

The Green Revolution

Edição 2023



Índice

1

Evolução do mercado
português de produtos
plant based

03

2

Para além das nossas
fronteiras: a Europa e os
EUA

11

3

O futuro do movimento
veggie

15



Salvo indicação contrária, todos os resultados deste relatório foram recolhidos pela Lantern no âmbito de um estudo baseado em 1005 entrevistas com representação da população espanhola por sexo, idade e zona geográfica (margem de erro de 3,1%) (trabalho de campo realizado em novembro de 2023). Ao citar dados deste relatório, a Lantern deve ser citada.

Não é permitida a utilização comercial da obra original e de quaisquer obras derivadas, cuja distribuição deve ser efectuada ao abrigo de uma licença igual à que rege a obra original.

Desenho da capa: Luda Galchenko.

1 Evolução do mercado português de produtos plant based

Desde 2019, quando publicámos a primeira edição de The Green Revolution, já prevíamos que a tendência veggie era muito forte e que iria crescer. Há dois anos, confirmámos esse crescimento e comparámos o avanço do movimento veggie global à força de um tsunami.

Nesta terceira edição, verificamos que o avanço desta onda gigantesca parece ter quebrado e acalmado as suas águas.

Seja como for, e apesar da perda de dinamismo da tendência, continuamos a acreditar que o movimento plant based é uma realidade relevante no futuro dos padrões alimentares a nível global. Continua a atrair um grupo significativo da população, especialmente os jovens, e a indústria continua a apostar nesta nova categoria com mais inovação e tecnologia, apesar de ainda sejam promissoras em termos da sua capacidade de disrupção.

A evolução do consumidor veggie de 2019 a 2023 em Portugal

O fenómeno veggie (a soma de vegans, vegetarianos e flexitarianos) abrandou nos últimos dois anos. Em 2021, estávamos a falar de uma incorporação de quase 250.000 novos veggies em Portugal, dos quais um terço perderam-se hoje (90.000), principalmente vegetarianos e vegans. A pandemia e o confinamento aumentaram a consciencialização das pessoas para a saúde, o ambiente e os animais. O fim destas circunstâncias "excecionais" parece ter provocado um "efeito de ricochete" na população, ávida de prazer e de disfrutar em todos os sentidos, incluindo a sua alimentação.

Estes números representam um ligeiro retrocesso no avanço do fenómeno veggie no nosso país, que vinha avançando incessantemente desde 2019. No entanto, se

olharmos para a evolução com maior perspetiva, os veggies passaram de 9% da população portuguesa em 2019 para 10,4% em 2023. Veremos como evoluirá nos próximos anos, se a tendência ascendente continua ou se a onda veggie já atingiu a maturidade em Portugal.

A fotografia atual em que nos encontramos é a seguinte:

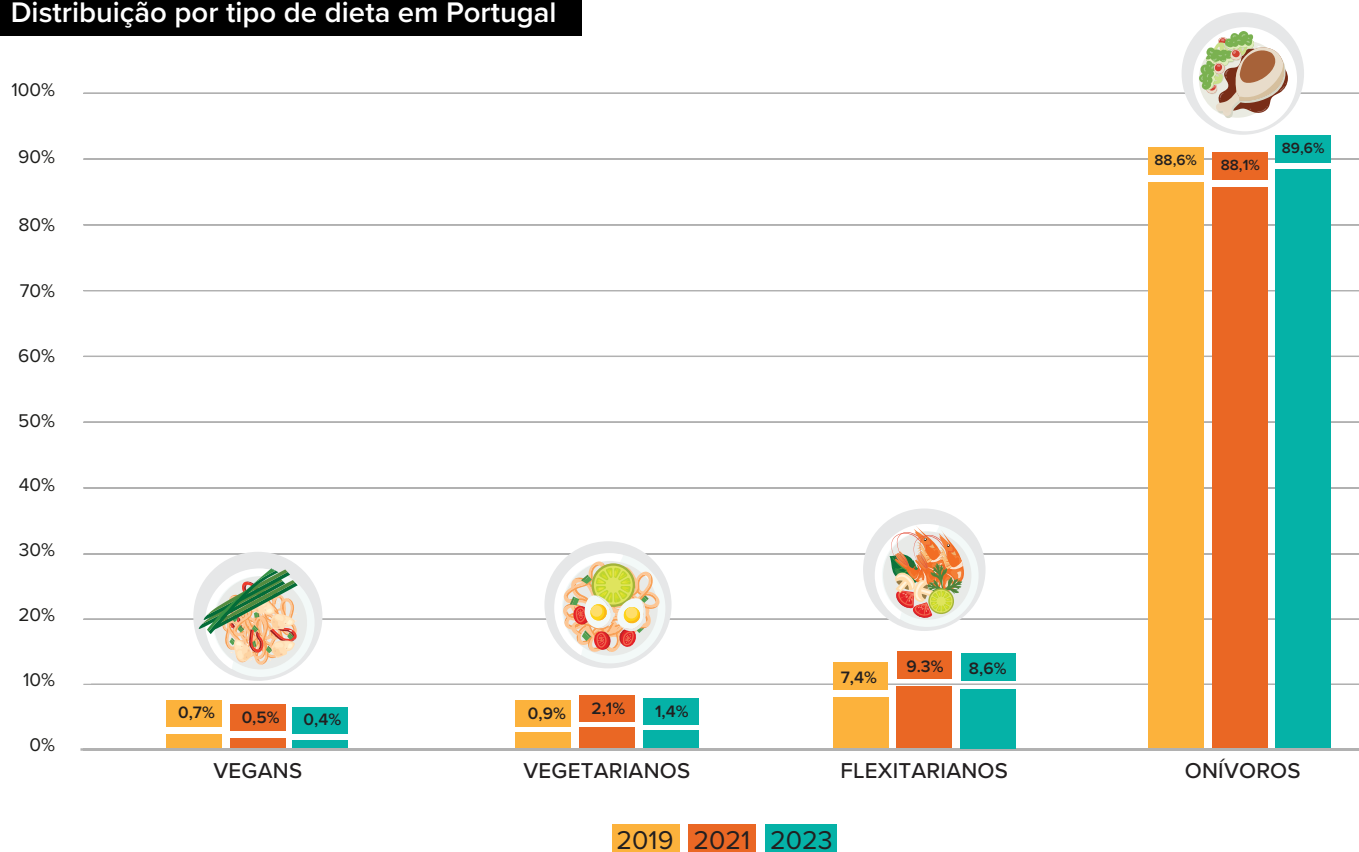
- Em 2023, 10,4% da população adulta identifica-se como veggie (vs. 11,9% em 2021), representando 910 mil consumidores veggies com mais de 18 anos em Portugal. Isso implica que, nos últimos dois anos, mais de 90.000 consumidores veggies foram perdidos.
- 8,6% dos portugueses consideram-se flexitarianos, menos 0,7 pontos do que há dois anos, quando atingiam 9,3% da população. Atualmente, 750.000 pessoas afirmam seguir uma dieta flexitariana.
- A soma total de vegetarianos e veganos continua a crescer lentamente nos últimos quatro anos, de 1,6% em 2019 para 1,8% em 2023, se bem que em 2021 chegaram a ser um 2,6% da população.
 - Há um total de 122.000 veggies. Representam 1,4% da população adulta (frente a 2,1% em 2021 e 0,9% em 2019).
 - 0,4% dos adultos portugueses consideram-se veganos (vs. 0,5% em 2021 e 0,7% em 2019). Ou seja, 35.000 pessoas.



