

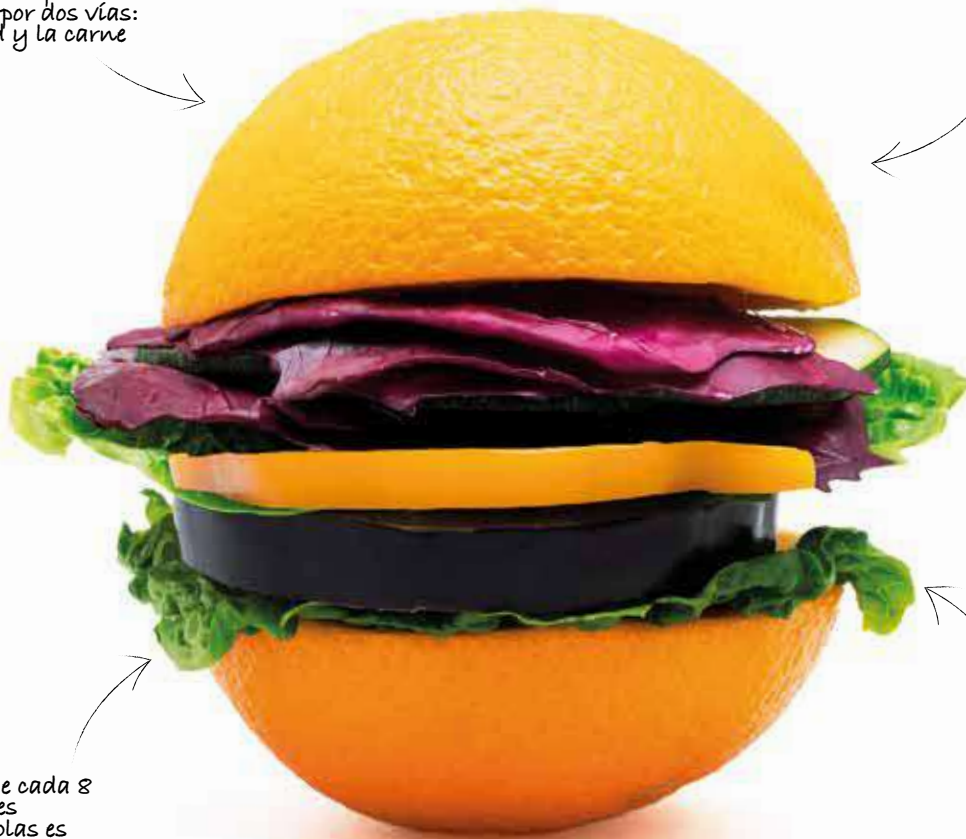
The Green Revolution 2019

Entendiendo la expansión de la ola veggie

Un total de 9,9% de la población española ya es veggie: hay casi 4 millones de consumidores veggies adultos en España

El futuro de la proteína se definirá por dos vías: plant-based y la carne in vitro

2.500 productos fabricados en España cuentan con el certificado V-Label



Una de cada 8 mujeres españolas es veggie

35% de la población española ha reducido o eliminado su consumo de carne roja en el último año

El mercado de sustitutos cárnicos alcanzará los \$6,43 mil millones para el 2023



Índice

1 Un fenómeno global
05

2 El consumidor *veggie*
hoy
07

3 El mercado *veggie* en
España
12

4 Retailers:
oportunidades a la vista
19

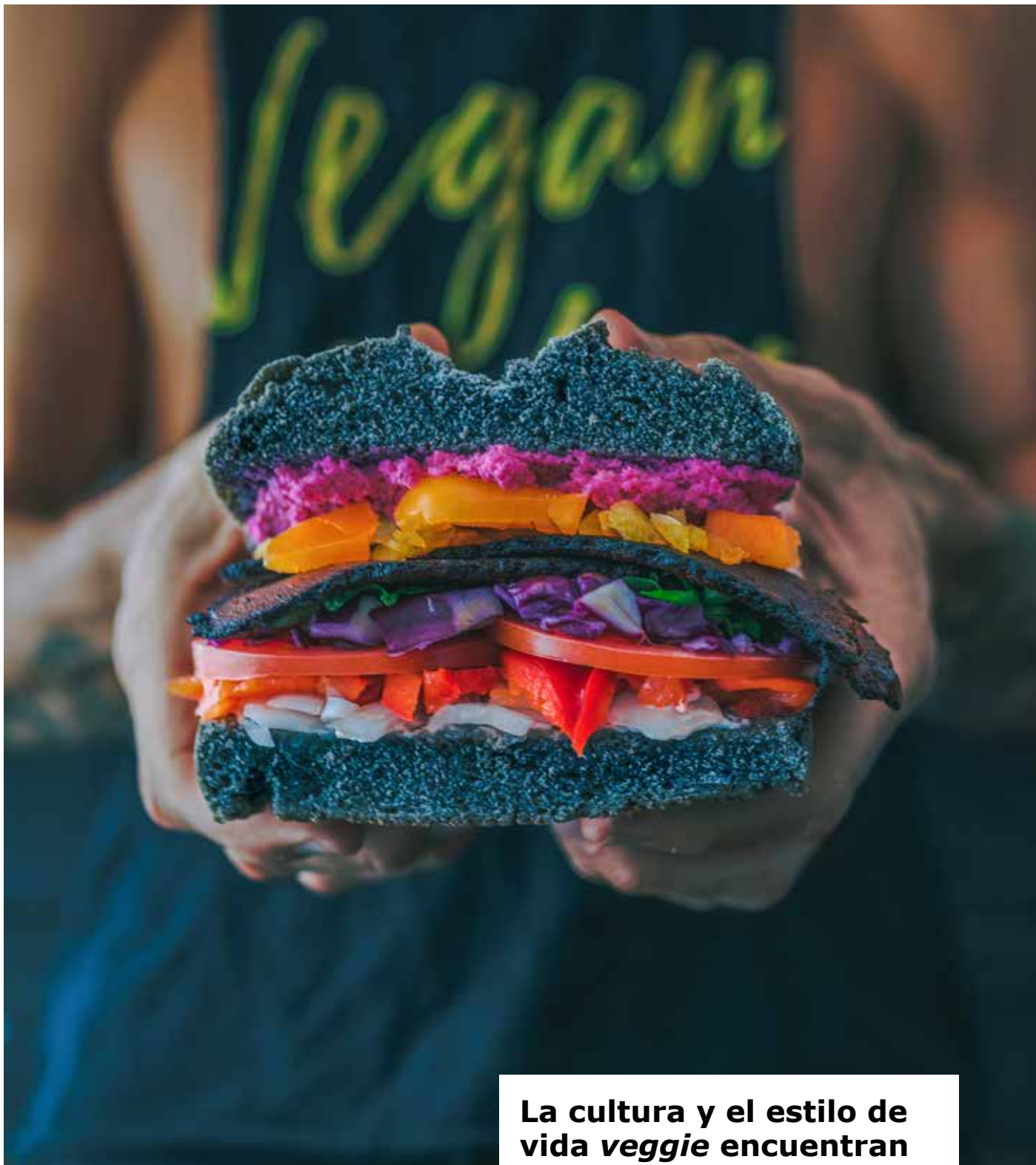
5 Horeca coge carrerilla
21

6 El futuro de la proteína
24

7 Oportunidades en el
horizonte
28



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.



La cultura y el estilo de vida *veggie* encuentran cada vez más acogida en el *mainstream*

Desde que publicamos nuestro primer estudio The Green Revolution, hemos visto como los *veggies* cobran importancia en números e influencia. ¿Qué ha cambiado en los últimos 2 años?

Hace 2 años, en nuestro estudio The Green Revolution, explicábamos y cuantificábamos la tendencia *veggie* en nuestro país. En el 2017, un 7,8% de la población adulta española resultaba ser *veggie*, es decir, personas que colocan el reino vegetal en el centro de su alimentación. En este transcurso de tiempo, algunos nos preguntaban si esto era una moda pasajera. Viendo cómo distintas tendencias sociales y de consumo confluyen con fuerza en configurar la ola *veggie*, nosotros ya avanzamos que era una tendencia muy poderosa y que iría a más.

Es importante 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.

En esta edición 2019 de nuestro estudio, hemos querido volver a tomar una fotografía, lo más fiel posible, a una tendencia que más bien es ya una realidad social consolidada. El mundo de los *veggies* ha evolucionado con rapidez en estos años, especialmente en el mercado de la alimentación, que busca dar respuesta a sus necesidades. Creemos que los nuevos datos que aportamos no dejarán indiferente a casi nadie.

En nuestro anterior estudio avanzamos una taxonomía de las 3 dietas que conforman el mundo *veggie*: la flexitariana, la vegetariana y la vegana.

Los flexitarianos: Se trata de las personas que en su dieta dan preferencia a los productos vegetales como frutas, hortalizas o legumbres, consumiendo solo ocasionalmente carne o pescado.

