

# ¿EL MERCADO PLANT-BASED

ya tiene un techo?



*Las estimaciones de crecimiento para las proteínas de origen vegetal han llenado de expectativas a CPG's e inversionistas, sin embargo, el 2022 parece haberle puesto coto a este 'bólide' en su mercado más desarrollado, Estados Unidos. La buena noticia: en América Latina la autopista está aún por transitarse.*



**Por: Joan H. Bocanegra G.**

editor de IAlimentos

 [in/joan-bocanegra](https://www.linkedin.com/in/joan-bocanegra)

**H**asta principios del presente año, los alimentos de origen vegetal ganaron terreno, y rápido, gracias, en parte, a la redefinición que trajo la pandemia sobre la dieta de los consumidores y a los valores asociados que esperan de los productos.

Así lo atestigua, Adrian Tormo Noguera, analista de mercados y tendencias de Dacsa Group, una empresa española proveedora de ingredientes para la industria alimentaria, líderes en Europa en molienda y proveedora de compañías como Heineken o Kellogg, que a finales de 2021 puso en operación la primera fábrica de proteína texturizada húmeda de España, y, con ello, el lanzamiento de su línea de ingredientes Pésol Pea.

“Estamos viendo un boom importante, con estimaciones de crecimiento a doble dígito anual, y la entrada de muchas compañías interesadas en llevarse un trozo del pastel, lo cual está copando la oferta que esperan los distribuidores. De hecho, ahora mismo, la distribución española no está preparada para la amplia gama de productos plant-based que están demandando los consumidores”, resaltó Noguera en entrevista con IAlimentos.

Opinión que comparte Álvaro Robles, director comercial de Alnut, una compañía especialista en el desarrollo y elaboración de una amplia gama de productos de alimentación infantil, desde purés de

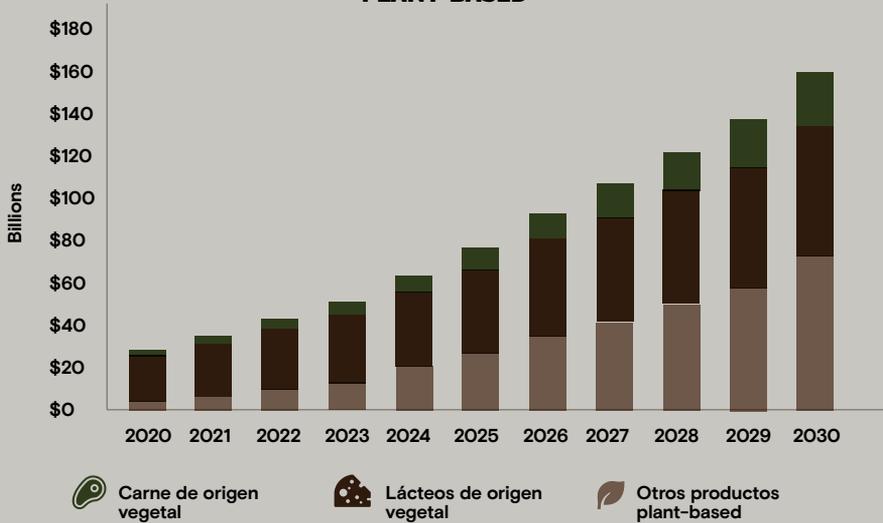
frutas y verduras con carne o pescado, a postres lácteos, smoothies y alternativas vegetales al yogur.

“La palabra plant-based ahora puede verse asociada a fabricantes tradicionales de cárnicos o lácteos, lo cual evidencia que es un concepto que está marcando la tendencia en todo el mundo”, afirmó durante el desarrollo del conversatorio Proteína alternativa: oportunidades de negocio para la industria del gran consumo, que se llevó a cabo en el marco de la feria Alimentaria, el pasado mes de abril en Barcelona, España.

