



Apetito en evolución: Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas

España



Este proyecto ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención nº 862957



Las 10 conclusiones más destacadas

España

El **48 %** de las personas que consumen carne en España declarara haber **reducido su consumo anual de carne**.

El **25 %** de las personas españolas que han participado **se considera flexitariano**, 4 % vegetariano, 1 % pescetariano y otro 1 % vegano.

El **47 %** de las personas que consumen carne en España **ha reducido su consumo anual por salud**, bienestar animal (30 %) y medio ambiente (23 %).

El **52 %** de las personas en España **está dispuesto a sustituir los alimentos de origen animal por legumbres**, un 42 % con productos lácteos vegetales, 41 % por alimentos a base de legumbres y otro 37 % con carne vegetal.

El **precio (41 %)** y la **falta de información (29 %)** son los principales obstáculos para no comprar productos *plant-based*.

El **65 %** de consumidores/as españoles/as son más propensos/as a comprar productos vegetales en **supermercados**, mientras que el 39 % en tiendas de descuento.

Las productos vegetales (*plant-based*) **más solicitados** son la **leche vegetal (37 %)**, seguida de la **carne vegetal (35 %)**.

El **45 %** de personas en España **ha percibido un aumento en su confianza hacia los productos vegetales** en comparación con hace tres años.

En España se **confía en las alternativas vegetales a productos animales** por su seguridad (73 %), la precisión de etiquetado (71 %) y fiabilidad (70 %).

El **74 %** de españoles busca mayores estándares de transparencia en la certificación de alimentos y un **71 % aboga por la eliminación de impuestos en productos que promueven la salud y reducen el impacto ambiental**.

Investigación integral sobre la aceptación la alimentación basada en plantas

España

Introducción

Esta nueva encuesta realizada bajo el proyecto Europeo Smart Protein arroja claridad sobre el estado actual del consumo de productos plant-based y ayuda a la industria alimentaria y demás stakeholders a conocer en profundidad cómo son los/as consumidores/as en España.

España es el cuarto mercado europeo de alimentos de origen vegetal, con unas ventas cercanas a los 500 millones de euros entre 2020 y 2022, según un informe de GFI.^a A pesar de los retos económicos, se observan notables avances en categorías como las bebidas vegetales y los segmentos de productos emergentes.

El movimiento a favor de los productos vegetales en España no solo está impulsado por factores económicos, sino también por preocupaciones medioambientales. Funcionarios del Gobierno, entre ellos el el antiguo ministro español de Consumo, Alberto Garzón, insisten en la **necesidad de reducir el consumo de carne para mitigar la crisis climática**, citando la preocupación por la sostenibilidad medioambiental y el impacto en la industria turística española.^b

A medida que España adopta una transición hacia un sistema alimentario más sostenible y centrado en las plantas, surgen oportunidades para empresas como Heura, uno de los principales fabricantes de carne vegetal. La reciente financiación de serie B de Heura, por valor de 40 millones de euros, subraya la creciente **importancia y el potencial del sector de la carne de origen vegetal en España**, señalando un cambio hacia patrones de consumo más sostenibles y éticos.^c

Desde ProVeg confiamos en que este informe genere nuevas oportunidades tanto para productores como para minoristas y profesionales de la restauración, y que resulte en un **aumento y mejora de la oferta de alternativas vegetales**, a la vez que se aprovechan las oportunidades de negocio.

a) Good Food Institute, 2023: Spain plant-based food retail market insights 2020-2022.
https://gfi-europe.org/wp-content/uploads/2023/04/2020-2022-Spain-retail-market-insights_updated.pdf
b) Webber J., Plant-based news (2021): Spanish Minister Urges Public To Eat Less Meat To Help Protect The Planet.
<https://plantbasednews.org/news/environment/spain-minister-less-meat-planet/>
c) Vegconomist (2024): Heura Raises €40M, Forming Strategic Plant-Based Alliance With Upfield & More
<https://vegconomist.com/investments-finance/investments-acquisitions/heura-raise-plant-based-alliance/>

Metodología del estudio

España

Encuesta

- Realizada en línea por Innova Market Insights.
- Cuestionario de 20 minutos de duración.
- Realizada en junio de 2023, como continuación de la encuesta anterior realizada en junio de 2021, cuyos resultados se utilizan en este informe para comparar los cambios de comportamientos y actitudes en los dos últimos años.
- Países incluidos en la investigación: Austria, Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido, Dinamarca, Polonia, Rumanía y Países Bajos.