Los vegetarianos: Personas que consumen mayoritariamente productos de origen vegetal, junto con algunos productos derivados de los animales, como serían los lácteos, huevos o miel. No comen carne, pescado, aves o mariscos.

Los veganos: Aquellos que eliminan totalmente los productos de origen animal de sus vidas y de su alimentación, consumiendo una dieta 100% vegetal sin carne, pescado, lácteos, huevos o miel.

Cuando nos referimos a los *veggies* en general, nos referimos a la suma de Flexitarianos, Vegetarianos y Veganos.

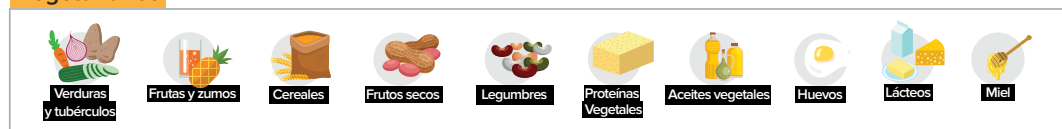
Refreshamos la memoria con un pequeño glosario:



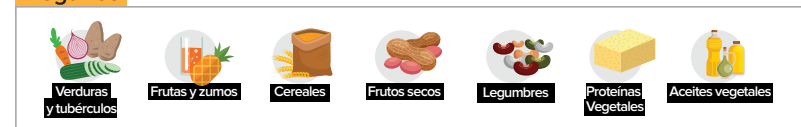
Flexitarianos



Vegetarianos



Veganos



Un fenómeno global



Fotografía: Alexandra Golovac

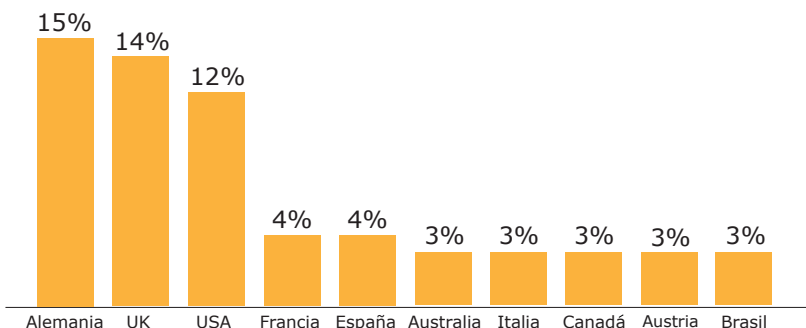
En los últimos dos años, hemos visto a los *veggies* acaparar un protagonismo sin precedentes. The Economist ha bautizado el 2019 como 'el año del vegano', donde la cultura y mentalidad vegana encuentran acogida en el *mainstream*. En Inglaterra, el Veganuary, reto de dejar de consumir productos de origen animal durante todo el mes de enero, alcanzó los 300.000 inscritos. En Francia, se instaló el No Meat Monday de RRUU y EEUU como Lundi Vert (Lunes Verde), de la mano de 500 personalidades famosas que promueven iniciar la semana sin consumir carne ni pescado. Hasta Beyoncé y Jay-Z buscaron incentivar a sus fans a volverse veganos a cambio de entradas de concierto gratis de por vida.

Pero no son solo titulares, ni incidencias aisladas. En el Reino Unido, un tercio de la población ha reducido su consumo de carne, un 21% se considera flexitariano, y uno de cada ocho británicos es vegetariano o vegano.¹ En EE.UU. un cuarto de los millennials, de entre 25 y 34 años, son veganos o vegetarianos.² En el 2018 hemos alcanzado un mercado global de sustitutos cárnicos de 4,63 mil millones de dólares, suma que se anticipa llegará hasta los 6,43 mil millones de dólares para el 2023.³ Las empresas de alimentación en estos dos últimos años han apostado por crear o comprar marcas específicamente pensadas para este segmento.



The Economist ha bautizado el 2019 como 'el año del vegano', donde la cultura y mentalidad vegana encuentran acogida en el mainstream

Principales países con lanzamientos de productos *veggies*



Fuente: Mintel Global New Products Database (GNPD)

Fotografía: Phuc Long

1-Mintel, Waitrose 2018
 2-The Economist 2019
 3-Markets & Markets: incluye tofu e ingredientes a partir de tofu, tempeh, proteína vegetal texturizada, productos de soja, seitan, quorn y otros substitutos de carne (risofu, vales, lupine y proteína de guisante)

El consumidor *veggie* hoy



Fotografía: Gaelle Marcel

Cuando hace dos años comenzamos a explorar el alcance del mundo *veggie*, nos encontramos con datos que reflejaban un fenómeno en auge, con varias indicaciones de crecimiento a futuro. En el 2017, un 6,3% de los españoles mayores de 18 años se declaraba flexitariano, un 1,3% vegetariano y un 0,2% vegano, sumando un total de 7,8% de población *veggie*.

Según nuestro estudio realizado en enero del 2019,⁴ todas las dietas *veggies* crecen en los últimos dos años, sumando un crecimiento total del 27% entre el 2017 y 2019. La fotografía queda así:

- EN 2019, uno de cada diez españoles se identifica como *veggie*, suponiendo 3,8 millones de consumidores *veggies* mayores de 18 años en España.
- El 7,9% de españoles se considera flexitariano, un 25% más que hace dos años. Un total de 3 millones de personas llevan esta dieta.
- Hay un total de casi 580 mil vegetarianos, un 1,5% de la población adulta.
- El 0,5% se considera vegano.

Perfil del consumidor veggie

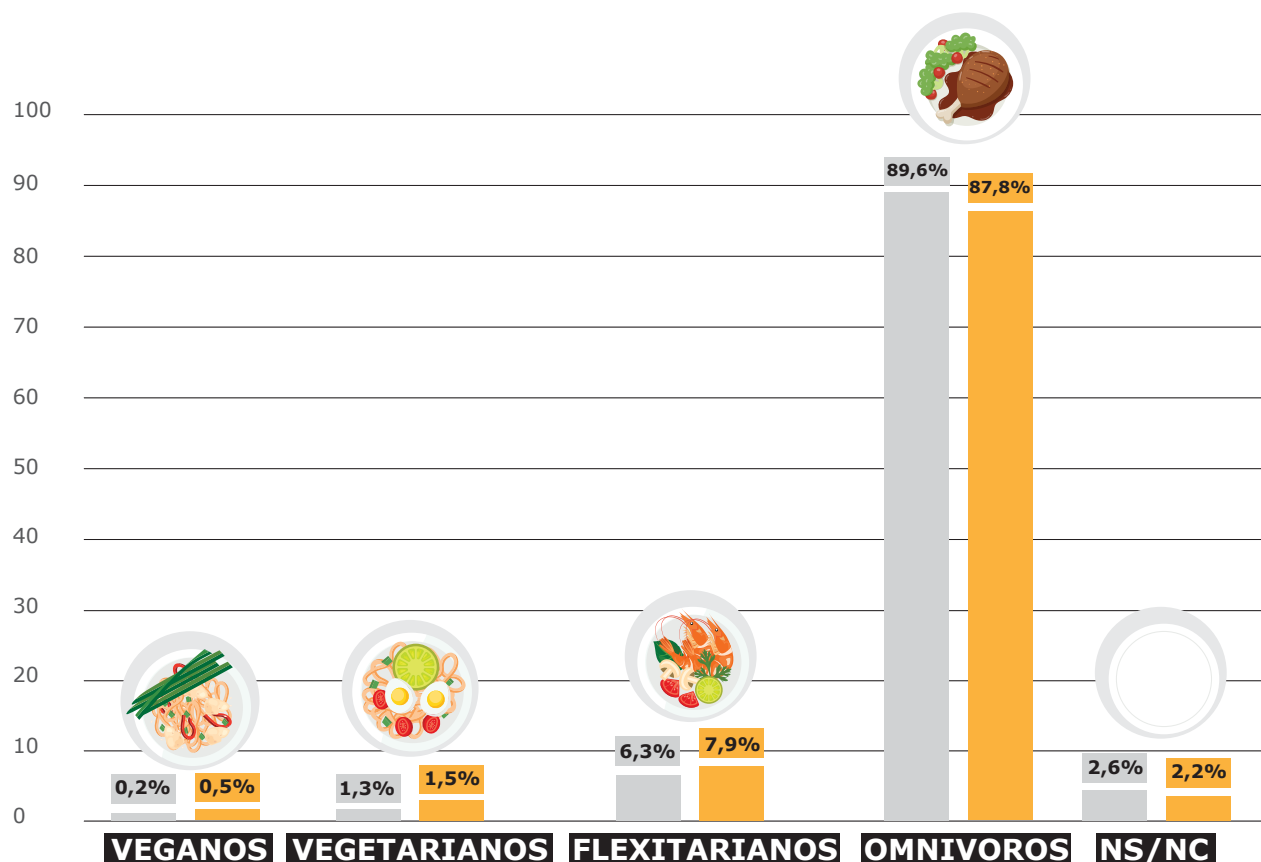
Sabemos que no hay un solo perfil de consumidor *veggie* y que cada vez abarca más segmentos de la población. Calculamos en base a nuestro estudio que en los últimos 2 años, 817 mil españoles se han sumado a las dietas *veggies*, un incremento espectacular. En general, hay ciertos rasgos que unen y definen a este colectivo.

