la significativa cantidad de público femenino de esta tendencia. También nos comentó que **“las personas que demandan este tipo de productos tienen entre 25 y 45, casi todos sin hijos y viven solos o en pareja”**. Este segmento sabe mucho de nutrición, ya sea porque se informa, lee artículos en prensa o si-

“Mucha gente elige este estilo de vida por la salud, ya que cada vez más los médicos fomentan la reducción de consumo de carne”

- Roberto Condado

gue a famosos veganos en las redes sociales y blogs. Aunque en nuestro estudio los motivos por los que se suelen adoptar dietas vegetarianas tiende a razones éticas y animalistas, con la salud como tercer motivo, Roberto nos comenta que desde su punto de vista “muchas personas que eligen este estilo de vida lo hacen por la salud, ya que cada vez más los médicos fomentan la reducción de consumo de carne”.

El estudio de la OMS caló en muchas personas y “poco a poco a la gente le está entrando en la cabeza que lo procesado no es saludable” añadía. En España numerosas empresas, como Divina Teresa, Vegesun, etc. han comenzado a desarrollar y distribuir productos veganos tan curiosos como “quesos” veganos de Navarra, “pescado” vegetal de Pontevedra o “chorizos” vegetales de Murcia. Roberto nos asegura que próximamente las grandes superficies tendrán un área vegana y vegetariana “porque es una tendencia que va en alza”. Roberto tiene claro cómo debe ser un producto vegetariano: **“tiene que estar bueno, entrar por los ojos, resultar agradable y sobre todo que sea de gran calidad”**.



Ana Moreno
Escuela de Cocina Vegetariana de Ana Moreno

Ana, vegetariana desde los 13 años. Comenzó su carrera profesional en finanzas pero su pasión por la vida saludable y la alimentación vegetariana fue ganando fuerza. A día de hoy ha publicado 34 libros sobre alimentación vegetariana. Trabaja como *coach* de vida y alimentación saludable y ha fundado la Escuela de Cocina Vegetariana de Ana Moreno.

Por estas experiencias y por su reciente publicación del libro *Flexivegetarianos* consideramos a Ana como una persona clave con la que charlar sobre esta tendencia en España. A través de sus libros, conferencias, cursos y blog, está en constante contacto con omnívoros que quieren cambiar su dieta. Ana nos comentaba que “la mayoría de los omnívoros que quieren reducir su consumo de productos de origen animal no se atreven porque piensan que es un todo o nada”. De eso se trata convertirse en Flexitariano, y por eso cada vez más personas están adoptando una dieta más rica en vegetales, teniendo sus excepciones, pero siendo conscientes de la necesidad de este cambio. En la experiencia de Ana los Flexitarianos suelen ser personas de más de 40 años.

“Para democratizar el estilo de vida veggie, tendríamos que añadir al menos un par de recetas 100% veggies en todos los menús de los restaurantes.”

- Ana Moreno

¿La razón? Cuando las personas son jóvenes comen de todo y hacen todo tipo de excesos, pero llegando a cierta edad el cuerpo “les está pidiendo a gritos que reconduzcan su alimentación porque ya no aguanta tanto”. Según Ana, dado que en España la tendencia vegetariana no está tan consolidada como en otros países, una de las percepciones más llamativas de las personas es la preocupación por una alteración de la vida social (creyendo que no podrán comer en ningún sitio). La incertidumbre es no saber qué comer o qué cocinar, aunque la mayoría de las personas ya comen productos vegetarianos sin darse cuenta (gazpacho, cremas de verduras, etc.). Para Ana, una manera sencilla de democratizar el estilo de vida *veggie* sería el de añadir un par de recetas 100% vegetarianas en todos los menús de los restaurantes. (como ejemplos nuestros menús de la página 9).



Rodrigo de la Calle
El Invernadero

Rodrigo es el reconocido chef del restaurante El Invernadero, que cuenta con una estrella Michelin y dos Soles de la Guía Repsol. Es uno de los fundadores de la "Gastrobotánica", una investigación que rescata variedades olvidadas del reino vegetal para su uso en la cocina. Le apasiona el consumo de verduras, no como mero acompañamiento, sino como plato principal.