Participantes

- 750, todos mayores de 18 años.
- 20 % de participantes en cada grupo de edad:
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-70 años
- 49,6 % hombres, 49,7 % mujeres y 0,7 % otros.
- Solo participaron consumidores/as responsables de la compra de comestibles en el hogar.

4 evoluciones clave en comparación con el informe de 2021

España

En comparación con los resultados del informe de 2021, en España se observan cuatro evoluciones fundamentales:¹

No 1.

En 2021, el 46 % de las personas que consumían carne² declaró haber disminuido su consumo anual de carne. En 2023, la cifra se mantiene en 48 %.

No 2.

En 2021, el 38 % declaró seguir una dieta no omnívora,³ porcentaje que se sitúa en el 31 % en 2023. La reducción más significativa se ha producido entre las personas flexitarianas⁴, que han pasado de un 30 % a un 25 % en 2023.

No 3.

En comparación con el informe de 2021, el precio y la falta de información siguen siendo las principales barreras para los/as consumidores/as en España a la hora de optar por productos vegetales alternativos.⁵

No 4.

El 45 % de las personas españolas participantes afirman confiar más en las alternativas vegetales que hace tres años.

1) 'What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods.

2) Carne (por ejemplo, ternera, cerdo, pollo)

3) Flexitariano, vegetariano, pescetariano o vegano

4) Flexitariano: a veces como carne, pero estoy intentando reducir mi consumo de carne y a menudo elijo alimentos vegetales en su lugar.

5) Productos elaborados únicamente con ingredientes de origen vegetal y desarrollados para parecerse a los alimentos convencionales de origen animal, como la carne o los lácteos

Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas

España

Consumo de carne: comportamientos y actitudes

Según los hallazgos de nuestro proyecto de investigación, se observan cambios notables en los hábitos de consumo de carne y productos lácteos de origen animal en España. Un **48 % de los/as consumidores/as de carne informa haber reducido su ingesta en el último año, marcando un cambio significativo en los patrones alimentarios del país.**⁵ De este grupo, el 16 % ha reducido su consumo en un 50 % o más, mientras que el 32 % ha realizado reducciones más modestas (menos del 50 %). Por otro lado, el 43 % afirma no haber cambiado su consumo de carne, y un 9 % declara haberlo aumentado. Las mayores reducciones se observan en la carne de vaca y de cerdo, con un 40 % y un 24 % de participantes, respectivamente, informando haber reducido su consumo de estos productos. En cuanto a otros productos animales, los cambios en el consumo son marginales, con menos del 5 % de los/as consumidores/as indicando haber ajustado su ingesta. **La principal motivación para consumir menos carne y productos lácteos de origen animal es la salud**, con un 47 % de las personas encuestadas que la citan como la razón principal, seguido por el bienestar de los animales (30 %), y por factores medioambientales (23 %).⁶

Aunque en España hay una proporción notable de consumidores/as que reducen su consumo de carne animal, en comparación con el resto de los países europeos encuestados, **España sigue estando por debajo de la media (51 %)**. Esto indica que, aunque existe una creciente sensibilización sobre la reducción del consumo de carne, España podría beneficiarse de mayores esfuerzos y programas educativos para fomentar una disminución más pronunciada del consumo de carne animal, en línea con otras tendencias europeas.

Estilos de vida y alimentarios en España

A pesar de que los/as consumidores/as españoles/as han reportan haber reducido su consumo de carne animal, se ha producido un cambio notable en el número de personas que se identifican como flexitarianas y omnívoras en España, en comparación con 2021. **Actualmente, el 25 % de las personas encuestadas se considera flexitariano** (un 5 % menos que en 2021), el 1 % pescetariano, el 4 % vegetariano y el 1 % vegano.

