

1

*El crecimiento y consolidación de los productos plant-based en España dependerá del desarrollo del reconocimiento legal de la categoría.* Es necesario trabajar en esa dirección para generar un marco de confianza en toda la cadena de valor, desde el productor al consumidor.

2

*España tiene un público consumidor de plant-based consolidado en 2023.* No obstante, la gran tendencia al alza observado entre 2017 y 2021 se ha frenado: en 2021 había un 13% declarada vegana, vegetariana o flexitariana, por un 11,4% en 2023. La principal causa: la salida de la pandemia y la apuesta por mayor indulgencia en la alimentación.

3

*La proteína vegetal tiene todavía una gran oportunidad de crecimiento: por un lado, la proteína vive un momento de gran crecimiento y, por el otro, el consumidor todavía la asocia con sus fuentes animales.* Si el sector plant-based es capaz de visualizarse como alternativa saludable y sostenible tendrá un gran recorrido.

4

*Los productos plant-based juegan un rol central en los tres ángulos que componen el diseño de sistemas alimentarios sostenibles tienen tres pilares: el económico, el medioambiental y el social.* Esto se debe a que estos productos tienen características particularmente adecuadas en estos tres ámbitos en todo el sector agroalimentario.

5

*La Unión Europea debe encontrar un equilibrio en la regulación del plant-based,* particularmente de productos novedosos: se debe continuar asegurando la sostenibilidad y nutrición de los productos, y, al mismo tiempo, se debe dejar la puerta abierta a innovaciones como la carne cultivada. No hacerlo lastrará su capacidad estratégica contra otros competidores a nivel mundial.

6

*La industria plant-based se encuentra en una etapa prematura en el desarrollo de producto y procesos en I+D.* Hay dos elementos clave para poder seguir avanzando: mano de obra especializada y financiación.

7

*La distribución de productos plant-based en los supermercados españoles se ha consolidado* gracias a tres elementos fundamentales: las centrales de compras, que equilibran economías de escala, la distribución mayorista y la apuesta por un supermercado de proximidad. La presencia de plant-based en los supermercados debe incrementar a medida que los consumidores aumenten su demanda, pues el 60% de ellos hacen su compra en un supermercado.

8

*Detectamos cinco principales barreras en la internacionalización de los productos plant-based fabricados en España:* un marco regulatorio fragmentado y desigual internacionalmente, las restricciones financieras de los mercados de capitales, grupos de presión contrarios a los productos plant-based y el sabor de estos productos. De todos estos factores, el primero es particularmente lesivo, porque otras zonas del mundo están desarrollando legislación favorable que permite el progreso de sus empresas.

9

*Se necesitan modelos de colaboración entre grandes compañías agroalimentarias y startups del sector foodtech* que pongan en el centro la innovación abierta de cara a profundizar en la industria plant-based como vector de crecimiento en el sector agroalimentario.

10

*Se debe avanzar hacia la elección plena de menús en los comedores escolares y otros espacios de alimentación para los niños y niñas.* Aquellos que tengan una dieta diferente a la omnívora deben poder consumir los productos que mejor se adapten a su pauta, como, por ejemplo, alimentos plant-based.