Todo esto hizo que su punto de vista no pudiera faltar en este estudio. En cuanto al mercado español de hace casi 10 años, Rodrigo nos contó que cuando abrió su restaurante en 2007, durante los dos primeros años, nadie, excepto familiares y amigos, pidió el menú degustación (el cual estaba mayormente basado en productos vegetales de tempora-

"¿A qué están esperando los demás cocineros, marcas y productos para entender que una alimentación vegetal puede ser deliciosa?"

- Rodrigo de la Calle

que considera que, paradójicamente, en estos establecimientos "no se comía bien las verduras, simplemente se comía de manera vegetariana y punto". El principal problema que Rodrigo encuentra en España es la manera en la que nuestros antepasados han cocinado las verduras, siempre con ajo, jamón, rebozado, tocino, grasas y en conserva, enmascarando sus sabores y cocinadas de la misma manera. "Los cocineros de comida vegetal tenemos una lacra muy dura, porque nuestros antepasados no le han dado a las verduras la importancia que tienen y nosotros tenemos que luchar contra eso constantemente". En Pekín, donde el chef tiene el restaurante Puerta 20, observa las diferencias gastronómicas entre los dos países, y es que la población china tiene muy interiorizada la ingesta de verduras, saben cocinarlas de muchas maneras y suelen ser el ingrediente principal de las comidas.



Platos vegetales de la cocina de Rodrigo de la Calle.
Fuente: Gastronomas de Capel. Blogs EL PAIS



3 Algo se mueve, y de prisa, en la industria alimentaria

Aunque tendemos a considerar que España “es diferente” y que lo que pasa en otros países no tiene nada que ver con nosotros, muchas veces nos equivocamos. En Lantern creemos que esta ola *veggie* ya está llegando, y lo hace a una velocidad mayor de lo esperado.

ESPAÑA

Estábamos habituados a ver un fuerte despliegue de productos vegetarianos en las últimas ediciones de Anuga o Fancy Food, pero en la Feria Alimentaria 2016 pudimos comprobar de primera mano cómo la tendencia crecía dentro de nuestra frontera. Una de las marcas que más nos llamó la atención en Alimentaria fue la firma de **embutidos Noel**, que lanzó una gama de fiambres vegetarianos a partir de clara de huevo, no dirigido solo a vegetarianos, sino a flexitarianos. Según la compañía, “la gama *Veggie* complementa los diferentes momentos de consumo de embutido tradicional entre la población no vegetariana. Se avanza así a las demandas de un grueso creciente de consumidores que buscan diversificar la ingesta de proteínas y reducir el consumo de carne”. Desde la marca holandesa **Vivera** también han desarrollado una gama de fiambres vegetales para introducirlos en lo que consideran un “subdesarrollado mercado vegetariano español”. Otra vez el “que inventen otros”. Sin embargo, los productos vegetarianos no son algo del todo nuevo en España. Un ejemplo son las marcas de productos ecológicos **El Granero** y **Ecocesta** convertidas en referentes de preparados vegetales, que facturaron 27 millones de euros en 2015, con un importante despegue en los últimos 10 años. Tanto es así que la empresa dueña de las marcas, Biogran, fue adquirida en 2016 por la firma de productos saludables Wessanen por 67 millones de euros.

Nestlé es una de las multinacionales que ha reconocido el potencial de la oportunidad *veggie*. Su director general en España considera que “la alimentación flexitariana no es una moda, es una tendencia de fondo muy fuerte”. Es por ello que la empresa Suiza tras adquirir la marca de hamburguesas y productos vegetarianos **Garden Gourmet**, ha lanzado una potente campaña para comercializar la marca en España. Nestlé también ha lanzado una gama vegetal con su **marca Litoral**, famosa por su fabada con carne. En otros mercados como Francia y Alemania, Nestlé ya tiene una elevada cuota de sustitutos vegetales de carne a través de su marca Herta, que ha experimentado tasas de crecimiento de doble dígito en la categoría *veggie* en los últimos años.

Cada vez más observamos como el mundo de la restauración busca adaptarse a esta tendencia. Diversas cadenas de comida rápida como TGB y VIPS, o tiendas como **IKEA**, han incluido en sus menús opciones vegetarianas y veganas para alcanzar ese segmento que antes se les escapaba. De esta manera no solo no pierden clientes sino que ganan adeptos.