Esta percepción generalizada también es respaldada por las cifras. Según proyecciones de Bloomberg Intelligence, el mercado de alimentos de origen vegetal alcanzará los 162.000 millones de dólares en la próxima década, frente a los \$29.400 millones de 2020, según se puede leer en su informe de Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth

Este estudio señala que los gigantes de la industria, incluidos Beyond Meat, Impossible Foods y Oatly, están impulsando un aumento en las opciones de alimentos a base de plantas a medida que se asocian con restaurantes y cadenas importantes. Los competidores más tradicionales y establecidos, como Kellogg y Nestlé, buscan obtener una ventaja aumentando su distribución de productos a base de plantas y produciendo campañas promocionales que muestran su variedad de opciones.

### PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO PLANT-BASED



Fuente: Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth, Bloomberg Intelligence

Jennifer Bartashus, analista sénior de productos básicos de consumo de Bloomberg Intelligence, afirmó: “Los hábitos de consumo relacionados con los alimentos a menudo van y vienen como modas pasajeras, pero las alternativas basadas en plantas están aquí para quedarse y crecer. El creciente conjunto de opciones de productos en la industria basada en plantas está contribuyendo a que las alternativas vegetales se conviertan en una opción a largo plazo para los consumidores de todo el mundo. Si las ventas y la penetración de las alternativas a la carne y los lácteos continúan creciendo, nuestro análisis de escenario sugiere que la industria de alimentos a base de plantas tiene el potencial de consolidarse como una opción viable en supermercados y restaurantes por igual. Las alternativas a la carne y los lácteos podrían incluso obtener el 5 % y el 10 % de sus respectivas cuotas de mercado global en la próxima década”.

Como resultado, esta firma de investigación de

mercados prevé que el mercado en América Latina alcanzará los 8.000 o 9.000 millones de dólares en 2030, muy lejos de los mercados de Europa o América del Norte, que podrían alcanzar los 40.000 millones.

“Sin duda, hay unas expectativas muy optimistas por delante, no solo en Europa, también en Latinoamérica, donde se están siguiendo estas tendencias, e incluso, están más avanzados en materia de consumo y de normalización de esta gama de productos en restaurantes y supermercados”, agregó Tormo de Dacsa Group.

#### EL PULSO AL CONSUMIDOR

Según datos revelados en Kerry Trendspotter, una herramienta de escucha social de inteligencia artificial, la salud es una consideración clave a la hora de tomar decisiones de compra. Una encuesta global reveló que, de los 8.500 encuestados, más del 50 % eran veganos por motivos de



salud. Pero no cualquier producto los motivará, los consumidores están comenzando a exigir a las empresas un estándar más alto, con la expectativa de que los productos de origen vegetal tengan un alto valor nutricional, bajo contenido de sal y proteínas de buena calidad.

Por su parte, la aplicación líder de citas para veganos y vegetarianos, Veggly, realizó una encuesta global que buscaba explorar los principales motivadores para que las personas cambien su dieta. De los encuestados de 104 países, 9 de cada 10 (89 %) dijeron que el bienestar animal era su "razón clave" para eliminar todos los productos animales de su dieta.

Los consumidores también están cada vez más informados sobre cuestiones ambientales y cómo las dietas basadas en plantas pueden ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Según la misma encuesta que la anterior, casi dos tercios (64 %) de los encuestados eran veganos por motivos medioambientales y de sostenibilidad.

Para entender las nuevas tendencias de consumo en Sudamérica y el potencial de los alimentos hechos a base de proteínas vegetales, Ingredient realizó en conjunto con la consultora Opinaia un estudio, el cual reveló importantes conclusiones sobre los hábitos, preferencias y opiniones de los consumidores de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú con relación a temas como calidad de vida, alimentación y sustentabilidad.

Según este informe, en promedio, el 37 % de los entrevistados en la región se identifican con alguna corriente alternativa, siendo flexitarianismo la forma más predominante.