Image: Unsplash, Mariana Medvedeva

O movimento veggie atinge agora 10,4% da população adulta portuguesa - uma ligeira descida em relação aos 11,9% registados em 2021.

Distribuição por tipo de dieta em Portugal



Estudo baseado em 1.005 entrevistas com representação da população portuguesa por sexo, idade e zona geográfica (margem de erro de 3,2%) (trabalho de campo efetuado em novembro de 2023).

- Apesar de não se definirem como flexitarianos, 49% dos portugueses que se declaram onívoros (89,6% da população) afirmam que estão a tentar reduzir o consumo de carne, especialmente de carne vermelha. Mais concretamente, 34% tentam reduzir o consumo de carne vermelha, em comparação com 15% que reduzem o consumo de todos os tipos de carne. No outro extre-

mo, existe um grupo de consumidores, a que decidimos chamar "super carnívoros", que declaram adorar carne e comê-la quase todos os dias. Este subgrupo é mais representativo no sexo masculino (19%) do que no feminino (11%). Além disso, os jovens (32% com menos de 25 anos) são mais numerosos do que os maiores (7% com mais de 65 anos) neste grupo.

Perfil do consumidor veggie

Homem ou mulher?

As mulheres continuam a liderar a tendência veggie em Portugal, especialmente entre vegetarianos e veganos. O decréscimo da prática de dietas veggies nos últimos dois anos tem-se verificado principalmente por parte dos homens.

Desde 2019, uma de cada nove mulheres em Portugal é veggie (11,2%), com uma descida em relação ao 2021 de 2,5 pontos (13,7%). Por outro lado, depois de ter tido uma grande evolução entre 2019 e 2021, o número de homens veggies em Portugal diminuiu em 2023. Em 2019, 6,9% dos homens eram veggies, o número subiu para 9,8% em 2021, e caiu para 7,1% em 2023. É possível pensar que as mulheres aderem a esta dieta com mais convicção do que os homens porque dão prioridade à saúde como se fosse um motor.

As mulheres representam agora 67% dos veggies e 67% dos vegetarianos e veganos combinados.

Jovem ou senior?

Os veggies estão representados em todas as faixas etárias, mas as maiores penetrações registam-se na população entre os 25 e os 34 anos, dos quais 16% seguem dietas veggies. Também lideram a penetração de dietas veggies e veganas, com 2,9% da suma das duas dietas.

Um segundo grupo a salientar é a população com idades compreendidas a partir dos 65 anos, onde se encontram 13,0% dos veggies. Este grupo, é maioritariamente flexitariano, com taxas altas também de veganos e vegetarianos (3,1%).

Onde é que vivem?

Tal como referimos no nosso estudo anterior, o fenómeno veggie já não se concentra principalmente nas grandes cidades, mas espalhou-se por todo Portugal.

O declínio na penetração da dieta veggie desde 2021 refletiu-se nas grandes cidades. A percentagem de veggies por tipo de cidade seria a seguinte: 8,8% nas grandes cidades, 12,3% nas cidades de entre 50.000 e 100.000 habitantes e 11,6% nas cidades com menos de 50.000 habitantes.

Com quem vivem?

No que diz respeito aos agregados familiares, é comum que as pessoas do mesmo agregado familiar sigam o mesmo regime alimentar, provavelmente devido a estilos de vida partilhados, valores comuns e porque é mais fácil gerir as compras e a preparação das refeições.

Entre os flexitarianos, 36% vivem com outros flexitarianos e 24% vivem com redutores. No caso dos vegetarianos, 21% vivem em agregados familiares onde mais pessoas praticam esta dieta e 29% vivem com pessoas que seguem uma dieta flexitariana.



Motivações para seguir uma dieta vegetariana

As motivações para seguir uma dieta veggie para flexitarianos versus vegetarianos e veganos continuam a ser diferentes. Para os primeiros, a saúde, uma preocupação mais individual, continua a ser a principal razão para reduzir o seu consumo de carne, enquanto aos segundos é motivada pela preocupação com o ambiente e os animais.



Image: Unsplash, Derick McKinney

01



Saúde

Em nosso estudo anterior, em 2021, compartilhamos que, embora a saúde fosse o principal motivo para a adoção de uma dieta flexitariana, seu peso havia diminuído em relação a 2019, de 73% em 2019 para 68% em 2021. Em 2023, a importância da saúde manteve-se em 68%.

Por detrás desta motivação, os flexitarianos pensam que comer de tudo é bom e que esta dieta os ajuda a cuidar do seu peso.

Image: Unsplash, Bill Fairs

02



Bem-estar dos animais

É a segunda motivação mais importante entre os flexitarianos e a primeira entre os vegetarianos e veganos. Nos últimos dois anos, este motivo perdeu peso entre os veggies estritos, com o número de vegetarianos e veganos que escolhem as suas dietas por este motivo a cair 10 pontos, de 68% em 2021 para 58% em 2023.

Para os flexitarianos, este valor cresceu passando dos 30% em 2021 aos 34% dos flexitarianos a reduzir o seu consumo de carne por preocupação com os animais em 2023.

Image: Unsplash, Niko Photos

03



Sustentabilidade

Em comparação com os anos anteriores, a mudança mais notável é o aumento da preocupação com o meio ambiente como motivação para a mudança na dieta entre os flexitarianos. Para os flexitarianos, a sustentabilidade ultrapassou o nível de importância que a preocupação com o bem-estar animal, crescendo 12 pontos de 2021 a 2023, de 29% para 41%.

Image: Unsplash, Chad Montano

04



E os não veggies?