EEUU

EEUU es un mercado muy interesante para startups de alimentación sostenible. Es el caso de **Hampton Creek**, startup americana financiada por magnates como Li Ka-shing y Bill Gates, que busca reinventar alimentos de origen animal a partir de vegetales sin alterar su textura y sabor. Sus productos Just Mayo, Just Cookie Dough y Just Cookies ya han conseguido unas ventas de 30 millones de dólares el año pasado y esperan llegar a los 100 millones este año. Es tal el potencial e impacto de Hampton Creek en el mercado que, hace tan solo dos meses Hellmann’s, de **Unilever**, ha lanzado su propia mayonesa sin huevo para competir con Just Mayo.

En el sector de bebidas espirituosas **Baileys** acaba de desmarcarse de sus competidores anunciando un nuevo producto hecho con leche de almendras, abarcando así el mercado *veggie* e intolerante a la lactosa. Cabe decir que este nuevo producto no ha sido 100% iniciativa de la propia marca, sino que la comunidad vegetariana ha pedido opciones sin lácteos. Baileys ha sabido escuchar a sus (ex) consumidores con el objetivo de aumentar su cuota de mercado.

Otro claro ejemplo de marcas de gran consumo que han escuchado a consumidores potenciales ha sido la marca de helados **Ben&Jerry’s** (Unilever), lanzando este año una gama de cuatro helados hechos con leche de almendras, veganizando así un producto tradicionalmente lácteo.

Estados Unidos ha sido siempre el referente de la comida rápida y en este caso no se queda atrás ofreciendo opciones vegetarianas y veganas en cadenas tan conocidas como **Chipotle** y **McDonald’s**.

En cuanto a nuevos modelos de negocio, en Estados Unidos cabe destacar la startup **Purple Carrot**. Esta empresa está basada en un servicio de entrega a domicilio de recetas e ingredientes frescos veganos a sus subscriptores cada mes. Se trata de un servicio de alimentación saludable y equilibrada sin el estrés que conlleva la planificación y compra de ingredientes. De esta manera se educa e informa a los consumidores de opciones deliciosas para cocinar los ingredientes vegetales, pudiendo así superar el freno del conocimiento de recetas cuando se adopta una dieta vegetariana.

REINO UNIDO

Este país tiene una pujante industria que satisface las necesidades de sus ciudadanos *veggies*. Un claro ejemplo es la marca de sustitutos de carne **QUORN**, presente en mercados como EEUU, Reino Unido, Holanda, Alemania, Finlandia, etc., vendida el año pasado por un valor de 550 millones de libras esterlinas a la marca de noodles filipina, Monde Nissin, aunque empresas como Findus, McCain y Nestlé también pujaron por hacerse con esta corporación con el objetivo de globalizar esta marca. Las dietas vegetales no son una novedad en el Reino Unido y tampoco lo son muchas de las empresas que fabrican ese tipo de productos. Es el caso de Bute Island Foods, fundada en 1994, responsable del popular y galardonado queso vegano **Sheese**, que es exportado a numerosos países en Europa. Otra marca mítica de alimentos vegetarianos y veganos en este país es la de **Linda McCartney**, fundada en 1991. Sus productos ayudaron a democratizar este estilo de vida en el Reino Unido con tal éxito que la empresa fue adquirida por la multinacional Heinz en 2001 y de nuevo vendida al grupo estadounidense **The Hain Celestial Group**. Pero esta oportunidad no se centra solamente en empresas familiares, start ups o pequeñas empresas. En el Reino Unido las cadenas de supermercados más grandes como **Tesco**, **Sainsbury's**, **Asda** o **Waitrose** no solo ofertan en sus estanterías marcas de productos vegetarianos sino que cada uno tiene su propia marca blanca de productos *veggies* tales como hamburguesas, platos preparados, yogures, bebidas vegetales, etc.

OTRAS INDUSTRIAS

En el sector de belleza vegano encontramos casos tan interesantes como el de la marca de cosmética británica **Lush Cosmetics**, que en 2014 generó unos ingresos de £282 millones. Sus productos con ingredientes 100% naturales, vegetarianos o veganos hacen las delicias de los consumidores. Fomentan su activismo en campañas solidarias por la defensa de la naturaleza y los animales, los derechos humanos y el comercio justo. El mundo de la moda tampoco se escapa de esta tendencia. La diseñadora **Stella McCartney**, fundó su firma anunciando que sus colecciones no emplearían ningún tejido de procedencia animal. Quince años más tarde ha sido la firma de alta costura **Armani** quien ha declarado su intención de no volver a incluir pieles animales en las colecciones de sus marcas. Otras marcas como Hugo Boss, Calvin Klein, Tommy Hilfiger y Ralph Lauren siguen la pauta marcada por Armani.