¿Hombre o mujer? Una de cada 8 mujeres en España es *veggie* (eran 1 de cada 10 en 2017) y entre el total de *veggies*, un 64% son mujeres. La diferencia es especialmente marcada en el perfil flexitariano, donde casi el doble de mujeres (un 10,2% frente al 5,2% de los hombres) practica esta dieta.

Las dietas *veggie* crecen un 27% en los últimos 2 años, con más de 800.000 nuevos consumidores adoptando estipo de alimentación.

Distribución por tipo de dieta

Población española mayor de 18 años (%)



2017 2019

4-Cuestionario online con una muestra total de 2.013 individuos mayores de 18 años residentes en zonas urbanas y rurales, complementado por una investigación a 1.001 personas para explorar cambios más recientes en su alimentación. Muestra representativa de la población residente en España por las variables de sexo, edad, área geográfica y estatus, y estratificada por hábitat. Error muestral del 3,2%.

¿Joven o mayor? Los *veggies* están representados en todos los rangos de edad, conformando un mínimo del 8% en todos los segmentos. Sin embargo, son los más jóvenes los que llevan la bandera *veggie*, con casi un 15% de personas entre 18 y 24 identificándose con alguna de estas dietas.

¿Dónde viven? Nos encontramos con un número significativo de *veggies* en todas las regiones de España, aunque el área Sur presenta una penetración algo más baja (un 7% total *veggie*), mientras que el área metropolitana de Madrid se coloca en el primer puesto alcanzando un 13,8% total de *veggies*. Aunque hay una penetración mayor en grandes urbes, que cuentan con un 11,2% de *veggies* en promedio, en poblaciones menores a 100.000 habitantes también nos encontramos con un 8,5% de *veggies*.

Perfil Veggie



1 de cada 8 Españolas es veggie



Viven tanto en áreas metropolitanas como más rurales



Casi un 15% de los jóvenes entre 18 y 24 años son veggies



Madrid es la ciudad más veggie con un 13,8%



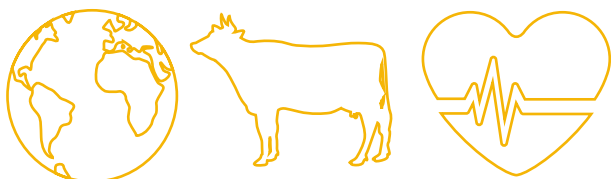
Fotografía: @rawpixel

Motivaciones de los Flexitarianos

Son varios los motivos para hacerse *veggie*. Los tres principales son:

1

La salud: 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 que comer más vegetales es indudablemente importante para una dieta equilibrada. Según nuestro estudio, es la motivación más citada por los flexitarianos, un 67% la menciona.



Fotografía: Sandy Millar



2

El bienestar animal: La preocupación por el bienestar de los animales interesa a una parte creciente de la población. Para los flexitarianos ésta sería la segunda razón más importante, con un 23,8% de menciones. Para vegetarianos o veganos, sería sin duda la principal razón.

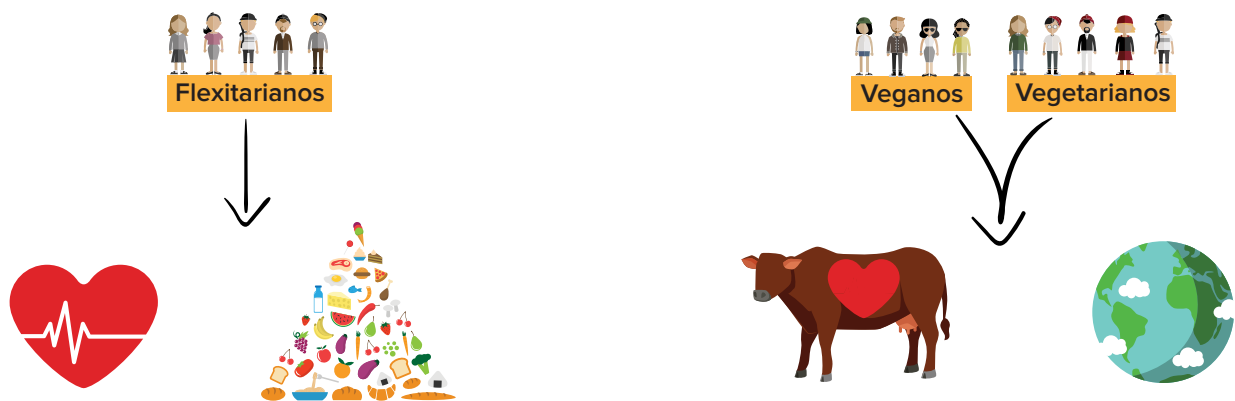
3

La sostenibilidad: A comienzos de este año, el EAT Foundation publicó su recomendación del 'planetary health diet' que reorienta el consumo hacia las legumbres y frutos secos como fuentes de proteína si es que queremos proteger la salud del planeta.⁵ Muchos consumidores, conscientes del crecimiento veloz de la población mundial y la presión adicional que implica en el sistema de producción de comida, optan por consumir menos carne o pescado. Esta razón es citada por el 22,8% de los flexitarianos.



Fotografía: Erwan Hesry

Motivos de la dieta



Un 67% de flexitarianos adoptan una dieta veggie para prevenir y cuidar de su salud.

Los vegetarianos y veganos defienden su dieta por respeto a los animales y por sostenibilidad en su mayoría

¿Y si ampliamos el zoom a toda la población, qué podemos decir? Según nuestro análisis, un 35% de la población española no consume o ha reducido su consumo de carne roja en los últimos 12 meses. Del total de la población, incluyendo a los *veggies*, un 7% no la ha consumido en el último año. Quienes más han reducido su consumo son los grupos de mayor edad, y también las mujeres.

El bienestar animal

En estos dos últimos años ha sido llamativo cómo la bandera del 'bienestar animal' ondea cada vez más alto en el discurso general. De hecho, es difícil saber qué fue antes, 'si el huevo o la gallina', dado que diversos retailers y productores se han adelantado a la demanda de la población general con estrategias que buscan diferenciar su oferta en este tema. Por ejemplo, Lidl fue de los primeros en eliminar los huevos de gallinas criadas en jaula de sus tiendas en enero del 2018, paso que han seguido en tropel otras enseñas. Calidad Pascual ha decidido anclar su producto estrella, la leche, en la idea de bienestar animal, utilizando un certificado de Aenor como aval. Estas estrategias son perfectamente legítimas, siempre que no lleven a confusión al consumidor. Un producto certificado como de 'bienestar animal', o incluso un producto eco/bio, no necesariamente tienen un perfil nutricional u organoléptico superior al resto de productos equivalentes.



Fotografía: Annie Spratt

El mercado *veggie* en España



Fotografía: Ella Olsson

A la vez que se expande el mercado global, vemos que las empresas españolas han hecho un gran esfuerzo por seguir el ritmo marcado por Norteamérica y los países del centro y norte de Europa. Tanto que nos hemos situado en el top 5 global de países en lanzamientos de productos veganos⁶. A comienzos del 2017, citábamos lanzamientos aislados de productos *veggies* de empresas como Noel, Vivera, Ecocesta o Nestlé. En ese momento, eran pioneros en un contexto de oferta escasa, limitada a categorías y lineales específicos con poca visibilidad en su conjunto de cara al consumidor.

En estos últimos dos años, quizás ninguna palanca se ha empleado más por las grandes empresas españolas de alimentación para crecer su catálogo, y sobre todo desarrollar *claims* de salud, que las verduras. Por ejemplo, ya son 2.500 los productos fabricados

A pesar de este esfuerzo, nuestro estudio indica que los *veggies* siguen sintiendo que la variedad de alternativas aptas para sus dietas en la mayoría de categorías es insuficiente, con niveles de entre 45% y 70% de insatisfacción con la oferta actual. Solo el área de bebidas vegetales cumple con las expectativas de estos consumidores: un 80% está satisfecho con la oferta. Las otras categorías representan un enorme potencial de mejora, sobre todo al ver que la satisfacción con la oferta y el nivel de consumo de este tipo de productos parecen estar correlacionados. Una mayor y mejor oferta incrementará el consumo de estos.