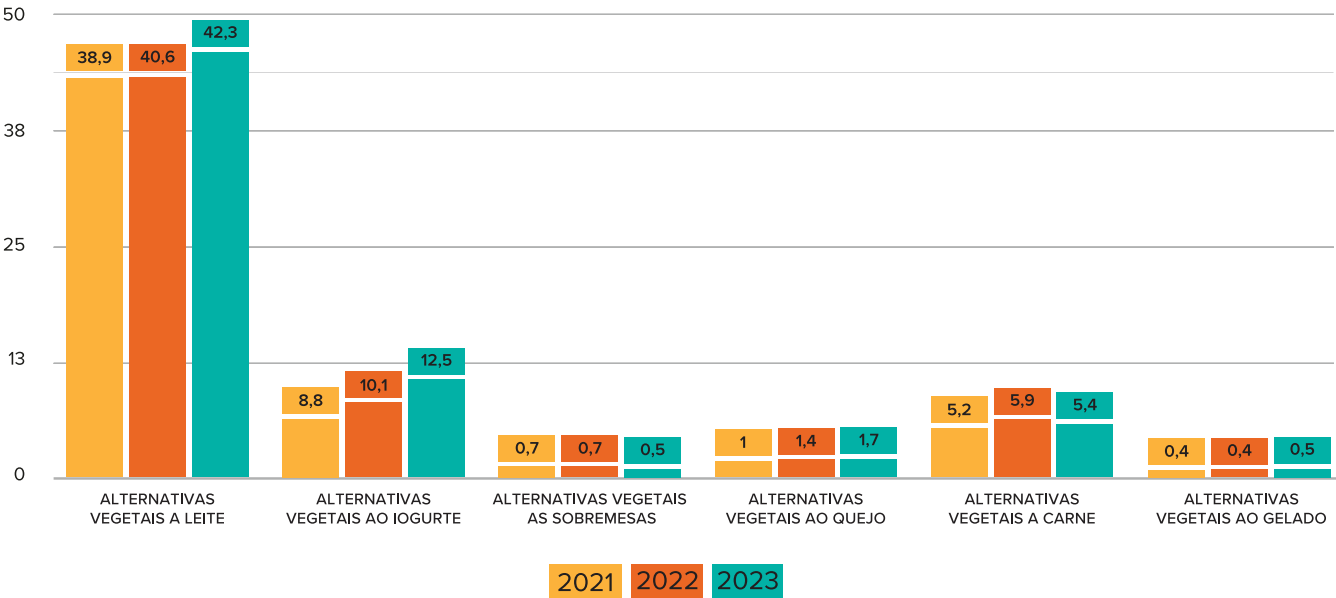
Este ano, quisemos analisar mais de perto os obstáculos à redução do consumo de carne entre o resto da população. Recorde-se que 51% dos omnívoros não estão a reduzir o seu consumo de carne. A principal razão é o facto de este segmento da população gostar de carne (69% dos não redutores), seguido do hábito (36%) e que comer carne é saudável (23%).

Mercado dos produtos plant based em Portugal

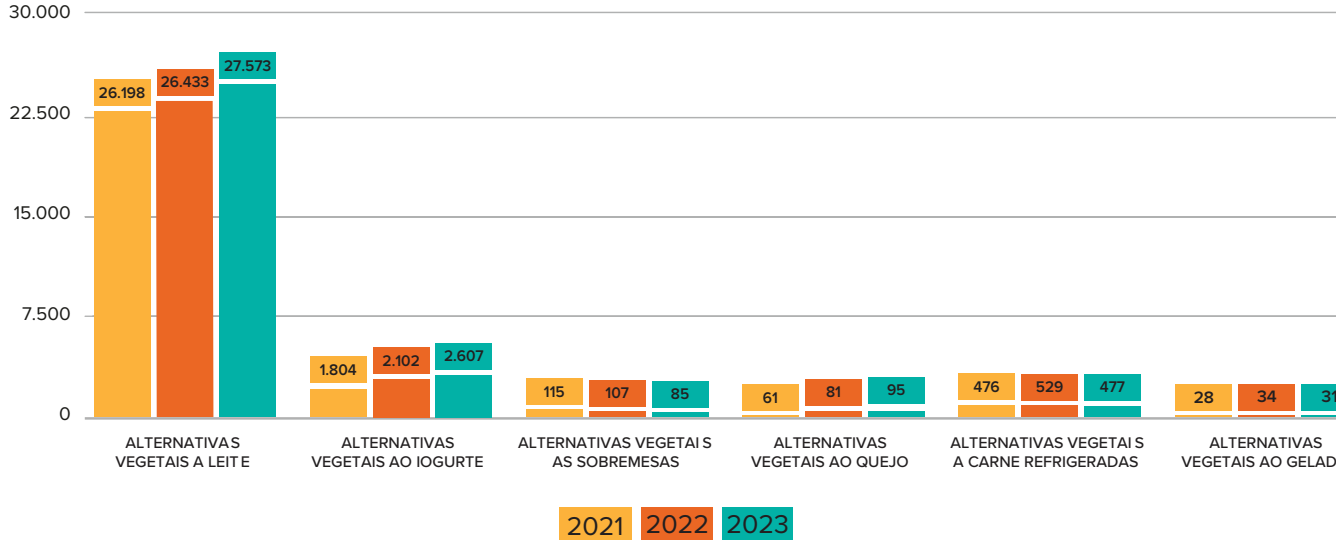
Esta perda de dinamismo na tendência e na aceitação de dietas veggies também se refletiu nos dados de

vendas reais das categorias plant based. No último ano, as alternativas vegetais aos laticínios mantiveram o seu crescimento. Por outro lado, as alternativas à carne à base de vegetais, tiveram uma queda no volume de vendas, de acordo com os dados da Nielsen IQ de fim de 2023.

Evolução das categorias de alternativas vegetais por tipo (Vendas em valor, milhões de €)



Evolução das categorias de alternativas vegetais por tipo (Vendas em volume, t)



Fonte: dados TAM dezembro NIQ

Portugal tem um mercado de alternativas ao leite crescente e no último ano atingiu 42,3 milhões de euros em vendas. Em termos de volume, a categoria continuou a crescer nos últimos dois anos, 1% em 2022, e 4,3% em 2023, para 27,5 mil litros. As bebidas vegetais à base de soja representam a maior parte da categoria, 33,6% do valor, seguidas pelas bebidas de aveia, com 30,5% e forte crescimento anual (20,7%), e as feitas com amêndoas, com 19,8%, de acordo com a Nielsen IQ com dados anuais a fim de 2023.