Noel Veggie
Embutido vegetariano



Garden Gourmet
Platos vegetarianos



Litoral Vegetal
Guisos y legumbres sin carne



Quorn
"Carnes" vegetales



Hellmann's Vegana
Mayonesa sin huevo ni lácteos



Just Mayo
Mayonesa vegana



Baileys Almande
Baileys vegetariano con leche de almendras



Free From
Queso vegano de Sainsbury's



Ben & Jerry's Non-Dairy
Helados veganos con leche de almendras



Albóndigas Ikea
Opción vegana de verduras

La Influencia de los Chefs y Bloggers en la tendencia flexitariana

Hemos visto el punto de vista de expertos españoles, consumidores, grandes marcas de diferentes sectores pero, ¿qué hay del mundo de los chefs y las bloggers?

No podíamos pasar sin hacer un inciso sobre estos grandes prescriptores. En este estudio nos vamos a centrar en el Reino Unido, donde desde hace unos años el interés por una alimentación saludable, las verduras y la creatividad en la combinación de ingredientes van ganando terreno.



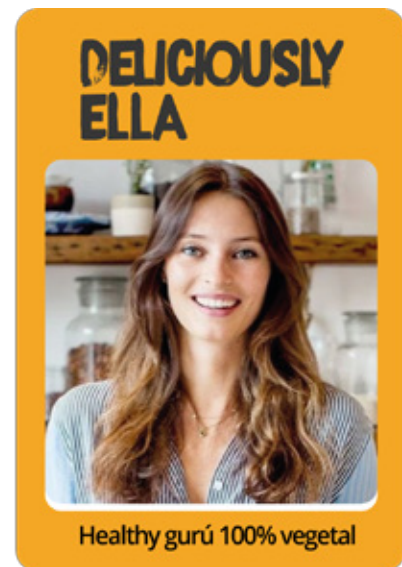
Jamie Oliver es un reconocido chef británico con más de 15 programas en televisión, una decena de libros, más de un millón de seguidores en YouTube, una cadena de tiendas y restaurantes italianos en Inglaterra.

Durante los últimos 10 años, Jamie Oliver se ha centrado en la importancia de mejorar los malos hábitos de cocina que imperan en el Reino Unido, con iniciativas como el Food Revolution Day (una iniciativa para incorporar la asignatura de cocina en los colegios) o consiguiendo que McDonald's cambiara la receta de sus hamburguesas. Este año ha lanzado el documental Jamie's Sugar Rush, explicativo y mediático, con el que ya ha conseguido una subida en los impuestos de las bebidas con azúcar en el Reino Unido. También ha comenzado a fomentar la adopción de las dietas flexitarianas donde los vegetales y alimentos frescos deben jugar un papel primordial en el día a día.



Jasmine y Melissa Hemsley son dos hermanas británicas apasionadas de la comida saludable, flexitariana, nutritiva y de fácil digestión. Creen que comer sano y bien es accesible para todos.

Son autoras de los libros The Art of Eating Well y Good+Simple y colaboran con el periódico The Guardian y la edición inglesa de la revista Vogue. Para fomentar y hacer más sano y divertido el consumo de verduras, crearon y lanzaron su famoso Hemsley Spiralizer, un espiralizador que convierte en noodles casi cualquier hortaliza. Comenzaron cocinando y ofreciendo servicios de catering a clientes privados, celebridades y grandes marcas como Louis Vuitton, Chanel y Vivienne Westwood. También acaban de abrir su propio Café y ya han lanzado los primeros cinco episodios de su serie debut de televisión.



Ella Woodward-Mills es la reina de la comida sana. Lleva una dieta vegetal, sin gluten, ni productos refinados, y su meta es que la gente aprenda que comer saludable puede ser muy delicioso.