Sin embargo, cuando se les pregunta por la duración del estilo dietético que han elegido, es alentador ver que el **44 % de personas españolas afirma haber estado siguiendo un estilo de vida flexitariano, vegetariano o vegano durante más de dos años.**⁷

	2021	2023	% change
Omnivore	62	69	+7
Flexitarian	30	25	-5
Pescatarian	2	1	-1
Vegetarian	3	4	+1
Vegan	3	1	+2

¿Qué categoría describe mejor su estilo de alimentación actual? (SP n=750)

5) En comparación con hace un año, ¿cuánta carne (por ejemplo, ternera, cerdo, pollo) comes ahora? | Una sola opción

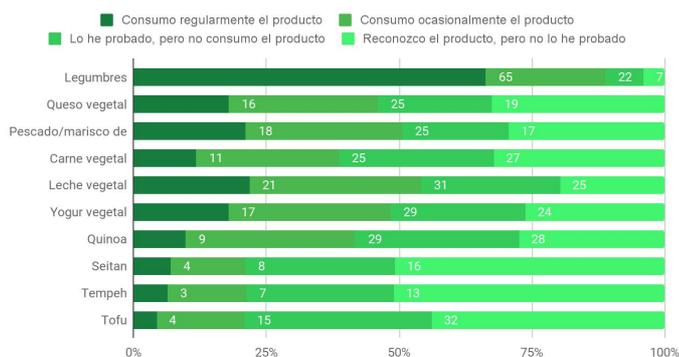
6) ¿Cuál de las siguientes razones describe mejor por qué ha decidido reducir su consumo de carne o productos lácteos? | Opción múltiple

7) ¿Cuánto tiempo lleva siguiendo su estilo de vida actual? | Opción única

Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas

España

Familiaridad con los alimentos de origen vegetal



¿Hasta qué nivel conoce los siguientes productos alimenticios?
(SP n=750)

En España, las legumbres son el alimento de origen vegetal más popular, un notable 87 % de las personas participantes declaran consumirlos por lo menos ocasionalmente. Seguido por las leches vegetales (52 %), el yogur vegetal (46 %) y el pescado de origen vegetal (43 %). En cuanto a futuros hábitos de consumo, el 52 % está dispuesto a sustituir los productos animales por legumbres, seguido de un 42 % que también se inclina por los lácteos vegetales como sustitutos y, por último, un 37 % por las carnes de origen vegetal.

Oportunidades de mercado para las alternativas vegetales

Los 5 factores que más influyen en la compra de alternativas vegetales:⁸

1. Salud (49 %)
2. Sabor (49 %)
3. Precio (45 %)
4. Frescura (32 %)
5. Mínimamente procesados (26 %)

Las 5 principales barreras al comprar alternativas vegetales:⁹

1. Precio (41 %)
2. Falta de información (29 %)
3. Sabor (28 %)
4. Salud (26 %)
5. Falta de opciones en rest. (23 %)

En comparación con el informe de 2021, el precio y la falta de información siguen siendo las principales barreras para los/as consumidores/as en España a la hora de optar por alternativas vegetales. En cuanto al lugar de compra, el 65 % de las personas en España está dispuesto a comprar alternativas vegetales en supermercados, seguido por un 39 % en tiendas de descuento. Por otra parte, el 67 % de las personas encuestadas está dispuesto a consumirlos en casa, y un 27 % opta también por consumirlos en restaurantes convencionales. Otro 19 % elige restaurantes veganos, un 17 % en pedidos online o la comida para llevar, y otro 11 % también opta por los comedores escolares o de trabajo.¹⁰

En general, el 29 % quiere ver más alternativas vegetales como hamburguesas y salchichas, seguido de un 25 % que desea más alimentos horneados, dulces y aperitivos. En comparación con otros países encuestados en este proyecto, España destaca por su alto nivel de consumidores/as a los/as que les gustaría tener más alternativas vegetales disponibles en puntos de compra y consumo.¹¹

8) ¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de elegir alternativas alimentarias basadas en plantas?

Para mí es importante que las alternativas alimentarias vegetales que elija... | (máx. 5)

9) ¿Cuáles de los siguientes factores le suponen un obstáculo a la hora de elegir alternativas alimentarias vegetales?