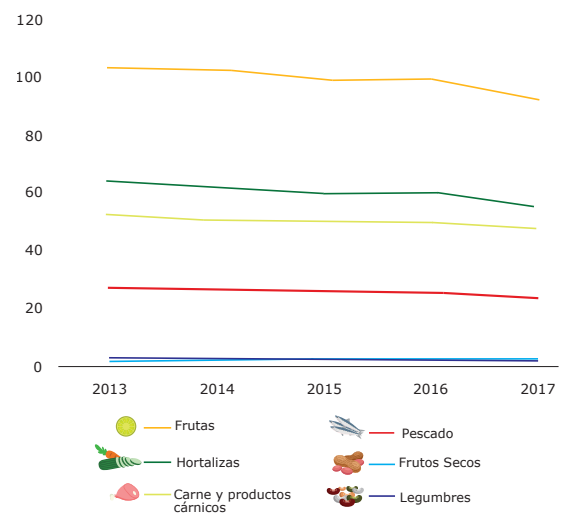
Fotografía: Annie Spratt

en España que cuentan con el certificado europeo V-Label, que acredita la procedencia no animal de los mismos⁷. Entre estos, una de las categorías que más destaca por su elevada actividad es naturalmente la de verduras y hortalizas, donde las empresas han aprovechado el nuevo interés del consumidor para crecer hacia la IV y V gama. Por otro lado, también las cárnicas se han visto obligadas a responder a la influencia *veggie* según cae el consumo de sus productos emblemáticos.

Deseo no siempre es realidad

Al analizar la evolución de consumo de diversas categorías, vemos que hay una moderación leve del consumo real de carne, pero también de frutas y verduras frescas. En el 2018, la cesta media bajó un 0,7% en tamaño, a la vez que aumentaba en precio un 2,6%.⁸ El incremento de precio proporcionalmente más alto de los productos frescos (casi un 5%), así como la fiebre por la conveniencia y las pocas ganas de cocinar de mucha gente, ha llevado a un aumento del consumo de los alimentos precocinados o envasados.

Evolución del volumen de consumo (kg)



Un supermercado más veggie



Los vegetales de IV y V gama siguen creciendo

En estos dos últimos años desde que publicamos la primera edición del estudio, destaca el gran crecimiento de empresas de verduras y hortalizas que han optado por aprovechar la ola *veggie* para lanzarse a oportunidades de mayor elaboración y valor añadido. Rompiendo con las características que definen a los platos preparados, la oferta de las empresas vegetales en este ámbito mantiene la conveniencia *ready to eat* sin sacrificar la frescura. En España, las categorías de frutas y verduras de IV y V gama suponen casi 590 millones de euros y una cuota del 38% de la sección de platos cocinados o precocinados.⁹

Entre las empresas del mundo vegetal que han sacado mayor provecho del auge *veggie* está Florette. En el 2018, la empresa invirtió 10 millones de euros en la

En España, las categorías de frutas y verduras de IV y V gama suponen casi 590 millones de euros y una cuota del 38% de la sección de platos cocinados o precocinados

ejecución de hasta 40 proyectos de innovación, un despliegue potente en la IV gama que ha llevado a la compañía a facturar hasta 190 millones de euros. Sus lanzamientos del 2018 incluyen fruta cortada y lavada, las ensaladas con pasta integral, ensaladas a partir de legumbre y cereales, y espaguetis de calabacín y calabaza.

Pese a que hay numerosas marcas con una oferta muy interesante en este segmento, pensamos que aún queda mucho recorrido por hacer más atractiva y conveniente la verdura fresca y la legumbre a aquellos que llevan un estilo de vida acelerado, con poco tiempo pero con ganas de cuidarse.

Los preparados *veggies*, estrellas en conveniencia

Los platos preparados *veggies* ofrecen cada vez más variedad, ya que incluyen desde platos *veggies* por sí mismos hasta versiones *veggie* de platos tradicionales. Entre ellos, los platos preparados a base de sustitutos cárnicos (como el seitán o tofu) ya acaparan un nivel



Fotografía: Ella Olsson

de conocimiento superior al 85%, pero nuestro estudio demuestra que su nivel de prueba permanece bajo: sólo 1 de cada 3 consumidores españoles ha probado este tipo de producto.

Uno de los movimientos más llamativos en esta categoría ha sido la estrategia de Nestlé de llevar la marca Litoral, famosa por sus fabadas, a un ámbito más saludable mediante el lanzamiento de ensaladas listas para comer y la gama de 'Hoy Legumbres', 100% vegetal. También es muy interesante el movimiento de Ebro Foods de reforzar su marca SOS mediante nuevos granos como quinoa o trigo sarraceno, preparados listos para tomar como arroz meloso con boletus, o el amplio desarrollo de vasitos precocinados con la marca Brillante. En el lineal de refrigerados es ya habitual encontrar platos *veggies* como el hummus, guacamole, tabulé, falafels o tortillas. Seguramente seguiremos viendo nuevos lanzamientos, tanto en ambiente como en refrigerado en los próximos años en esta categoría que ofrece ante todo máxima conveniencia.

Seguiremos viendo nuevos lanzamientos, en esta categoría que ofrece ante todo máxima conveniencia



Fotografía: Freepik

Las cárnicas se ponen las pilas

De cara a la caída del consumo de procesados cárnicos, muchas marcas de toda la vida han optado por acelerar el desarrollo de sustitutos cárnicos. Noel fue el pionero en estrenar su gama de embutidos *veggies*, referenciados por Mercadona, y al poco tiempo Campofrío lanzaba en octubre del 2017 la línea de lonchas vegetarianas Vegalia, que ha ampliado a pizzas y salchichas.



Fotografía: Deryn Macey

Nos encontramos también con una ronda importante de lanzamientos en el área de la hamburguesa vegetal, con varias empresas buscando dar en la tecla entre la indulgencia y lo saludable. Por ilustrar con algunos de los muchos ejemplos posibles, Noel ha lanzado una gama de hamburguesas que incluye opciones 'flexi' como la de pechuga de pavo con kale, y otras 100% *veggies*, como las de quinoa al curry o humus con queso de cabra y setas. Carpisa Foods, un proveedor de referencia de hamburguesas de vacuno para Horeca, innova con el lanzamiento de la enseña 'Vegreen' de hamburguesas veganas. Tampoco se quieren perder la fiesta empresas que vienen de la categoría de verduras. Bonduelle se ha animado con el lanzamiento de la 'Texas Veggie Burger' vegana, especialmente pensada para *foodservice*.

Según Nielsen, el mercado español de sustitutos cárnicos con base de proteína vegetal alcanzó en 2018 un tamaño de 40,8 millones de euros, con crecimiento en volumen y valor de 58% y 54%, respectivamente. La expansión de esta categoría no ha pasado desapercibida: un 95% de consumidores conocen los embutidos y hamburguesas vegetales, y la mitad los ha probado. Sin embargo, la conversión de prueba a repetición, según nuestros datos, es aún baja. Esto indica que queda camino para cumplir con las expectativas del consumidor, ya sea a nivel de sabor, textura o incluso salud.

Lácteos, quesos y huevos: protagonistas de la nevera flexi y vegetariana

Muchos consumidores flexitarianos y vegetarianos son consumidores frecuentes de la leche, el queso y los huevos, todos ellos fuentes de proteína de calidad, sencilla de consumir y barata.

Mirando de cerca a las leches, en la mayoría de los casos presenciamos una complementariedad de la leche animal con bebidas vegetales, orientadas hacia todos los targets. Danone, que entra con Alpro en el segmento de yogures y postres vegetales, ha especificado que no ve estos productos como un "rival" a su gama de lácteos, puesto que la nevera del consumidor medio permite todas las propuestas, lácteas y vegetales.

Siguen entrando nuevos *players* con líneas de bebidas vegetales, como 'Santal' de Puleva y 'Begetal' de Kaiku, y por el momento, nuestro estudio indica que el consumidor cuenta con un alto nivel de satisfacción respecto a la oferta en esta categoría. Las leches de almendra, avena y coco han encontrado cabida en formulaciones tan tradicionales como los batidos de Cacaolat y Cola Cao, los dos lanzados con recetas a partir de leche de avena en el 2018.

Coca Cola también ha puesto sus ojos en esta categoría, estrenando la marca AdeS en España.

También crecen en lácteos los 'yogures' y postres de base vegetal, como la pionera 'Dhul me up!' y los Almond Breeze. Respecto a helados, dado que todos ellos son aptos para vegetarianos, la próxima frontera será el lanzamiento de variantes veganas, que ya son fáciles de encontrar fuera de nuestras fronteras.

Los lácteos y huevos son importantes por su aporte nutricional de proteína

La mayor incógnita en los lácteos debe ser la categoría de quesos, que no termina de definir su rol ante los veggies. Por un lado, es la que mejor acapara la atención de los flexitarianos y vegetarianos mediante *claims* vinculados a la proteína, tal y como hacen las líneas de Arla Foods Protein, con referencias en quesos, batidos y yogures, y Eatlean con su queso cheddar rallado con alto contenido de proteína. Otras marcas, como García Baquero con su línea Eco, han buscado atraer a los consumidores mediante un desarrollo de lácteos de producción más responsable, dirigiéndose así a algunas de las principales preocupaciones de las dietas *veggies*: el bienestar animal y del planeta.

