



7,7% Del total del mercado de proteínas corresponderá a alimentos sustitutivos de la proteína animal en el año 2030

El veganismo gana lineales en el súper

Los amantes del Babybel pronto podrán saborear su versión vegetal



ALEXPRO9500 / GETTY / ISTOCK

=====
La búsqueda de alternativas está en el centro de los esfuerzos en investigación del sector

Los quesos Philadelphia y Babel se suman al goteo de marcas alimentarias que apuestan por versiones vegetales

Lorena Farrás Pérez

Las alternativas vegetales tienen cada vez más adeptos. Las grandes marcas alimentarias son conscientes de ello y no quieren dejar escapar este tren. Tampoco firmas tradicionalmente dedicadas a productos de origen animal. Los quesos Philadelphia y Babel, que acaban de anunciar versiones vegetales de sus productos, son solo dos ejemplos recientes de esta tendencia. La consecuencia más visible: el mayor espacio dedicado a estos productos en los lineales de los supermercados.

La porción del queso se hace cada vez más grande. Un informe de Bloomberg Intelligence calcula que el 7,7% del total del mercado de proteínas serán vegetales en el año 2030. En dinero contante y sonante estima que el valor de este mercado en el mundo pasará de los 29.400 millones de dólares del 2020 (unos 26.000 millones de euros) a más de 162.000 millones en el 2030 (142.000 millones de euros).

En España esta tendencia de consumo está cogiendo un fuerte impulso, con más de cinco millones de personas que se consideran veganas, vegetarianas o flexitarianas, según el informe *The green revolution 2021*. Son alrededor de 1.300.000 personas más que hace dos años (un 34% más) y ya suponen el 13% del to-

tal de la población del país.

“Los productos lácteos son los primeros que empezaron a sacar alternativas vegetales y continúan liderando la tendencia, pero se van incorporando otras categorías de productos, como los cárnicos”, señala Rosario Pedrosa, gerente de estrategia comercial de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

Las propiedades digestivas y la reducción calórica como los principales motivos de compra, según el informe *El consumidor de alternativas vegetales a los lácteos*, realizado por Aecoc Shopperview y 40dB. Además, uno de cada cuatro encuestados en el estudio señaló que también los consume

DATO

13%

De los españoles

se consideran veganos, vegetarianos o flexitarianos, según el informe *The green revolution 2021*. En el año 2017 el porcentaje era del 7,9%.

por contribuir a la sostenibilidad del planeta. Del total de los gases de efecto invernadero que emite la industria alimentaria un 15% corresponden a la producción de proteínas de origen animal. Por otro lado, el sector ganadero contribuye a la deforestación y a la contaminación del suelo y el agua.

“La industria alimentaria es muy consciente de que hay un cambio de paradigma porque el consumidor tiende a alimentos más saludables y con un menor impacto en el medio ambiente”, sostiene Francesc Puiggròs, director científico del área de biotecnología del centro tecnológico Eurecat. “Los esfuerzos en investigación del sector se focalizan en esta dirección”, añade el experto. También las inversiones: Alpro (Danone) ha invertido 49 millones de dólares (43 millones de euros) en una planta francesa dedicada a la de producción de lácteos para transformarla en una instalación para la producción de bebida de avena. Los restaurantes tampoco quieren dejar escapar el tren. Incluso cadenas de comida rápida como Subway o Burger King (¡los reyes de la hamburguesa!) cuentan con opciones vegetales en sus menús.

Desde el punto de vista nutricional, Puiggròs explica que es una tendencia positiva: “En España consumimos el doble de carne que la recomendada por la Organización Mundial de la Salud (un máximo de 500 gramos semanales)”. Es decir, el experto asegura que podríamos reducir nuestro consumo de proteínas animales a la mitad sin perjudicar a nuestro salud, más bien al contrario. ●

=====
Fuerte movimiento activista

La organización **Veganuary**, de **vegan** (vegano en inglés) y **January** (enero), anima a probar el **veganismo** durante el mes de enero y más allá. En el 2021, más de 500.000 personas se comprometieron a probar una dieta vegana y se lanzaron más de 825 nuevos productos y menús veganos en los principales países de la campaña.