10) ¿Dónde compraría/consumiría alternativas alimentarias vegetales con más frecuencia en el futuro? | (Múltiples opciones)

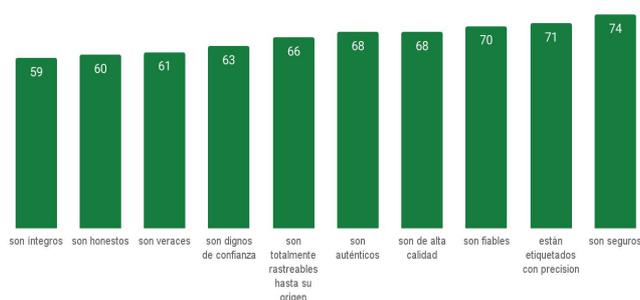
11) ¿Qué tipo de alternativas alimentarias vegetales le gustaría poder comprar más a menudo en el supermercado o en los puntos de consumo (ej., restaurantes, cafeterías, etc.)? | Selección Múltiple

Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas

España

Confianza en las proteínas alternativas

Los/as consumidores/as en España muestran la mayor confianza en las fuentes de proteínas vegetales, como los cereales y las legumbres, seguidas de las proteínas cultivadas (ej.: carne cultivada, productos lácteos cultivados). En tercer lugar, los hongos (ej.: setas, micelio, levadura), seguido por las proteínas de algas y proteínas de insectos.¹² Además, **el 45 % ha manifestado un aumento de la confianza en las alternativas vegetales a la carne y los lácteos en comparación con hace tres años**, mientras que el 43 % mantiene una postura neutral. Por el contrario, el 9 % ha experimentado una disminución de la confianza y el 3 % expresó incertidumbre con respecto a su opinión.¹³



Confío en que los productos veganos alternativos a la carne o lácteos... | Nivel de acuerdo total (Totalmente de acuerdo + De acuerdo + Algo de acuerdo) (SP n=750)

Los productos vegetales alternativos a la carne o lácteos de origen animal son confiables mayormente por su seguridad (73 %), la precisión en el etiquetado (71 %), y su fiabilidad (70 %). Sorprendentemente, España destaca en la encuesta como el país con el mayor número de consumidores/as que confía en estos productos. Esta confianza persiste incluso frente a posibles retos, como la falta de información. **Seguir construyendo sobre esta confianza será clave en el mercado español para aumentar el consumo de estos productos.**

Expectativas de los canales de comunicación

En cuanto a la calidad de la información que las personas encuestadas en España perciben de los principales canales de comunicación online, existen importantes oportunidades. **Aunque las redes sociales ocupan un lugar más bajo en la lista de proveedores de información fiable, estas siguen siendo una potente herramienta para atraer a los/as consumidores/as españoles/as.** Nuestros resultados revelan que el 51 % de las personas que usan redes sociales afirma que los alimentos y platos que ven en las redes sociales aumentan sus ganas de comer. Al mismo tiempo, el 47 % afirma que la presencia de un producto alimentario en las redes sociales influye su opinión sobre ese producto.¹⁴

Orden de los canales de comunicación online por información fidedigna:¹⁵

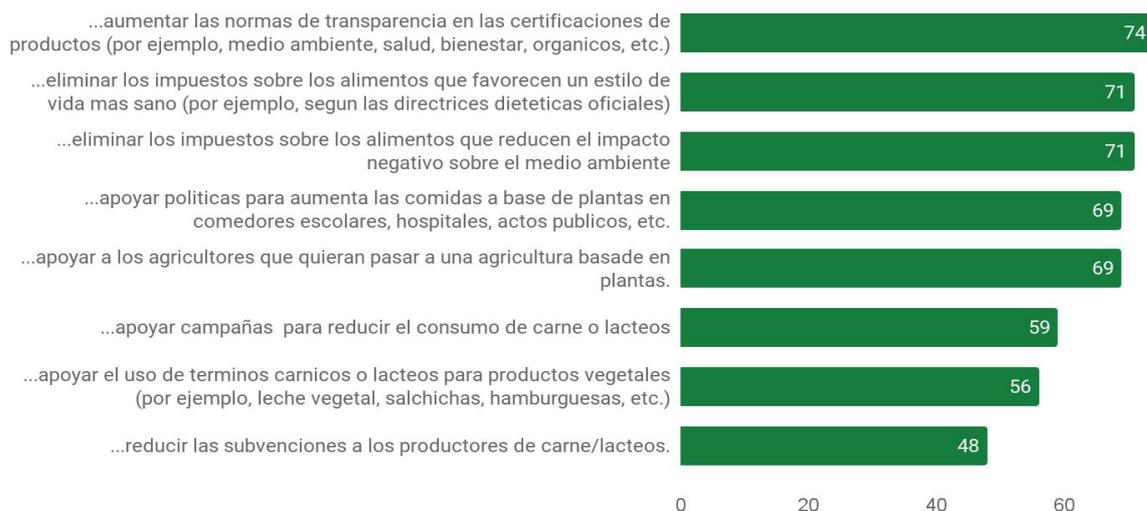
1. Webs de organizaciones de salud y/o nutrición
2. Motores de búsqueda (Google)
3. Sitios web de empresas alimentarias
4. Sitios web de ONG
5. Sitios web de noticias
6. Vídeos en línea (Youtube)
7. Páginas web gubernamentales
8. Proyectos de colaboración en línea (Wiki)
9. Blogs en línea
10. Redes sociales (Facebook, IG)
11. Foros en línea (Reddit)