Entre las razones más comunes para migrar a este tipo de dietas, la salud es la principal motivación. Esto es evidente en los cinco países analizados. En segundo y tercer lugar, la prevención de enfermedades y la incorporación de dietas más variadas son relevantes.

No obstante, la encuesta también reveló que en países como Colombia, y Perú, un 50 % de los

consumidores que aún no se identifican con alguna de estas corrientes alternativas, si contemplan cambiarlo a futuro.

## EL FANTASMA DE LA NOVEDAD

Con las presiones que trajo la pandemia a las compañías cárnicas en Estados Unidos, las estimaciones para el mercado de plant-based alcanzaron niveles nunca antes vistos, de crecimientos de hasta 355 % a 2030, según algunos expertos. Por ejemplo, Tesco, la marca de supermercados más grande del Reino Unido, espera que las ventas de productos de origen vegetal crezcan un 300 % para 2025. Y Unilever, uno de los fabricantes de alimentos y bebidas más grandes del mundo, espera generar \$1.200 millones a partir de la carne de origen vegetal.

No obstante, los números en 2022 parecen indicar que el mercado de Estados Unidos, el más desarrollado en materia de proteínas alternativas, podría estar sufriendo una corrección, bajando las expectativas de los inversores y, por supuesto, sirviendo de espejo de lo que podría ocurrir en otros mercados una vez se supere el embrujo de la novedad.

Los analistas han sugerido que el mercado de proteínas alternativas de EE. UU está "volviendo a la Tierra" después de algunos modelos de pronóstico dudosos extrapolados del crecimiento observado en las alternativas a la leche, y predicen una valoración de \$ 12-13 mil millones de dólares en los canales minoristas y de servicio de alimentos en una década, en lugar de las estimaciones más optimistas de alrededor de \$ 30-50 mil millones.

Lo anterior toma sentido cuando los últimos meses han tenido como común denominador la caída en las acciones de las principales compañías de proteínas alternativas a nivel mundial.

Las contracciones no han sido menores; en lo que lleva del año, las acciones de Beyond Meat han caído un 53 %, arrastrando su valor de mercado a 2.060 millones de dólares. Lo anterior evi-

dencia que Wall Street se ha vuelto escéptico sobre las oportunidades de crecimiento a largo plazo de la compañía a medida que se rezagan las ventas de comestibles.

Beyond Meat salió a Bolsa en 2019 a un precio de 25 dólares por acción. En menos de tres meses, las acciones multiplicaron su valor por nueve y tocaron un máximo de 234,90 dólares, sin embargo, en 2022 han vuelto al punto de partida y por primera vez han cotizado por debajo del precio de colocación en el mercado.

El golpe más reciente lo recibió luego que J.P. Morgan anunciara que McDonald's puso fin a su prueba en Estados Unidos de su producto McPlant, que utiliza como materia prima el producto de Beyond Meat, y sin perspectivas claras sobre pruebas adicionales o de lanzamientos a nivel nacional.

Beyond Meat ha reconocido una posible "pau-  
sa" en la demanda de los consumidores, lo cual se refleja en la caída de sus ventas en el comercio minorista, sin embargo, descarta algún problema estructural.

Opinión similar a la de Steven Cahillane, presidente y director ejecutivo de Kellogg, quien se ha mostrado positivo acerca del desempeño de su marca MorningStar Farms. En noviembre, en una llamada con analistas, Cahillane señaló las comparaciones entre las ventas previas a la pandemia y la reciente desaceleración del crecimiento de la categoría. "Cuando miras el comportamiento del consumidor, cuando miras la investigación del consumidor que tenemos, todavía hay mucho entusiasmo en torno a las plantas. Entonces, creemos que comenzaremos a ver tasas de crecimiento más saludable, año tras año, debido a esas comparaciones".

## LAS LIMITANTES

No hay duda, que la aspiración de una vida y un entorno más saludable está cambiando la dieta de los consumidores, sin embargo, hay quienes sugieren que las dietas basadas en plantas pueden ser muy diferentes entre sí y no deben considerarse automáticamente saludables.