Su objetivo es inspirarnos a comer saludablemente a partir de frutas, verduras, legumbres y semillas, aunque no se opone a que incluyamos algo de proteína animal. Ha conseguido más de 100.000 suscripciones en su web, 1 millón de seguidores en Instagram y ser número 1 en el App Store con su Aplicación de recetas. Su primer libro vendió 164.000 copias en 6 meses y fue Bestseller de Amazon en 2015. Es la escritora de comida y bebida más vendida, según Nielsen BookScan, desde que comenzaron a contabilizarlo en 1998. Está en camino de abrir su segundo establecimiento en Londres, The Mae Deli, donde podremos degustar sus creaciones.



4 El mundo *veggie*: Una oportunidad para las marcas de alimentación y bebidas

Una de las grandes obsesiones de cualquier director de Marketing es adelantarse a las tendencias, en vez de ir a remolque de las marcas pioneras que exploran nuevas categorías. Creemos que la oportunidad (no exenta de retos) está delante esperándonos. Aún no es tarde para que las marcas de nuestro país tengan una estrategia propia en torno a esta tendencia. El mundo *veggie* está aquí para quedarse y sólo irá a más.

España no se va a volver vegetariana de la noche a la mañana, pero lo que sí está claro es que existe una creciente demanda, por motivos de salud, éticos o de sostenibilidad para reducir el consumo de productos de origen animal. El aumento espectacular de las dietas flexitarianas en España, así como un creciente aumento de consumidores vegetarianos y veganos, nos debe hacer reflexionar.

- ✓ ¿Cuál es mi target? ¿Cómo lo expando? ¿En qué palancas debo actuar?
- ✓ Ante la entrada previsible de la MDD, ¿cómo mantener la ventaja a través de la innovación y el branding?
- ✓ ¿Debemos ampliar nuestro portafolio de productos? ¿Lanzar marcas nuevas? ¿Extender marcas propias?
- ✓ ¿Cómo diseñamos una oferta coherente con la idiosincrasia de este segmento?
- ✓ Si la proteína de carne o pescado es la base de mi negocio, ¿debo prestar atención a esta tendencia?
- ✓ ¿Qué estrategia sigo en el canal?

Sin olvidar a otras capas de la población, gran parte de la oportunidad *veggie* a futuro reside en el segmento millennial formado por más de 8 millones de españoles. Muchos buscan productos sanos, naturales y convenientes. La comida no sólo les alimenta sino que es un espejo de su personalidad, de su diversidad y de su autenticidad como individuos. Aquí hay una oportunidad para las empresas en la creación de marcas más emocionales, honestas y responsables, que conecten con el consumidor a diferentes niveles. Impulsada por este segmento, aunque no es el único, en España cada vez está ganando más fuerza la tendencia hacia lo natural y menos procesado. Los nuevos productos aptos para vegetarianos suelen ser *clean label*. Y es que las marcas que aumentan la transparencia respecto al origen, beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos tienen una mejor aceptación en el consumidor consciente de lo que come (vegetariano u omnívoro).

En Lantern creemos que hay una oportunidad para profundizar en las necesidades y expectativas del público *veggie*, diseñando nuevos productos que les hagan la vida más fácil, respetando sus creencias y aportando un punto de vista propio y relevante. Antes de lanzarte a reformular tus productos a “sucedáneos *veggies*” conviene determinar una estrategia de categoría con visión de profundidad. La velocidad en entrar y tomar posiciones en este mercado será tan crítica como la capacidad de contar con una propuesta de valor y una cartera de productos relevantes para en el medio plazo.

EN ESPAÑA LOS ESTABLECIMIENTOS VEGGIES SE HAN DUPLICADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

PARA EL 2020 EL MERCADO GLOBAL DE SUSTITUTOS DE CARNE ALCANZARÁ LOS 5.000 MILLONES DE DÓLARES

EL 25% DE LOS ESPAÑOLES HA PROBADO ALGUNA ALTERNATIVA DE CARNE VEGETAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

SE ADOPTAN DIETAS VEGETALES POR SALUD, RESPETO ANIMAL Y CONCIENCIA SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