Por outro lado, o consumo de alternativas ao leite à base de plantas continua a ser dominada pela Marca Própria em volume (64,3%) e agora também em valor. Até 2022, as marcas de fabricante dominavam a categoria em valor. Em 2023, a situação inverteu-se, com de marca própria a representar agora 50,6% do valor total.

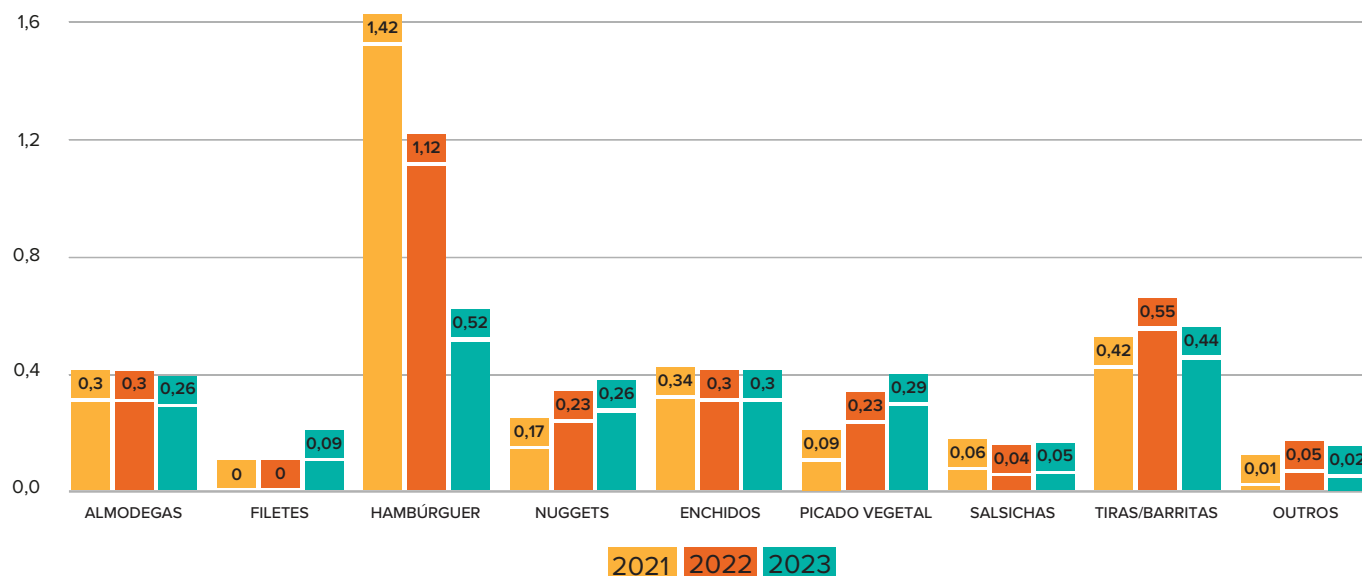
As alternativas à base de plantas para iogurtes continuam a ter um crescimento saudável em 2023, com um aumento de 24% no volume. Trata-se de uma categoria incipiente, com 12,5 milhões de euros e 2.600 toneladas de volume. A MDD, provavelmente devido à dimensão moderada da categoria, não atinge sequer um terço do volume de vendas.

Quanto às alternativas vegetais à carne refrigerada, estas sofreram uma queda de 8,8% em valor e 9,8% em volume no ano passado, situando-se em 5,4 milhões de euros e 480 toneladas vendidas, respetivamente. Se excluirmos o tofu, que ascende a 2,1 milhões de euros, o valor será de cerca de 3,3 milhões de euros em 2023. Faltariam neste dado as salsichas que fundamentalmente estão em ambiente. Dentro das alternativas à carne, e se excluirmos as vendas de tofu e de seitan, a marca do distribuidor tem apenas um peso de 14,5% em volume.

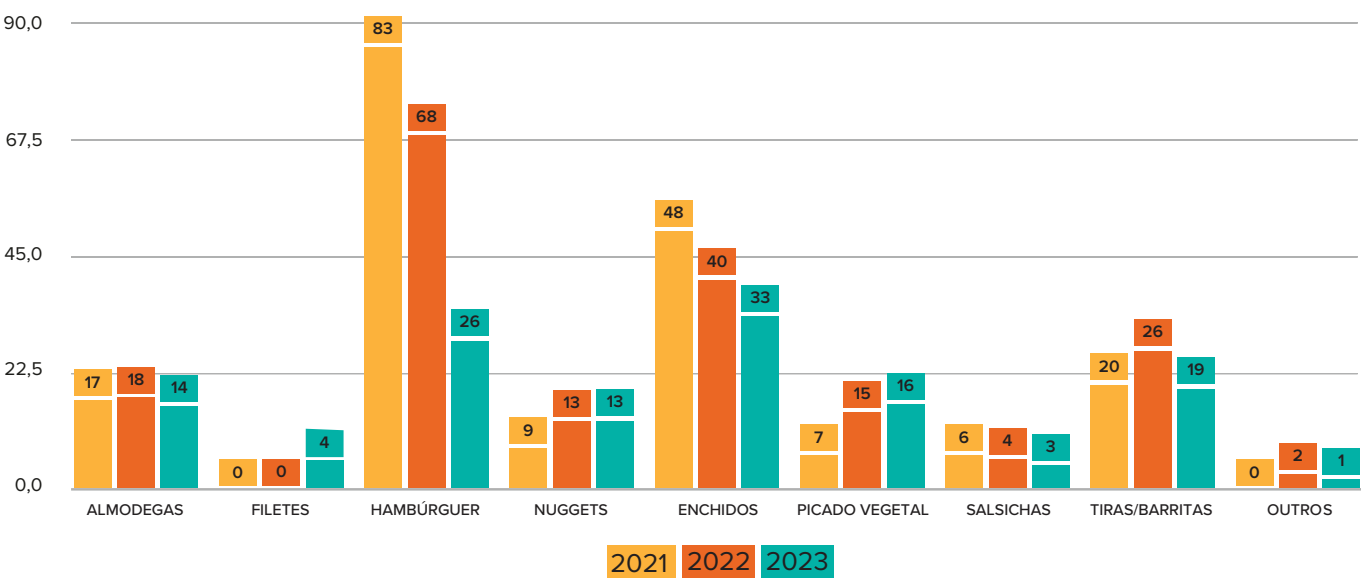
Se olharmos para as alternativas vegetais à carne, há alguns números que se destacam:

- Algumas subcategorias de produtos registaram uma queda acentuada em volume: almondegas (-29%), salsichas refrigeradas (-26%) e tiras (28%).
- Sendo duas das subcategorias mais relevantes, os hambúrgueres e os enchidos também registaram quedas, de 61% e 16%, respetivamente, em volume, para vendas na ordem dos 0,5M€ (-53%) e 0,3M€ (-1%).
- Pelo contrário, os filetes, com 92 mil euros de vendas, têm entrado com força na categoria.