Por otro lado, comienzan a desembarcar en España los quesos veganos. Entre ellos se encuentra Veggie Karma, marca de quesos veganos y bio de la francesa IXMOD, que enfatiza el aspecto gourmet y artesano de la elaboración de su producto. Pascual también ha reconocido el potencial de estos productos al galardonar a Mommus, empresa de quesos de maduración natural a partir de frutos secos, en su concurso Pascual Startup.



Fotografía: Mommus Web

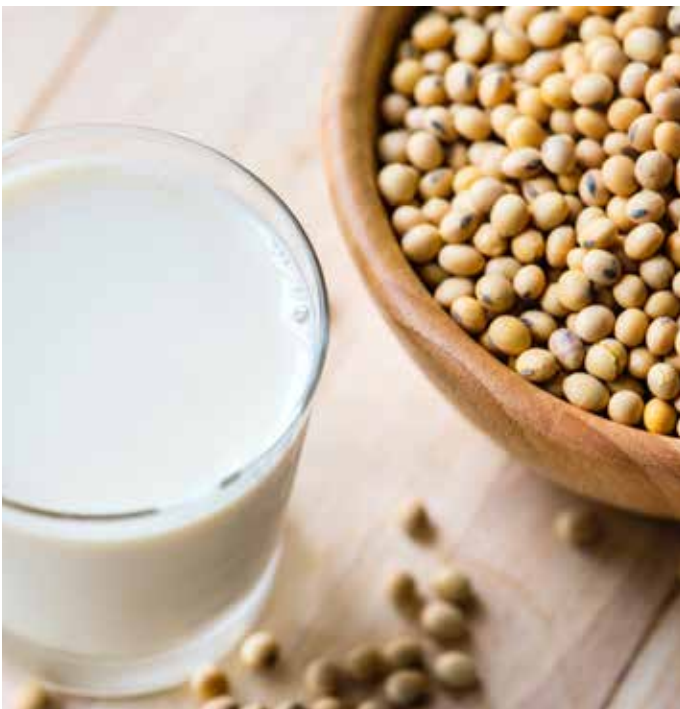


Fotografía: Alpro Web

En cuanto al huevo, la evolución de esta categoría se ha orientado más bien a desarrollar el consumo de huevos de gallinas criadas en suelo o en libertad. La clara de huevo también ha desarrollado una propuesta de valor en base al alto nivel de proteína que aporta.

Los zumos *veggies*, por todas partes

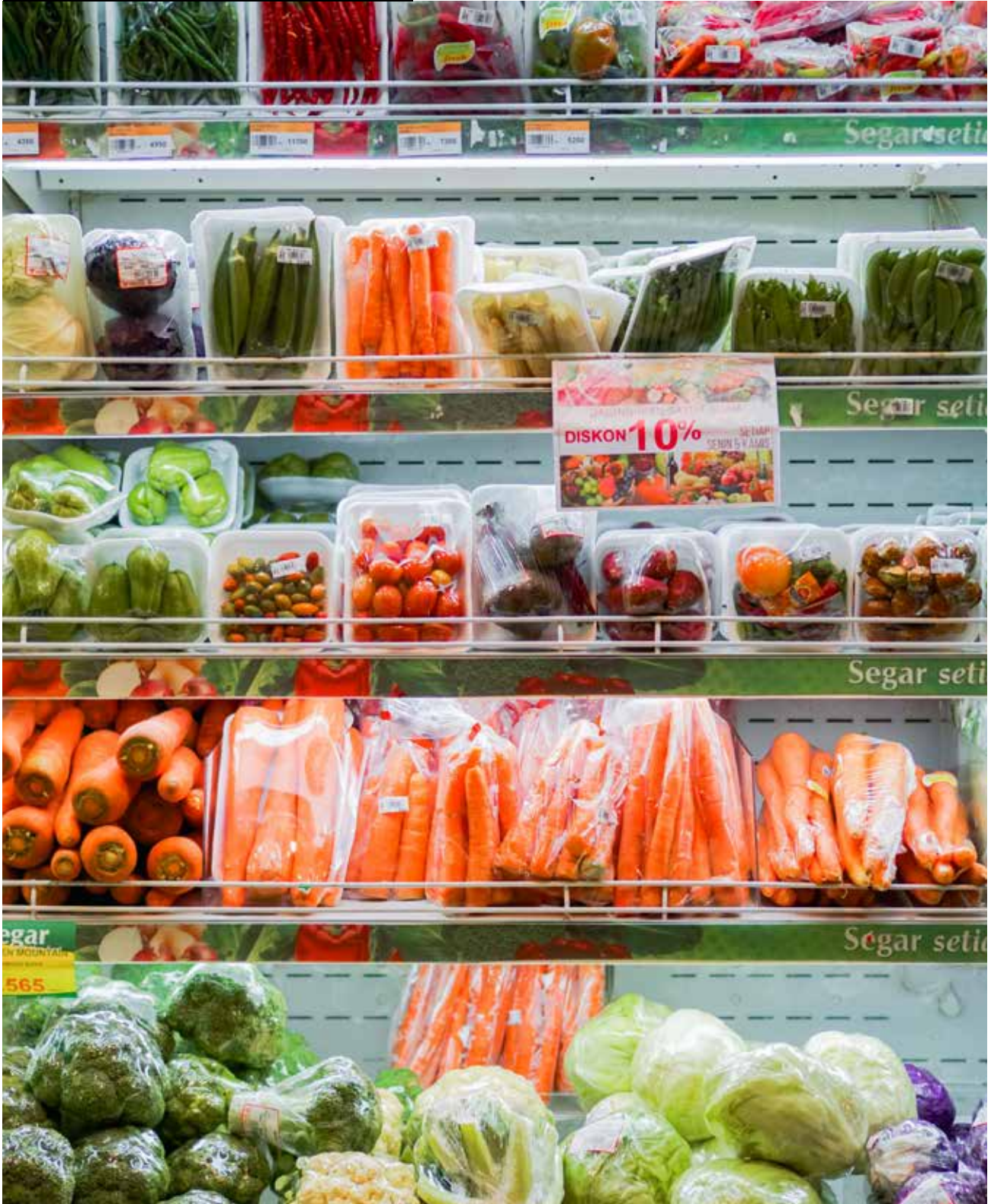
No podíamos dejar de mencionar las categorías de encaje más obvio para el desarrollo *veggie*, como son los zumos. Juver lanzó en septiembre del 2017 su 100% *Veggie*, una gama de bebidas de frutas con vegetales en el lineal ambiente. Pepsi también apuesta doblemente por estas elaboraciones: con el lanzamiento de una gama de Tropicana 'Essentials' con vegetales así como la introducción en España de la marca Naked de *smoothies* en sabores que incluyen espinacas y zanahoria. Calidad Pascual apostó por el lineal refrigerado con su marca The Goods. En esta categoría, la adición de las verduras apoya *claims* de salud mediante su aporte vitamínico y de fibra. Sin embargo, la plétora de lanzamientos ha llevado a un mercado algo saturado. Uno de los principales frenos es que los 'zumos *veggies*' no siempre están ricos y tienen alto contenido en azúcar. No podemos olvidar que los tiempos de sufrir para cuidarnos han pasado. Los consumidores buscamos salud, pero sin renunciar al placer.



Fotografía: Rawpixel

Retailers

Oportunidades a la vista



Fotografía: Fikri Rasyid

Con una lista de lanzamientos *veggies* tan larga, resulta llamativo que nos encontremos con un consumidor tan insatisfecho con lo que se encuentra en el lineal. Mientras que claramente hay huecos aún por cubrir en la oferta, también existen muchas oportunidades de mejora en la manera en la que se presenta la oferta *veggie* al consumidor en el punto de venta. La marca blanca ha ganado terreno en este ámbito, y en muchos supermercados nos encontramos con opciones *veggies* bajo la MDD. Sin embargo, los grandes retailers en España aún no han logrado trabajar los productos *veggies* como un concepto o categoría en sí misma, sino como productos dispersos aquí y allá.

Hoy en día, generalmente los productos *veggies* se van colocando cerca de los productos que pretenden 'sustituir', como las bebidas vegetales con las leches, o los embutidos *veggies* junto a los loncheados cárnicos. En muchos casos también se agrupan con los productos dirigidos a personas con intolerancias u otras necesidades dietéticas particulares (sin gluten, sin lactosa, etc.), u otros productos 'especiales'. Esta práctica ha llevado a dos retos importantes para el éxito de los productos *veggies*: la visibilidad en el lineal y la claridad de mensajes. La dispersión no permite generar una mancha *veggie* que consiga impactar al consumidor, a la vez que falta una comunicación transversal a los lineales que facilite la identificación de estos productos.