12) ¿En cuál de las siguientes proteínas alternativas confía más? Ordénalas del 1 (confía más) al 5 (confía menos). | Opción única
13) Cuando piensa en su conocimiento y experiencia general con las alternativas alimentarias basadas en plantas, ¿ha aumentado o disminuido su confianza actual en comparación con hace tres años?
14) Por favor, indique en qué medida está en desacuerdo o de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre las redes sociales y las actitudes alimentarias.
15) En general, ¿en qué medida confía en la información sobre productos alimentarios de origen vegetal de...?

Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas

España

Opinión sobre estrategias políticas



En su opinión, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las medidas que deberían tomar los responsables políticos? Creo que mi gobierno debería... | Opción única | Nivel de acuerdo total (Muy de acuerdo + Algo de acuerdo + De acuerdo) (SP n=750)

Las personas en España están, sobre todo, a favor de aumentar las normas de transparencia en las certificaciones de productos (74 %). Además, el 71 % expresa su deseo de que se exima de impuestos a los productos alimentarios que apoyen estilos de vida más saludables y minimicen el impacto medioambiental. **España destaca al tener el mayor número de consumidores/as que afirman desear más acción por parte de sus gobiernos, en comparación con otros países incluidos en esta investigación. Esto indica una gran necesidad de intervención gubernamental, especialmente en España.**

¿Qué tendencias marcarán el futuro de una alimentación sin productos de origen animal en España?

“Ciertamente se trata de un sector en crecimiento y evolución, donde los/as consumidores/as son personas más informadas, con conciencia medioambiental y que ya no se conforman con cualquier producto. Las personas demandan productos de calidad, con buenos perfiles nutricionales y que sean capaces de satisfacer los paladares más exigentes.”

Verónica Larco Jiménez

Senior Communications Manager, ProVeg España

Conclusiones y recomendaciones

España

Conclusiones:

1. **Cambios en la dieta y motivaciones:** El panorama de los/as consumidores/as en España ilustra un cambio notable en el consumo de carne y productos lácteos animales, impulsando una creciente concienciación e interés por adoptar hábitos alimentarios más saludables.
2. **Evolución de los estilos de vida y dietéticos:** El compromiso sostenido de más del 40 % con dietas no basadas en animales durante más de dos años significa una tendencia sólida hacia cambios sostenidos en el estilo de vida.
3. **Preferencias y retos de los/as consumidores/as:** El precio y la falta de información sigue siendo barreras importantes en la compra de alternativas vegetales. Sin embargo, España destaca por su alto nivel de consumidores/as a los/as que les gustaría tener más alternativas vegetales disponibles en puntos de compra y consumo.
4. **Confianza del consumidor:** España destaca en la encuesta como el país con el mayor número de consumidores que confía en los productos vegetales.
5. **Influencia en redes sociales:** Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la formación del comportamiento de los/as consumidores/as y deben aprovecharse para transmitir mensajes positivos sobre opciones alimenticias más saludables y sostenibles. Además, España destaca de nuevo por tener el mayor número de consumidores afirmando querer más acción de sus gobiernos.