Alternativas vegetais à carne refrigeradas, por tipo (Vendas em valor, milhões de euros)



Alternativas vegetais à carne refrigeradas, por tipo
(Vendas em volume, t)



Fonte: dados TAM junho **NIQ**

As alternativas vegetais às sobremesas, ao queijo e ao gelado não tem mudado muito no último ano, provavelmente devido falta de distribuição. Continuam a ser categorias muito pequenas, com menos de 2,5 milhões de euros de vendas entre as três. Resta saber como irão evoluir nos próximos anos.



Image: elEconomista, Heura

2 Para além das nossas fronteiras: Europa e EUA



Na Europa, o mercado dos produtos plant based continuou a crescer, em termos gerais, embora de forma mais moderada. A título de comparação, o mercado americano registou um crescimento de 7% em valor, mas uma diminuição de 3% em volume.

O fenómeno veggie continua a evoluir globalmente e, embora o crescimento tenha sido notável desde o seu lançamento, não foi imune às adversidades encontradas num contexto de crise económica e sanitária e de elevada inflação alimentar que abalou o cesto de compras. Na Europa, o mercado à base de plantas continuou a crescer, em termos gerais, embora de forma mais moderada, passando de um crescimento de 15% nas vendas em 2021 para 6% em 2022 e 4% em volume, de acordo com os dados da Nielsen IQ (NIQ) publicados pelo Good Food Institute (GFI). A título de comparação, o mercado dos EUA cresceu 7% em valor, mas caiu 3% em volume em 2022 em comparação com 2021, de acordo com as mesmas fontes.

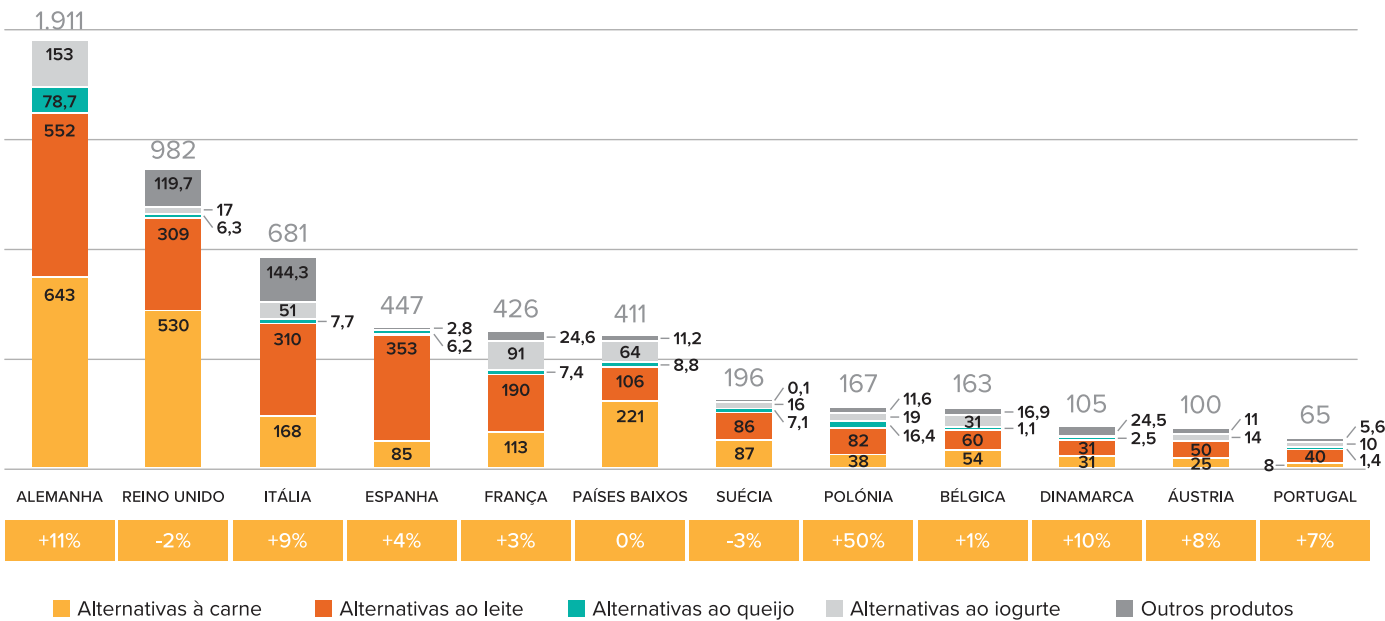
O mercado na Europa continua a ser impulsionado pelas bebidas vegetais (2,2 mil milhões de euros) com um crescimento de 7% em valor e 6% em volume. Os restantes substitutos do leite também continuam a crescer fortemente, com exceção das alternativas ao iogurte, que cresceram 1% em valor, mas caíram 2% em volume. As restantes categorias, como os cremes para barrar (+13% valor. +4% em volume), alternativas ao queijo (+13% valor. +17% em volume) ou gelado

(+8% valor. +8% em volume), registam tendências muito positivas, de acordo com o relatório da GFI baseado nos dados da NIQ.

Em contrapartida, o mercado das alternativas à carne na Europa registou um abrandamento significativo, crescendo apenas 3% em valor e 1% em volume no último ano. As alternativas ao peixe, embora partindo de um mercado muito pequeno (43 milhões de euros), registaram um crescimento notável de 60% em valor e 67% em volume; as refeições prontas (181 milhões de euros) cresceram 20% em valor e 17% em volume.

Embora não seja possível traçar padrões comuns de comportamento entre os vários países, uma vez que cada um tem as suas particularidades e a adoção de diferentes dietas é o resultado de uma multiplicidade de variáveis, ousámos agrupá-los em dois grupos de acordo com o nosso entendimento e perceção do movimento. Acrescente-se que, apesar deste agrupamento, cada país tem as suas próprias características em termos de dietas, culturas, motivações, hábitos de consumo, etc.