"Al día de hoy la mayor parte de los productos no son más saludables, incluso algunos pueden serlo un poco menos. Hablamos de una hamburguesa que puede tener 25 ingredientes a una tradicional que es carne y un poco más", advierte David Lacasa, socio de Lantern, una firma española de innovación estratégica de productos, servicios y nuevos modelos de negocio.

Sumado a los retos en materia nutricional, la experiencia sensorial que puedan tener los consumidores será definitiva para garantizar la compra, y, por supuesto, la sostenibilidad de las marcas en el mediano plazo.

Para Marcos Julián García, director de ventas industriales de Importaco, un grupo de alimentación internacional, con sede en España, especializado en la elaboración, producción, envasado y comercialización de frutos secos, frutas deshidratadas y snacks, "además alimentos saludables y sostenibles, para el consumidor un driver muy importante es el placer, y es ahí donde este segmento tiene un amplio campo de evolución, porque en la actualidad, muchos consumidores compran una vez, no les gusta el sabor y no lo hacen de nuevo".

El respecto, según Adrian Tormo Noguera, de Dacsa Group, en la actualidad, el mercado está empleando especialmente proteína seca como ingrediente básico, sin embargo, "esta presenta algunas limitantes y es muchísimo más complicado mejorar los productos que buscan ser un análogo cárnico. Hemos evidenciado que con la proteína húmeda la sensación en boca y la textura mejoran muchísimo".

Por eso no es de extrañar que cada vez más proveedores de ingredientes estén buscando soluciones, de la mano de las compañías, con el objetivo de desarrollar proteínas análogas más atractivas y con mejores cualidades organolépticas.

No obstante, hay quienes advierten que hay limitaciones que parecen insuperables, lo cual también pondrá techo al crecimiento de este mercado a nivel global. "En la actualidad las proteínas alter-

nativas tienen tres caminos: el plant-based, la fermentación de precisión y las proteínas cultivadas, y será en estas dos últimas donde veremos un salto cualitativo, especialmente en sus cualidades organolépticas. Por lo que, a mi juicio, estas dos alternativas tienen grandes posibilidades de crecimiento y de ser fuertes retadores a las proteínas de origen animal. Por su parte, las proteínas de origen vegetal, por mucho que mejore la tecnología, nunca van ser a una hamburguesa”, sentenció Lacasa.

No obstante, según reveló Ingredion, en su estudio de la mano Opinaia, el 77 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por un producto hecho con ingredientes plant-based, por eso para Juliana Gómez Lince, actual líder de la plataforma de Plant-Based de esta compañía para Suramérica, las marcas interesadas en ingresar a este segmento tienen tres alternativas.

“Desarrollar un producto para un nicho de

mercado muy específico con un precio por encima del doble del producto tradicional. Por otro lado, habrán compañías que deseen democratizar el acceso a productos plant-based, y por lo tanto ampliar su público objetivo a incluso consumidores que están abiertos a estos productos, poniendo en el mercado un producto con un valor entre un 10 % o 20 % por encima del tradicional. Y el tercer camino, que se ha vuelto más interesante ante el incremento de precio de los commodities, es el desarrollo de productos híbridos, que ofrezca un buen perfil nutricional y una excelente experiencia sensorial y que a las compañías puede generar un apalancamiento financiero al reducir el uso de proteínas animales o algunos otros ingredientes”, así lo expuso durante su ponencia Nutrición Alternativa: ¡El futuro de las proteínas vegetales es ahora!, durante Expo IAlimentos 2022, que se llevó a cabo el pasado mes de junio. 



Colorantes

Fragancias

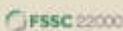
Sabores

Estabilizantes

N. animal

140 años creando familia e innovando con el corazón!

Disaromas S.A.



Disaromas S.A.

¡Nos certificamos!  
siempre comprometidos con  
fortalecer nuestros procesos.