Los *veggies* dan por hecho el tener que sacar las gafas para leer la lista de ingredientes de cada

Pero aún falta un ejercicio importante de comunicación en punto de venta que les permita a los *veggies* comprender de un solo vistazo: ¿es apto para mi dieta?

Entre los retailers que mayor éxito han tenido en dirigirse al consumidor *veggie* está Lidl, que intenta concentrar buena parte de su oferta vegetariana y vegana, incluyendo su marca propia 'My Best Veggie'. En su web han incorporado un espacio de recetas *veggies*, así como una herramienta que permite filtrar los productos aptos para cada dieta, algo que a todas luces es una buena idea. Mientras tanto, Mercadona, aunque no tenga una estrategia *veggie* específica, ha dinamizado el mercado dada su elevada cuota de distribución. Kioene, la gama de hamburguesas que comercializa desde julio del 2017, en muy poco tiempo se convirtió en la más vendida del segmento de sustitutos cárnicos, y también es el mayor vendedor de Noel Veggie.

Algunos retailers, de momento han optado por condensar su oferta *veggie* en la sección de productos Eco/Bio, como es el caso de Carrefour, El Corte Inglés o Aldi. Es indudable que aunque puede haber correlación entre el comprador eco y el *veggie*, en nuestra opinión el tamaño de la oportunidad *veggie* amerita una estrategia ad-hoc, donde no se mezclen churras con merinas.

¿Qué se podría hacer mejor? Otros mercados, como el de Reino Unido, han realizado apuestas importantes para dirigirse a los consumidores *veggies*.



Fotografía: Scott Warman

producto nuevo o recurrir a internet a realizar mini-investigaciones. La implementación del V-Label, certificación de la Unión Vegetariana Española que identifica con un sello verde y amarillo los productos adecuados para dietas vegetarianas o veganas, ha sido un gran avance para el reconocimiento de estos productos.

Allí, tres de los retailers más grandes ya cuentan con potentes marcas propias específicas para estos consumidores, con gamas que crecen día a día. La de M&S, Plant Kitchen, equilibra bien con opciones incluso *fast-food* e indulgentes entre sus 60 referencias. Tesco lanzó su marca Wicked Kitchen a partir de *wraps*, sandwiches y ensaladas *veggies*, en una iniciativa llevada a cabo bajo el cargo de su 'Director de Innovación *Plant-based*', el chef americano Derek Sarno. Sainsbury's, por su lado, cuenta ya con dos marcas propias en este mundo: 'vegetarian' es de platos más básicos para el día a día (salchichas y hamburguesas vegetales), mientras que 'Love Your Veg' cuenta con elaboraciones atractivas para momentos más flexibles (falafel y 'risotto balls'). Las estrategias de estos retailers funcionan porque facilitan la verdura y proporcionan información y mensajes claros respecto a una oferta amplia pensada para los *veggies*.

Horeca coge carrerilla



Fotografía: Clifford Yeo

Hace dos años, muchos *veggies* apuntaban a la falta de oferta en restauración como uno de los elementos más complicados para cumplir con su dieta, pero hoy vemos que la sirena ha sonado y muchos hosteleros españoles han dejado de excluirlos. Aunque 1 de cada 4 *veggies* españoles dice que le es 'difícil' o 'muy difícil' encontrar platos aptos para su dieta, nuestro estudio indica que los flexitarianos se están encontrando cada vez más representados al salir a comer fuera de casa. En los dos últimos años, se ha más que doblado el número de restaurantes 'amigables para los *veggies*' hasta alcanzar los 1.800.¹⁰

En los dos últimos años, se ha más que doblado el número de restaurantes 'amigables para los *veggies*' hasta alcanzar los 1.800

Restauración organizada

En estos dos años desde nuestro estudio inicial, las cadenas organizadas han adaptado sus cartas para satisfacer la demanda de nuevas opciones más vegetales. Por ejemplo, Foster's Hollywood y KFC se han sumado recientemente a TGB y Goiko Grill entre las cadenas dedicadas al placer cárnico que también cuentan con opciones *veggies*.

Para descubrir lo que se encuentran los *veggies* cuando salen a comer, nos hemos estudiado las cartas

de algunas insignias representativas en España: McDonald's, Burger King, Telepizza, Vips y 100 Montaditos. Entre estas, las más limitantes son sin duda las primeras dos, que piden que sus comensales *veggies* coman a partir de entrantes como patatas, palitos de zanahoria o ensaladas de lechuga y tomate. Aunque en otras latitudes ya ofrecen hamburguesas vegetales o a base de queso, ni McDonald's ni Burger King ofrecen aún un plato principal *veggie* en España.

Telepizza por otro lado, cuenta con un producto estrella que se presta más a la dieta *veggie*, pero entre sus 42 pizzas, solo 6 son vegetarianas. Sin embargo, cuenta también con opciones de pasta vegetarianas y 10 de sus 21 entrantes son *veggie*. Por otro lado, de los 100 Montaditos, 12 de los 95 salados son vegetarianos.

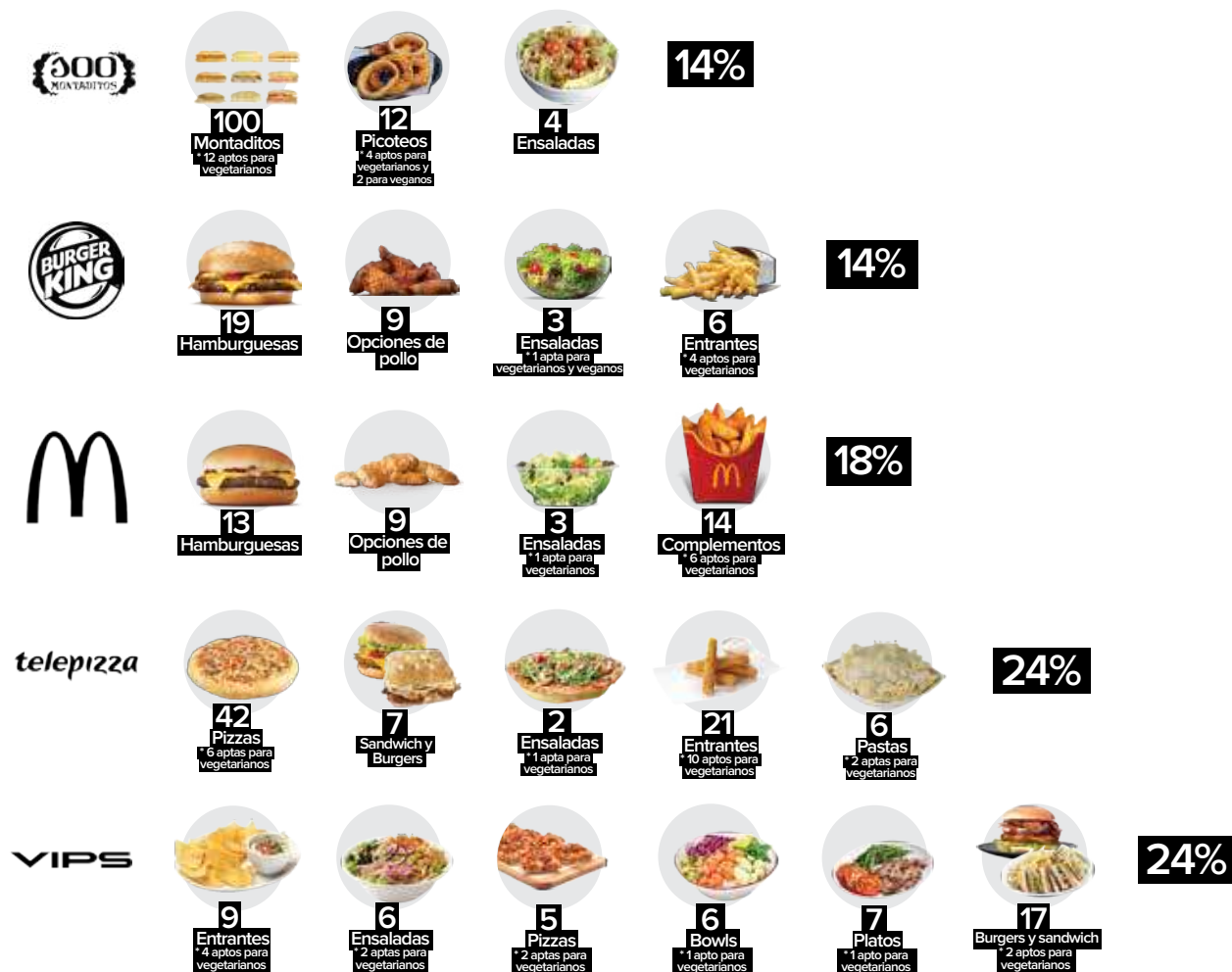
Sin duda el restaurante que mejor se ha adaptado a las necesidades de los *veggies* es Vips, ampliando su carta de manera significativa para ofrecer una variedad de opciones más allá de la hamburguesa vegetal. Para conseguirlo, han recurrido a las cocinas de otros países, como el guacamole, el hummus o el falafel. Vips añade a su carta además una tosta de aguacate y smoothies verdes, dentro del marco de la nueva sección 'Good for you'.