Mercados plant-based por categoria na Europa (milhões de euros)



Fonte: GFI (Europe plant-based food retail market insights 2020-2022) com dados de NIQ

A frente do movimento plant based

Na Alemanha, Áustria e Países Baixos, os veggies são já um terço da sociedade, com 34%, 32% e 30% da população veggie, respetivamente, e no Reino Unido a cultura veggie está também amplamente estabelecida e é impulsionada por uma população vegan e vegetariana que atinge os 6%, uma das mais elevadas da Europa, tal como na Alemanha.

Há anos que estes países lideram o movimento veggie na Europa, com os países vizinhos a seguirem-lhes as pisadas. O mercado de alimentos à base de plantas na Alemanha é o maior da Europa, com 1,9 mil milhões de euros, e continua a registar um crescimento de dois dígitos nos últimos anos. Em contraste, no Reino Unido e nos Países Baixos, o crescimento destas categorias abrandou, com um crescimento zero nos Países Baixos no último ano e mesmo um crescimento negativo no Reino Unido, que registou uma diminuição de 2% entre 2021 e 2022. No entanto, apesar deste abrandamento, provavelmente em resultado da maturidade do mercado, continuam a estar entre os países com maior despesa por agregado familiar em produtos plant based.

Outra particularidade deste trio de países é o facto de o mercado de produtos à base de plantas ter sido particularmente impulsionado pela categoria de alternativas à carne plant based. De facto, são os únicos três países da Europa onde a dimensão desta categoria é maior do que a das alternativas vegetais ao leite. Parte da razão para este comportamento pode ser encontrada no facto de, no Reino Unido, haver uma série de intervenientes que têm vindo a impulsionar o mercado há muitos anos, como a Quorn ou a Linda McCartney. Na Alemanha, entretanto, existe uma forte consciencialização para a sustentabilidade e o bem-estar dos animais, especialmente entre os jovens, o que é suscetível de ter uma forte influência nesta mudança para proteínas alternativas.

Os que estão atrasados relativamente ao movimento

Em Itália, França e Espanha, a população veggie não é tão grande, situando-se entre 25% e 13% da população. Em França, a tendência expandiu-se a partir do flexitarianismo, com 24% de praticantes desta dieta, em comparação com o pequeno número de dietas mais rigorosas, vegetarianas e veganas, que apenas atingem 1%. Em contrapartida, em Itália, os vegans e os vegetarianos representam 6% da população, enquanto a percentagem de flexitarianos é inferior, com 12%. É interessante notar que, em alguns países, os consumidores optam mais por dietas veggies estritas, enquanto noutros, como em França, o movimento é quase inteiramente flexitariano. Em termos de colocação de produtos nas prateleiras de cada país, isto terá implicações em termos de posicionamento, produto, tensões resolvidas e outras questões.

Tal como previmos no capítulo anterior, Portugal surpreende-nos em 2023 com uma ligeira diminuição da sua população veggie desde o nosso estudo anterior em 2021, situando-se no 10,4% do total de veggies, entre os valores mais baixos da Europa.

O mercado de produtos à base de plantas nestes três países está particularmente centrado nas alternativas ao leite plant based, especialmente em Espanha, onde representa quase 80% da categoria de produtos plant based, a segunda maior na Europa depois da Alemanha.

Em Espanha, o mercado plant based já é relevante, com 590 milhões de euros, de acordo com dados da NIQ, embora tenha continuado a crescer no último ano. Em termos de população, de acordo com o nosso estudo The Green Revolution Espanha, em 2023, 11,4% da população seguia uma dieta veggie, tendo caído consideravelmente respeito 2023 (13%): os flexitarianos caíram 16% e a soma de veganos e vegetarianos cresceu 10% passando do 2,2% a 2,4%.



Image: The Plant Base Mag

Estados Unidos

Image: Just Egg



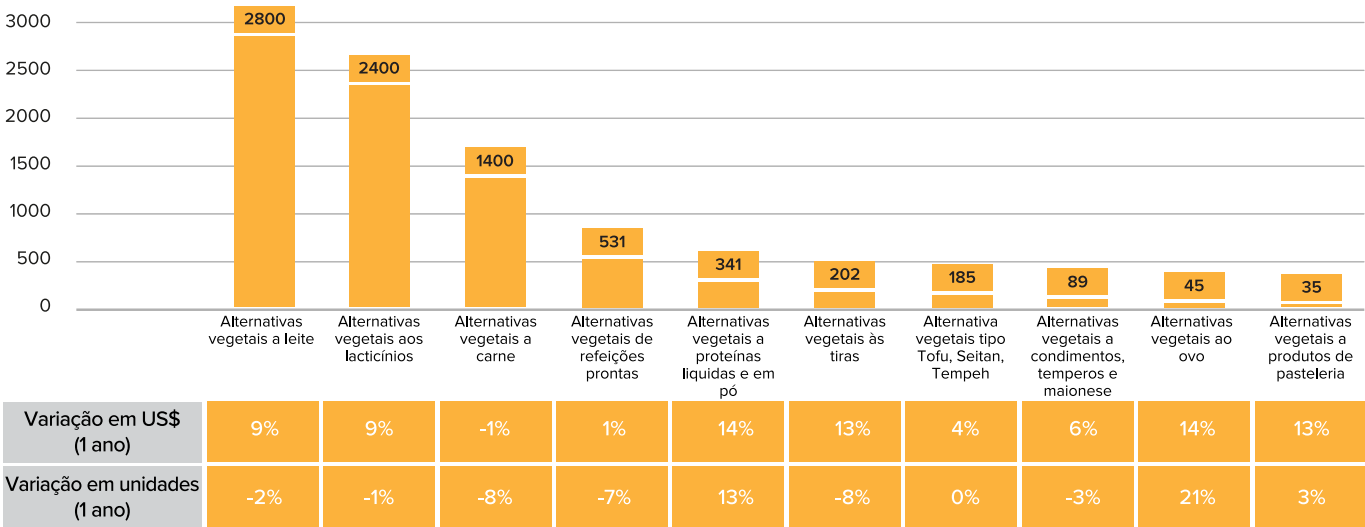
Os Estados Unidos têm um dos mercados plant based mais desenvolvidos do mundo, com o qual seria difícil encontrar paralelos coerentes com os países europeus. De facto, o seu mercado vegetal, que atinge 8 mil milhões de dólares (dados SPINS), ultrapassa o conjunto dos mercados europeus. Em termos de construção, é um país onde a tendência foi impulsionada pela vasta gama de produtos à base de plantas, tanto no canal retalhista como no canal

horeca, em vez da procura por parte dos consumidores norte-americanos, entre os quais a penetração das dietas veggies varia consoante as diferentes fontes, mas estima-se que seja de cerca de 12%, com 9% de flexitarianos e 3% de veggies estritos (vegetarianos + vegans).

