



Restauración Colectiva

El portal de referencia para los profesionales del sector

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

La alimentación plant-based gana terreno en España, según el estudio europeo Smart Protein

©Depositphotos.

La alimentación *plant-based* gana terreno en España, según el estudio europeo *Smart Protein*

Martes, 30 de abril 2024

La encuesta paneuropea titulada ‘Apetito en evolución: investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas’, realizada por ProVeg bajo el proyecto *Smart Protein* de la UE, proporciona una visión detallada sobre el consumo de productos *plant-based* en España y otros países europeos. Han participado 7.500 personas y revela un cambio significativo en los hábitos de consumo, con un 48% de los españoles que reducen su ingesta de carne.

Una encuesta paneuropea, denominada ‘Apetito en evolución: investigación integral sobre la aceptación de la alimentación basada en plantas’ publicada por ProVeg bajo el proyecto *Smart Protein* de la Unión Europea (UE), arroja una mayor claridad sobre el estado actual del consumo de productos *plant-based* y ayuda a la industria alimentaria y demás partes interesadas a conocer en profundidad cómo son los/as consumidores/as en España. En esta encuesta, realizada en Austria, Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido, Dinamarca, Polonia, Rumanía y Países Bajos, han participado 7.500 personas y ha sido realizada por la organización de conciencia alimentaria ProVeg Internacional en colaboración con la Universidad de Copenhague y la Universidad de Gante.

España juega un papel fundamental en el sector *plant-based* de la UE, ya que 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.

Según los hallazgos de esta encuesta, que supone una continuación al informe publicado en 2021, 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. 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%). Las mayores reducciones se observan en el consumo de carne de vaca y de cerdo, con un 40% y un 24% de participantes, respectivamente, que informan haber reducido su consumo de estos productos.

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%). En España hay una proporción notable de consumidores/as que reducen su consumo de carne animal pero en comparación con el resto de los países europeos encuestados sigue estando por debajo de la media (51%). Esto indica que, aunque existe una creciente sensibilización sobre la reducción del consumo de carne, España tiene un gran potencial para beneficiarse de mayores esfuerzos y programas educativos que fomenten una disminución más pronunciada del consumo de carne animal, en línea con otros países europeos como Alemania o Países Bajos.

El 25% de las personas españolas que ha participado se considera flexitariano, 4% vegetariano, 1% pescetariano y otro 1% vegano. Por otra parte, el 52% de las personas en España está dispuesta 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 41% de las personas encuestadas apuntan que el precio y la falta de información (29%) son los principales obstáculos para no comprar productos *plant-based*. Por otra parte, el 65% de consumidores/as españoles/as son más propensos/as a comprar productos vegetales en supermercados, mientras que el 39% lo hace en tiendas de descuento (Aldi, Lidl...). Los productos vegetales más solicitados son la leche vegetal (37%), seguida de la carne vegetal (35%).

La encuesta proporciona más claridad sobre la confianza de la población en el consumo de este tipo de alimentos. Así el 45% de personas en España ha percibido un aumento en su confianza hacia los productos vegetales en comparación con hace tres años principalmente por su seguridad (73%), la precisión de etiquetado (71%) y fiabilidad (70%). Respecto a los impuestos que gravan este tipo de productos, las personas encuestadas abogan por la eliminación de impuestos en productos que promueven la salud y reducen el impacto ambiental.

Preguntada sobre las tendencias de futuro entorno a una alimentación sin productos de origen animal en España, la directora de comunicación de ProVeg España, **Verónica Larco Jiménez** explica que “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”.

- [Más información en la web del estudio *Smart Protein*.](#)
- [Descarga el informe \(en castellano\).](#)

Noticias Relacionadas

- [El 83% de los veganos en España son mujeres, según una encuesta de Proveg y VeganaGal](#)
- [Veggies en España: son el 11,4% de la población pero pierden 600.000 ‘practicantes’ en dos años](#)
- [España es el cuarto mercado más grande en Europa de alimentos de origen vegetal](#)
- [La industria de alimentación y bebidas frena el crecimiento pero conserva el empleo](#)