Recomendaciones:

1. **Abordar los problemas de falta de información:** Fomentar campañas que destaquen los beneficios para la salud de reducir el consumo de carne puede apelar a las fuertes motivaciones observadas entre los/as consumidores/as españoles/as.
2. **Incrementar la diversidad de productos:** Aumentar la variedad y visibilidad en puntos de venta y consumo de alternativas vegetales para responder a la alta demanda de los/as consumidores/as (ej.: optimizar menús y la oferta en supermercados).
3. **Legumbres como base de las alternativas vegetales:** Capitalizar la confianza de los/as consumidores/as en las alternativas vegetales y su familiaridad con las legumbres. Desarrollar productos con legumbres como fuente principal de proteínas, garantizando una comunicación clara de esta característica, haciendo hincapié en su facilidad, familiaridad y asequibilidad.
4. **Demanda de acción gubernamental:** España destaca al contar con el mayor número de consumidores/as que expresan el deseo de una mayor acción por parte de sus gobiernos, en comparación con otros países incluidos en esta investigación. Este hecho, señala una urgente necesidad de intervención gubernamental en España para facilitar una transición hacia una alimentación con menos productos de origen animal.

THE FUTURE OF PLANT-BASED EATING IN EUROPE

Regional variations

%	AV.*	DK	DE	IT	RO	FR	NL	SP	UK	AT	PL
Meat consumers who say that they have reduced their annual meat intake	52	48	59	59	48	58	49	48	48	52	48
Consumers who say that they follow a flexitarian, vegan or vegetarian diet	38	33	55	31	35	35	47	31	38	52	26
Consumers who say that they eat plant-based foods regularly or occasionally	36	36	33	40	37	35	35	39	34	32	36
Consumers who are willing to increase their consumption of plant-based foods	38	41	36	45	40	34	33	43	37	31	37
Consumers who cite taste as a barrier	30	29	30	26	30	33	31	28	37	26	30
Consumers who cite price as a barrier	38	29	39	35	36	40	37	41	43	38	39
Consumers who trust plant-based alternatives more than they did three years ago	46	49	42	57	45	37	41	45	49	42	48
Consumers who support policies to increase consumption of plant-based meals	57	52	49	64	63	52	53	69	64	46	57
Consumers who support campaigns to reduce meat consumption	54	54	51	60	57	53	49	59	57	48	55

AV.: Survey Average
 Green: % equal or above survey average
 Yellow: % below survey average

*Average, Denmark, Germany, Italy, Romania, France, Netherlands, Spain, the United Kingdom, Austria, Poland



Aviso legal

Apetito en evolución: Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas en España es una publicación de ProVeg International como parte del proyecto Smart Protein. Smart Protein ha recibido financiación del programa de investigación e innovación de la UE Horizonte 2020, en virtud del acuerdo de subvención nº 862957.

Fecha de publicación: Marzo de 2024

Equipo de investigación, editorial y del proyecto: Elsa Guadarrama, Ajsa Spahic, Paloma Nosten, Peter Machen, Verónica Larco Jiménez, Bella T. Fong

Este estudio ha sido realizado por ProVeg International en colaboración con Innova Market Insights, la Universidad de Copenhague y la Universidad de Gante. Toda reproducción total o parcial de esta publicación debe mencionar su título y al editor como titular de los derechos de autor. Formato de cita recomendado: Apetito en evolución: Investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Smart Protein es un proyecto financiado por la UE y dotado con 10 millones de euros que pretende desarrollar una nueva generación de alimentos rentables, eficientes en el uso de los recursos y nutritivos. Las fuentes alternativas de proteínas, como las legumbres y los flujos secundarios de la producción de cerveza y pasta, se utilizan para generar ingredientes vegetales, así como carne, marisco, productos lácteos y productos horneados de origen vegetal. ProVeg International es una organización por la conciencia alimentaria que trabaja para transformar el sistema alimentario mundial, reemplazando los productos animales en todo el mundo por alimentos vegetales y cultivados en un 50 % para 2040. ProVeg colabora con todas las partes interesadas para crear un sistema alimentario en el que todo el mundo elija alimentos deliciosos y saludables que sean buenos para todos los seres humanos, los animales y nuestro planeta. ProVeg tiene oficinas en doce países de cuatro continentes y opera en todo el mundo. ProVeg tiene estatus de observador permanente ante la CMNUCC, estatus consultivo especial ante el ECOSOC, está acreditada ante la UNEA y ha recibido el premio Momentum for Change de las Naciones Unidas.

ProVeg e.V., Genthiner Straße 48, 10785 Berlin

Email: info@smartproteinproject.eu