As alternativas vegetais ao leite (\$2,8MM) e outros laticínios (\$2,4MM) representam 65% do mercado e continuam a manter taxas de crescimento interessantes em valor (ambos +9%), mas não em volume (-2% e -1%, respetivamente), enquanto as vendas de alternativas à carne, com uma dimensão de \$1,4MM, registaram um decréscimo no último ano, tanto em valor (-1%) como em volume (-8%). No geral, praticamente todas as categorias diminuíram em volume, com exceção dos suplementos proteicos (+14% em valor e +13% em volume) e dos substitutos do ovo (+14% em valor e +21% em volume), embora com valores muito pequenos (\$45M no caso dos substitutos do ovo), apesar de o Just estar no mercado há muitos anos. Tudo de acordo com os dados da GFI.

A particularidade deste mercado é que, ao contrário de muitos países europeus, os retalhistas construíram a categoria com o objetivo de evitar perdas. Atualmente o mercado divide-se em um terço no sector refrigerado, que sofreu a maior queda, e dois terços no sector congelado. O mesmo estudo indica ainda que 60% dos lares norte-americanos compraram um produto plant based no último ano, sendo as bebidas à base de plantas as que têm maior penetração (41%), seguidas das alternativas à carne (18%) e dos gelados (12%). As restantes categorias não atingem os 10%.

Vendas totais de produtos plant based nos EUA e crescimento das vendas em 2022 (US\$ milhões)



Fonte: Good Food Institute
Fontes de penetração de dietas: análise da Lantern de múltiplas fontes em cada país
Fonte de dados do mercado: GFI 2022

3 O futuro do movimento veggie



O impulso dos consumidores para reduzir o consumo de carne e adotar uma dieta mais baseada em vegetais vai continuar, impulsionado principalmente pela procura de uma melhor saúde.

A perspetiva que resulta do estudo da tendência veggie desde 2017 permite-nos fazer uma análise pertinente da atual queda. É verdade que, em retrospectiva, é sempre mais simples, mas os nossos relatórios anteriores destacaram questões para as quais temos vindo a alertar há já algum tempo.

A primeira questão, muito relevante, é o facto de haver uma tensão entre os consumidores no sentido de reduzirem o seu consumo de carne e adotarem uma dieta mais baseada em vegetais, motivada principalmente pela procura de uma melhor saúde, que é a megatendência que impulsiona esta mudança. Além disso, os organismos supranacionais, as administrações e certos grupos de pressão estão também a tentar promover o consumo de proteínas alternativas e não tanto de vegetais. Este é um elemento-chave, uma vez que os consumidores procuram geralmente a saúde, e não tanto o impacto na sustentabilidade, nas suas decisões de compra.

Por outro lado, a resposta do mercado centrou-se no desenvolvimento de alimentos de imitação de origem animal, tais como hambúrgueres, salsichas e nuggets. A motivação do consumidor nunca foi comer uma imitação de carne, mas sim comer mais legumes. Não esqueçamos que os flexitarianos, a maior parte do mercado, não se importam de comer carne ou peixe ocasionalmente. Além disso, estes novos produtos, nestes primeiros anos, não satisfizeram as expectativas mínimas para serem bem-sucedidos.

O sabor e a textura dos produtos, embora tenham melhorado significativamente, ainda não são totalmente satisfatórios, especialmente quando se trata de categorias extremamente indulgentes. Outra questão é a qualidade nutricional, em que praticamente não existem produtos que melhorem nutricionalmente, pelo menos, aqueles que tentam imitar e substituir.

Outra questão a considerar são as marcas de alternativas à carne que foram construídas neste mercado e a forma como se posicionaram. Aqui, devemos salientar que poucas marcas foram adequadamente envolvidas. Muito poucas se empenharam de forma decisiva na construção da notoriedade e do posicionamento da marca. Em Portugal, o Grupo Montalva e a Sigma-Campofrío são as que se empenharam mais claramente na criação de marcas fortes e conhecidas.

Há que referir em separado as mensagens e o posicionamento, geralmente centrados numa única questão, o impacto na sustentabilidade do consumo destes produtos, algo que, de momento, não é tão relevante para o consumidor, nem é um fator diferenciador quando todas as marcas dizem o mesmo. Resta-nos a componente da credibilidade por parte do consumidor. Não é fácil para o consumidor médio perceber porque é que um produto ultra-processado com ingredientes desconhecidos é mais sustentável do que comer carne.

Além disso, para completar um contexto pouco encorajador, o aumento dos custos das matérias-primas exerceu uma pressão ainda maior sobre os produtos que já eram significativamente mais caros do que aqueles que tentam substituir.

Por conseguinte, temos dado poucos argumentos de mudança ao consumidor. Um produto menos saboroso, que não é melhor do ponto de vista nutricional e é mais caro, representa uma equação perdedora. Para além disso, o facto de se centrar o discurso em algo que ainda não é relevante e que é difícil de compreender pelo consumidor.

Com esta reflexão, não queremos dizer que a categoria não tem futuro, mas sim que precisa de algumas mudanças estruturais e de uma nova abordagem. Nas secções seguintes, iremos analisar os fatores que afetam o futuro da alimentação à base de plantas.

IMPOSSIBLE[™]
BEEF MADE
FROM
PLANTS



Marcas: Quem está a liderar bem este mercado?

As grandes marcas estão a reavaliar o seu compromisso para com as categorias plant based e a dar passos atrás em relação aos resultados não tão otimistas dos últimos meses. O mercado está a tornar-se cada vez mais competitivo, novos intervenientes estão a entrar rapidamente no mercado e os consumidores não parecem estar a acompanhar o ritmo. No Reino Unido, uma das forças motrizes da tendência plant based na Europa, as vendas caíram 2% no último ano e algumas empresas estão a repensar a sua presença na categoria. Após 20 meses no mercado, a Nestlé decidiu retirar as suas marcas "Garden Gourmet" e "Wunda" das prateleiras inglesas e irlandesas, em resposta ao mercado britânico de produtos à base de plantas "muito concorrido e muito competitivo", onde seria necessário mais investimento e tempo para consolidar estas marcas. Apesar disso, mantém a sua estratégia plant based em vários países, incluindo Portugal, onde detém uma posição de liderança em alternativas à carne.