Fotografía: Dan Gold

10-Happy Cow: incluye restaurantes veganos, vegetarianos y aquellos que cuentan con una carta en al menos un 60% apta para veganos.

Porcentaje de platos aptos para *veggies* por cadenas de restauración



Los disruptores: Restauración Casual *healthy*

Mientras que las cadenas buscan ser cada vez más inclusivas, también hay nuevos conceptos de Horeca que surgen directamente desde un planteamiento cercano a lo *veggie*. En nuestro último estudio os indicamos ya algunas de las opciones disruptivas *veggies* para todo tipo de ocasiones, ya sea un homenaje en El Invernadero, un brunch especial en el icónico Flax & Kale o una comida *on the go* de Bio in the Bowl. Los pioneros *veggies* siguen creciendo: Flax & Kale abre nuevos puntos de venta como el Flax & Kale Passage en El Born y un punto de venta de zumos, cafés y Healthy Grab&Go en un H&M.

Además vemos hoy que este tipo de establecimiento se ha multiplicado en las grandes ciudades, aprovechando la tendencia *veggie* para establecer propuestas que atraen a consumidores de cualquier dieta.

Entre las enseñas que apuntan hacia el futuro de la restauración 'flexi' está Honest Greens en Madrid y Barcelona. Cocineros y hosteleros de EE.UU., Francia y Dinamarca se han unido para diseñar una carta que incluye opciones de inspiración mundial como rutabaga con chimichurri de tomate semiseco y boniato con crême fraîche *plant-based*, que no detraen de opciones de proteína animal, como pollo de corral marinado con chipotle. También trabajan una oferta interesante de bebidas a base de zumos vegetales *cold press* y aguas frescas caseras que rotan en función de la temporada. Su éxito lo sella un ambiente relajado y agradable: en el 2018 han abierto 4 nuevos restaurantes. Así logran establecerse en una lista cada vez más larga que incluye establecimientos para *veggies* y para todos, como Bump Green y Batavia en Madrid, y Veggie Garden y The Green Spot en Barcelona.

El futuro de la Proteína



Fotografía: SocialCut

El aporte de proteína es clave para aquellos que pretenden disminuir su consumo de carne; la deben buscar en otras partes para evitar que su dieta *veggie* sufra nutricionalmente. Existen 2 vías de desarrollo que han arrancado con fuerza para definir los imprescindibles del carrito de compra *veggie* a futuro.

Plant-Based

La primera área de desarrollo gira en torno a la abundancia del reino vegetal y el sinfín de formulaciones que nos puede llegar a ofrecer. Se denomina en inglés *plant-based* a la gama de productos a base de verduras y legumbres que van mucho más allá de los derivados de soja y trigo para conformar una variedad de elaboraciones.

Algunas de las empresas que están trabajando en este ámbito se empeñan en llegar a sustitutos vegetales "indistinguibles" del producto original animal.

Aquí el producto *plant-based* por excelencia es la hamburguesa, y las empresas americanas Impossible Foods y Beyond Meat ofrecen hamburguesas 100% vegetales que prometen dar la misma experiencia, sabor y textura que una hamburguesa de ternera. Ojo, no son las hamburguesas de seitán y quinoa que muchos consumidores habrán probado.

El crecimiento de Impossible Foods habla por sí mismo: en el último año han ampliado su distribución en Horeca de 50 a 5.000 restaurantes americanos y este año lanzarán sus hamburguesas en los lineales de los supermercados en EE. UU, junto con un nuevo concepto de producto estilo filete que está en desarrollo.¹¹ También la Beyond Burger ha logrado enorme éxito en aquel país y ya cuenta con planes de expansión en el canal Horeca en Europa. En España ya se puede degustar en diversos restaurantes.

Otros grandes players del sector incluyen a Amy's Kitchen, Garden Protein International y Quorn Foods. Para estas empresas, la entrada a Europa es un paso importante hacia un mercado atractivo, ya que el continente representa un 38,5% de las ventas del mercado global.¹²

Impossible Burger

La Impossible Burger busca imitar una hamburguesa real gracias a su 'ingrediente secreto': un compuesto vegetal fermentado llamado 'heme'. Para aquellos lectores intrigados con cómo se hacen estos productos, aquí va su lista de ingredientes, no precisamente corta.



Ingredientes del Impossible Burger: agua, proteína de trigo texturizada, aceite de coco, proteína de patata, sabores naturales, 2% o menos de: leghemoglobina (soja), extracto de levadura, sal, goma konjac, goma xantana, aislado de proteína de soja, vitamina E, vitamina C, tiamina (vitamina B1), zinc, niacina, vitamina B6, riboflavina (vitamina B2), vitamina B12.

Fotografía: Impossible Burger

Fotografía: Sara Dubler



Lab-Grown

El tamaño de la oportunidad también ha inspirado a *players* españoles a entrar a competir en sustitutos vegetales. La *start-up* barcelonesa Foods for Tomorrow se estrenó en el mercado a mediados del 2017 con Heura, un producto que imita el pollo a partir de concentrado de soja, aceite, sal, aroma y especias. Actualmente, está disponible en 800 establecimientos a nivel nacional, aunque pronto lanzarán productos para retail en la cadena de congelados La Sirena, incluidas unas pizzas con queso vegetal y 'pollo' Heura. Entrarán así a competir con marcas como Natursoy y Garden Gourmet, aunque a día de hoy estas se desempeñan principalmente en el lineal refrigerado.

"No pretendíamos replicar perfectamente el sabor de los productos originales a base de lácteos" Niel Sandfort, VP of product management & innovation, Chobani

Pero ojo, hoy en día los productos *plant-based* no tienen por qué ser sustitutos ni sucedáneos, sino alternativas atractivas por igual a los productos de base animal.

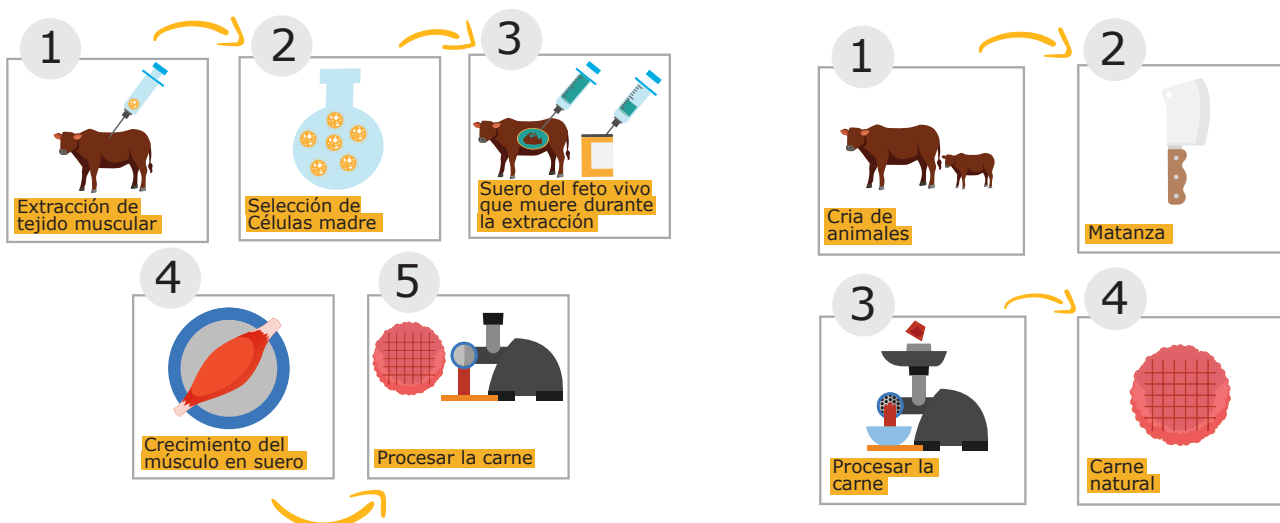
Cuando Chobani decidió ampliar su catálogo con opciones aptas para no consumidores de lácteos, su objetivo no fue crear un yogurt a base de leche de coco con las mismas características que su yogurt griego original, sino "hacer algo delicioso por sí mismo, que celebrara la crema de coco pura" (según Peter McGuinness, Chief Marketing Officer Chobani). Por eso, la palabra 'yogur' de hecho no aparece en los envases de su nueva gama de productos *plant-based* (a pesar de que esta denominación se permite en EE.UU., en contraste con la UE). El producto se denomina 'non-dairy Chobani', con la marca como portadora de sabor y calidad en vez de los ingredientes. Este acercamiento *plant-based* ofrece beneficios de salud y sabor a todo tipo de consumidores y no ciñe la oferta a un nicho de dieta restringida.