MUCHAS EMPRESAS ESPAÑOLAS ESTÁN LANZANDO OPCIONES VEGETARIANAS Y VEGANAS DE SUS PRODUCTOS



EXPERIENCIA VEGGIE EN MADRID

FLEXITARIANOS

Bio in the bowl *Take away*
Calle de Zurbano, 15

VEGETARIANOS

La Biotika *Macrobiótico*
Calle Amor de Dios, 3

Yerbabuena *Mediterranea, tradicional*
Calle Bordadores, 3



RESTAURANTES

VEGANOS

Rayén Vegano *Ecológico*
Calle Lope de Vega, 7

Vega *Fusión*
Calle de la Luna, 9

CRUDIVEGANOS

Levél Veggie Bistro *Gourmet*
Av. de Menéndez Pelayo, 61

Veggie Room

Tienda Alimentación vegana
Calle de San Vicente Ferrer, 21

La tienda vegana por excelencia en Madrid centro, tiene un surtido variado de productos veganos en general, higiene, limpieza, camisetas y bolsos animalistas y está especializada en carnes/embutidos vegetales y quesos veganos.



TIENDAS VEGGIES

Planeta Vegano

MiniMarket vegano
Calle Ave María, 34

La primera tienda tipo supermercado especializado en productos veganos en Madrid, pionera en España, con productos de alimentación, limpieza del hogar, higiene, libros, etc.

Santa Mónica Cut&Color

Peluquería vegana
Calle del Pez, 14

Peluquería con productos cosméticos y de higiene personal 100% biodegradable y vegana, especializados en tintes de cabello, incluso para los colores más atrevidos.



COSMÉTICA Y SALONES

Handmade Beauty

Centro Belleza vegano
Calle de Lagasca, 58

Centro de belleza y estética vegano, pet-friendly, con productos 100% orgánicos y manicuras aptas para embarazadas, que es lo que les ha hecho más populares.

Justo Akí

Tienda vegana
Calle Cardenal Cisneros, 20

Tienda de calzado, camisetas y accesorios, 100% veganos y sostenibles.



ROPA Y ACCESORIOS

Ecomanía

Decoración y papelería
Calle Belén, 4

Tienda 'de bajo impacto ambiental' con una amplia gama de productos sostenibles, reciclados y de comercio justo como alfombras, adornos, libros que son lámparas, etc.



EXPERIENCIA VEGGIE EN BARCELONA

FLEXITARIANOS

Flax&Kale *Macrobiótico*
Carrer dels Tallers, 74B

VEGETARIANOS

Vegetalia *Tradicional casero*
Calle Escudellers, 54

Quinoa *Bar vegetariano/vegano*
Travessera de Gràcia, 203



RESTAURANTES

VEGANOS

Väcka *Con opciones crudas*
Calle de Sèneca, 4

Veggie-Garden *Fusión, casero*
Carrer dels Àngels, 3

CRUDIVEGANOS

Petit Brot Bcn *Cold press, ecológico*
Calle del Dr. Dou, 10

Ecocentre

Tienda Alimentación vegana
Avenida Diagonal, 329

Tienda vegana muy conocida en Barcelona, cuenta con un amplio surtido. Encuentras comida, zapatos, libros, productos de higiene y limpieza, piensos veganos y más.



TIENDAS VEGGIES

Veritas

Supermercados ecológicos
Barcelona, Baleares, Madrid

Es una cadena de supermercados ecológicos. Tienen gran variedad de productos para veganos, además de fruta y verdura ecológica y de temporada, productos de limpieza, libros, accesorios y productos de alimentación aptos para celíacos y macrobióticos.

Tresors de Tanit

Tienda cosmética biológica
Calle Astúries, 65

Es una tienda de cosmética ecológica especializada y centro de servicios de bio-peluquería, masajes y bio-estética.



COSMÉTICA Y SALONES

Epoque Salón

Salón y Barbería unisex
Calle d'Aribau, 140

Salón y barbería unisex, donde encontramos productos exclusivos, biológicos y veganos como Davines, productos barber de importación y de laboratorio para anomalías capilares y cuero cabelludo.

Amapola Vegan Shop

Tienda vegana
Travessera de Gràcia, 129

Tienda de moda vegana en Barcelona donde encontramos un gran surtido de bolsos, calzado y complementos estéticos libres de crueldad animal.



ROPA Y ACCESORIOS

OBBIO

Super ecológico y multiespacio
Muntaner, 177

El Supermercado Ecológico más grande de Barcelona. Tiene una frutería, cosmética, take-away, panadería, cafetería, terraza, vinoteca y zona de libros especializados en alimentación sana y ecológica.



Lantern^o
bringing innovation to light