



Restauración Colectiva

El portal de referencia para los profesionales del sector

Te encuentras en Inicio / A fondo / Mercado / informes /

Veggies en España: son el 11,4% de la población pero pierden 600.000 'practicantes' en dos años

©Depositphotos.

Veggies en España: son el 11,4% de la población pero pierden 600.000 'practicantes' en dos años

Miércoles, 04 de octubre 2023

Lantern, consultora de estrategia e innovación, ha presentado, en el espacio ICEX de Madrid, la cuarta edición de su informe *The Green Revolution* (La revolución verde), estudio de referencia sobre el movimiento *veggie* en España. Desde su primera edición, en el año 2017, el informe busca analizar la tendencia *veggie* en nuestro país y mostrar la situación de la industria *plant-based* y de proteínas alternativas como posible patrón futuro en la alimentación global.

Los resultados de esta cuarta entrega de *The Green Revolution* reflejan que, el avance de la ola *plant-based*, imparable hasta 2021, parece haberse frenado desde el final de las restricciones derivadas de la pandemia, lo que está provocando una pérdida de inercia en la tendencia. Así, en los dos últimos años, se han perdido 600.000 miembros del movimiento *plant-based*, dato que contrasta con los casi 1.300.000 nuevos *veggies* que confirmaba el estudio de 2021. Pese a este retroceso, si analizamos los datos de la evolución con una mayor perspectiva, el movimiento *veggie*, quitando el efecto de la pandemia, ha aumentado desde el 9,9% de la población española en 2019 al 11,4% en 2023.

Concretamente, hasta 4,5 millones de españoles mayores de 18 años se identifican como *veggies*, de los que 3,5 millones se consideran flexitarianos, aquellos que siguen una dieta eminentemente vegetal pero ocasionalmente consumen carne o pescado; 670.000 son vegetarianos; y alrededor de 276.000 consumidores veganos. El colectivo de veganos y vegetarianos ha crecido un 10% desde la última edición y se acerca ya al millón de personas.

"En Lantern seguimos positivos respecto a la tendencia *plant-based* en el medio y largo plazo, debido a la conjunción de factores como la creciente adopción de hábitos de consumo consciente, especialmente entre los más jóvenes; la mejora notable de la satisfacción con la categoría; y la llegada de nuevas tecnologías que permitirán crear nuevos productos ganadores", señaló en su intervención Jaime Martín, socio fundador y CEO de Lantern.

El perfil del consumidor *veggie*

El perfil del consumidor *plant-based* vuelve a situar a las mujeres como las grandes impulsoras de esta tendencia. La población femenina representa al 59% de los *veggies* y al 74% de la población vegetariana y vegana. El motivo principal se centra en su preocupación por hacer primar la salud y el bienestar. No en vano, la disminución de la práctica de las dietas *plant-based* se ha dado principalmente en los hombres, tanto en los veganos y vegetarianos, donde se ha producido un ligero descenso, como especialmente entre los flexitarianos.

Por otro lado, pese a que el movimiento está representado por un amplio espectro de rangos de edad, las mayores penetraciones se encuentran entre los jóvenes menores de 24 años, donde el 16% siguen dietas *veggies*. Asimismo, lideran la penetración de dietas vegetarianas y veganas, con un 4,8% y 1,9% respectivamente.

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

El estudio destaca también en el extremo opuesto a la tendencia *veggie* a los 'super carnívoros', quienes declaran que les encanta la carne y la consumen todos los días y que suponen el 12% de los omnívoros.

Finalmente, y en lo que a la capilaridad de este movimiento se refiere, el fenómeno *veggie* se reparte cada vez más en toda la geografía española, si bien es en las áreas metropolitanas de las grandes urbes y en las ciudades menores de 100.000 habitantes donde más se concentra el fenómeno *veggie*, ligeramente por encima que en las ciudades de más de 100.000 habitantes.

La innovación en el sector marca la primera entrega de los premios *The Green Revolution*

Tras la ponencia de Jaime Martín, quién presentó y destacó los datos más importantes del estudio de *The Green Revolution 2023*, la jornada continuó con dos mesas redondas y una ponencia protagonizada por Ana Barrio, directora comercial de nuevos clientes

Europa, Nielsen IQ bases. La primera mesa redonda debatió las necesidades de la categoría *plant-based* para seguir creciendo. Esta, estaba formada por diferentes expertos como **Cristina Tomás**, *marketing lead violife south west Europe cluster*, **Florencio García**, *head of Europe plant based sigma*, **Luke Saldanha**, co-fundador, *Rethink Foods / Pink Albatross* y **Xavier Mon** el ex-director general Unilever Foods y Helados España.

Asimismo, la segunda mesa redonda, titulada '2035, imaginando el futuro de la industria', planteó los retos a los que se enfrenta el sector de cara a la próxima década. Esta mesa redonda estuvo protagonizada por **Jorge López**, director de operaciones, Zyrular Foods (Vall Companys), **Juan Pablo Da Giacomi**, *founder & CEO*, Innomy, **María Naranjo**, directora de la industria alimentaria, ICEX y **Raquel Virto**, responsable científico-técnica I+D+i, CNTA.

Además, la jornada también contó con la ponencia especial de Ana Barrio, directora comercial de nuevos clientes Europa, Nielsen IQ bases. El broche de oro de esta cuarta edición lo puso la celebración de la Primera Edición de la entrega de los Premios *The Green Revolution*, centrada en la importancia de la innovación en el sector *plant-based*. Una entrega de premios que contaba con un prestigioso jurado, incluyendo, entre otros, a **Rodrigo Sánchez** CEO de *Natur All* (Grupo Iparlat), miembro de la junta directiva de la asociación española de productores de alimentos y bebidas vegetales; **Lorena Savani**, *mission lead, EIT Food*; **Jorge Alonso Peña**, director de marketing de Europa, Grupo Calvo; **Xavier Mon**, ex-director general de Unilever Foods y Helados España; y **Toni Massanés**, director general, Fundación Alícia.

Los ganadores se eligieron en base a cuatro criterios de evaluación:

1. Diferenciación. Evaluaba la innovación real en torno al tipo de categoría, así como la propuesta de valor que aporta al mercado.
2. Relevancia. Evaluaba si el producto cubría las necesidades del consumidor y si el beneficio era real y creíble.
3. Nutrición. Evaluaba el valor nutricional del producto (etiqueta limpia, densidad nutricional, etc.).
4. Organolepsia. Evaluaba si los productos destacan por su sabor o textura.

Los Premios *The Green Revolution* se entregaron a los ganadores acorde a tres categorías:

- *Fuah!, Hello Plant Foods*: premio a la mejor innovación en alternativas *plant-based* a productos de origen animal.
- *Lunch Bowls, Bonduelle*: premio a la mejor innovación en productos vegetales.
- *Honest Greens*: premio al mejor concepto *plant-based* en horeca.

Esta celebración verá su continuidad en próximos años con la segunda edición de los premios *The Green Revolution* y la presentación de la quinta edición del informe en el que se analizará nuevamente la evolución del movimiento *veggie* y se mostrarán los patrones de alimentación a nivel global para ver la importancia que tiene el sector *plant-based* para la salud de las personas y la sostenibilidad del planeta.

Noticias Relacionadas

- [Más del 30% de los jóvenes españoles elige comida veggie cuando va a un restaurante](#)
- [Radiografía sobre los hábitos de la población española flexitariana, vegetariana y vegana](#)
- [Los ingresos generados por las máquinas de vending crecieron un 20% el año pasado](#)
- [Las niñas españolas, menos activas que los niños pero con mejores hábitos nutricionales](#)