Por otro lado, surge el ámbito de la carne cultivada o *in vitro*, aquella que nunca ha formado parte de un animal vivo, sino que proviene del cultivo de células de masa muscular extraídas previamente de los animales. Existen muchos métodos de cultivo de carne y se están desarrollando incluso más, pero el proceso generalmente implica, primero, la extracción de células de un animal vivo, seguida por la selección de células madre, después, el cultivo y reproducción de estas células en un medio de suero fetal (polémico puesto que se extrae a partir de los fetos sin nacer) y finalmente, la creación de una masa muscular de células que se puede comer íntegra o molida. El resultado es una gama que incluye desde hamburguesas y salchichas hasta un filete de carne 'real' que nunca se ha paseado por un campo.

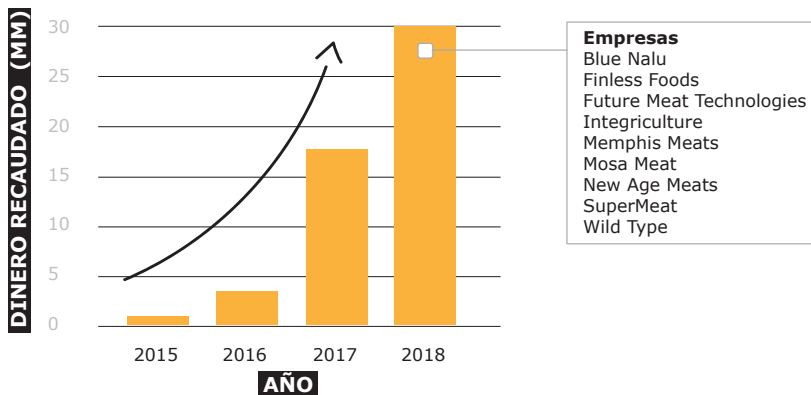
Es evidente que la carne *in vitro* cuenta con una propuesta de valor muy diferente al de la carne tradicional, así como las alternativas *plant-based*. Partiendo de un laboratorio en vez de una granja, pretende ofrecer una alternativa viable tanto para los animalistas como para los concienciados con el medio ambiente: elimina el proceso de alto impacto medioambiental de criar al animal así como su posterior sacrificio. A nivel de salud, también se puede comercializar con mensajes como 'libre de hormonas, antibióticos y pesticidas'. Sin embargo, la relevancia de estos argumentos entre consumidores *veggies*, sobre todo los vegetarianos y veganos, solo se confirmará una vez salgan los productos al mercado.

Aunque no se ha estudiado el tema todavía en España, en EE. UU. se estima que el 46% del total de consumidores 'probable o definitivamente' comprarían este tipo de carne, un 33% 'a lo mejor' lo compraría, y sólo un 20% lo rechazaría por completo. ¿y por qué la comprarían? Los consumidores americanos sienten que les ayudaría a 'reducir el consumo de hormonas y antibióticos' (para el 39%), les permitiría 'reducir la crueldad animal e incrementar el bienestar animal' (36%), y que contaría con beneficios de sostenibilidad como 'ayudar a reducir el impacto medioambiental' (37%) y 'generar un impacto positivo sobre la acumulación de gases de invernadero' (13%).¹³

Carne cultivada vs ganadería tradicional



El rápido crecimiento de la carne cultivada en laboratorio



Fuente: Elliot Swartz at The Good Food Institute

El potencial de la carne cultivada, también conocida como clean meat, se construye sobre la promesa de una alternativa más sana y viable a largo plazo

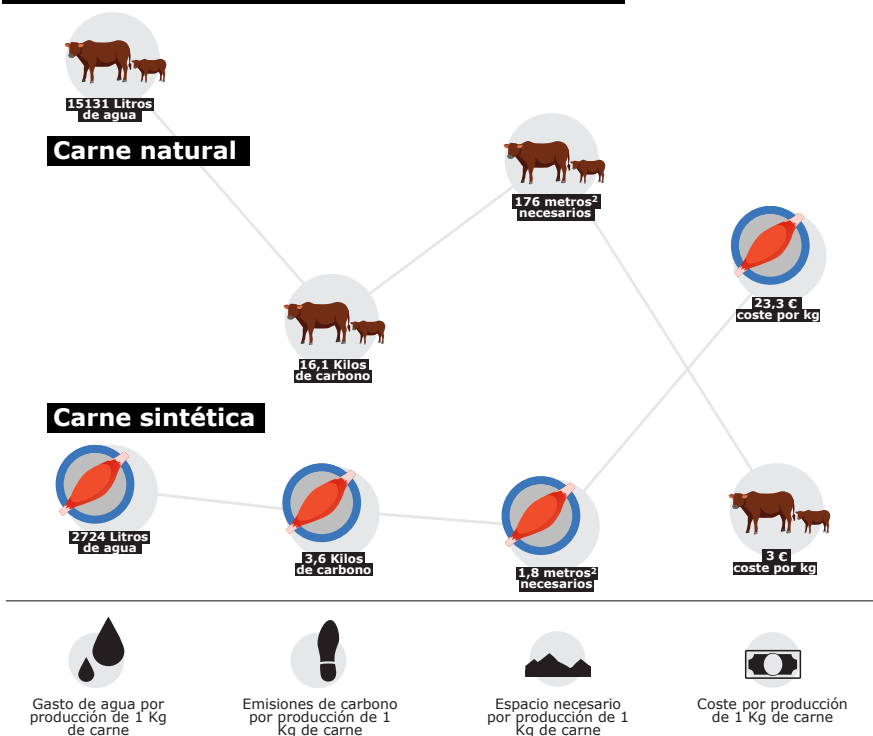
Pronósticos prometedores en mano, personajes como Richard Branson y, cómo no, Bill Gates, ya figuran entre una lista de inversores que se ha alargado exponencialmente en los últimos dos años. Pero aún más notables son las apuestas reveladoras realizadas por dos de las empresas cárnicas más importantes a nivel mundial. Tyson Foods fue líder de una ronda de inversión de 2,2 millones de dólares en la start-up israelí Future Meat Technologies, y participó junto con Cargill en la financiación de la pionera de carne cultivada americana Memphis Meats, que ya suma 20,1 millones de dólares en total de inversión.¹⁴ Mediante estas apuestas, las cárnicas, que se autodefinen como 'empresas de proteína', buscan diversificar y tener visibilidad sobre el futuro de una industria, la de carne y pescado global, que se valora actualmente en 844 mil millones de dólares.¹⁵

El potencial de la carne cultivada, también conocida como *clean meat*, se construye sobre la promesa de una alternativa más sana y viable a largo plazo. Será muy interesante estudiar la respuesta de los consumidores a este tipo de productos generados en laboratorios una vez lleguen a los lineales, lo cual podría ocurrir a gran escala en un plazo de diez años. Hagan apuestas.

Estas son las empresas que están definiendo el futuro de la carne cultivada:

- Carne: Memphis Meats, Mosa Meat, Aleph Farms, Biofood Systems, Integriculture
- Pollo: SuperMeat, Future Meat Technologies
- Cerdo: Bio Tech Foods, New Age Meats
- Pescado / Productos de mar: BlueNalu, Finless Foods

Diferencias en costes de producción



Fotografía: Fabrizio Magoni

Oportunidades en el horizonte



Los últimos dos años han demostrado que el consumo *veggie* tiene un largo recorrido por delante tanto en España como en el mundo. Las fuerzas que alientan su expansión son irreversibles. Desglosando entre los flexitarianos, vegetarianos y veganos, vemos que cada grupo presenta un complejo abanico de necesidades no cubiertas sobre el cual actuar. Según crece este mercado, quedan aún muchas variables por fijar: la definición de la propuesta de valor de varias categorías, el desarrollo de marcas especialistas, la consolidación de grandes jugadores a nivel nacional e internacional, el acercamiento de los retailers a esta oportunidad y las apuestas que se harán en Horeca. Todo ello sin olvidar la capacidad de alterar el statu quo que supone la carne cultivada o de laboratorio.

En Lantern pensamos que los actores del sector alimentario tenemos mucho trabajo por delante para completar la oferta de cara a los consumidores *veggies* con honestidad, rigor y creatividad. El futuro *veggie* está en nuestras manos.

Fotografía: Ella Olsson

Lantern[®]

Lantern impulsa el crecimiento de las empresas mediante una visión audaz e innovadora aplicada al desarrollo de nuevos modelos de negocio, estrategias, productos y servicios.

Otros Lantern Papers que pueden ser de tu interés:



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

www.lantern.es

Lantern[®]



www.lantern.es