De facto, o mercado é muito competitivo e é difícil criar um nicho para si próprio. Os retalhistas começam também a dar sinais de saturação e é difícil conseguir espaço nas prateleiras. O gigante General Mills, por exemplo, suspendeu a sua grande aposta no "queijo sem leite", o Bold Cult, nos Estados Unidos..

No entanto, há marcas que vieram para ficar e que, nos últimos dois anos, só ganharam espaço, não só nas prateleiras, mas também nas prateleiras dos mentes dos consumidores. São marcas ousadas que souberam comprometer-se com uma proposta de valor diferenciada e compreender verdadeiramente as tensões e as necessidades dos seus clientes. No mercado espanhol, a Heura é uma marca que se impôs verdadeiramente à população veggie, especialmente entre os vegetarianos e veganos: conhecem-na e compram-na regularmente, de acordo com a nossa análise. A Heura tem sido corajosa no seu posicionamento sustentável e saudável durante anos e tem sido capaz de se ligar aos seus clientes através da transparência e do ativismo. Tornou-se a marca à base de plantas com que a maioria dos vegetarianos e veganos se identifica. Pode não agradar a toda a gente, mas a estratégia é renunciar.

Ao saltar para o continente asiático, a Omni conseguiu aproximar-se do público através da gastronomia, replicando pratos tradicionais numa versão à base de plantas e facilitando a transição para uma dieta plant based a partir de sabores familiares. Desde 2018, a Green Monday, a empresa por detrás da marca Omni, tem-se concentrado na tendência veggie baseada no flexitarismo e na redução progressiva do consumo de carne. Os seus produtos conseguiram ter ressonância junto da população, primeiro em Hong Kong e depois na sua expansão, graças a uma com-

preensão das culturas locais. Os seus produtos centram-se principalmente em alternativas vegetais à carne de porco (Omnipork), consumida sobretudo na Ásia, com alternativas ao spam ou às tiras de porco. O portefólio adapta-se aos sabores asiáticos e está gradualmente a conquistar novas categorias, como as alternativas vegetais ao peixe (OmniTuna).

Na categoria das alternativas aos produtos lácteos à base de plantas, a Danone posicionou-se como líder europeu com a sua marca Alpro, através de uma abordagem leve e centrada no sabor e na sustentabilidade, com fortes investimentos na comunicação. A Alpro é claramente um dos principais objetivos da estratégia de crescimento da empresa francesa para a próxima década.



Image (de izquierda a derecha): Green Monday; Heura; Alpro

O mundo horeca é também uma alavanca de crescimento para os produtos à base de plantas. O caso mais marcante é o da Burger King, com o seu empenhamento em produtos plant based, através de uma estratégia global com o Rebel Whopper, mas também com alternativas a outros produtos. Na Áustria, por exemplo, mais de metade dos produtos do seu menu podem ser "plant based" e em Portugal abriu um restaurante efímero 100% plant based em Lisboa durante um mês em 2022. Estes produtos podem ainda representar uma pequena percentagem das suas vendas, mas são uma alavanca decisiva para a marca e para a inclusão de todas as dietas.



Image: Burger King

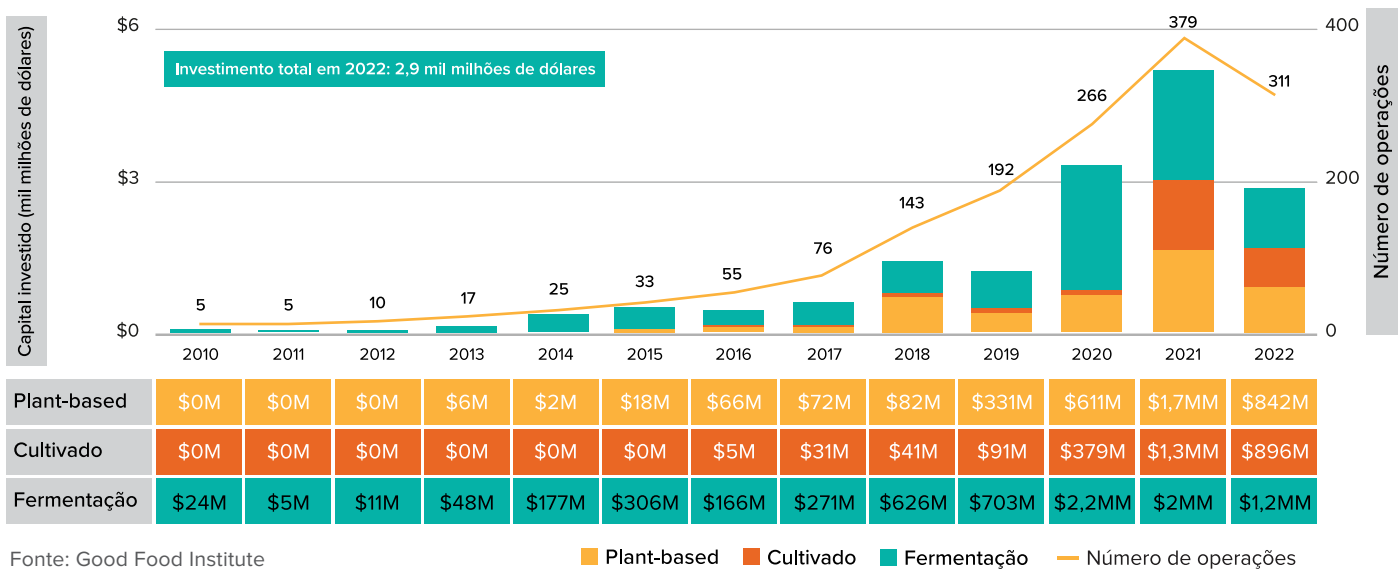
Os retalhistas também estão a aderir à tendência e a desenvolver as suas próprias marcas de fabricante, como o Vemondo e o My Best Veggie do Lidl. Noutros países onde a tendência está mais difundida, estão a surgir os primeiros supermercados à base de plantas, como a abertura em Viena, em 2022, do supermercado Billa Pflanzilla, um supermercado especializado neste tipo de produtos.

Financiamento: Sem dinheiro, não há paraíso

Como vimos, a tendência veggie sofreu um abrandamento nos últimos anos, com uma queda do número de flexitarianos em Portugal e das vendas de produtos plant based.

Os mercados financeiros internacionais também sofreram significativamente no último ano. Isto teve logicamente um forte impacto no investimento neste sector. Globalmente, o investimento em proteínas alternativas caiu 42% em 2022, atingindo \$2,9B em comparação com \$5B em 2021 e mesmo 9% em comparação com 2020 (\$3,2B).

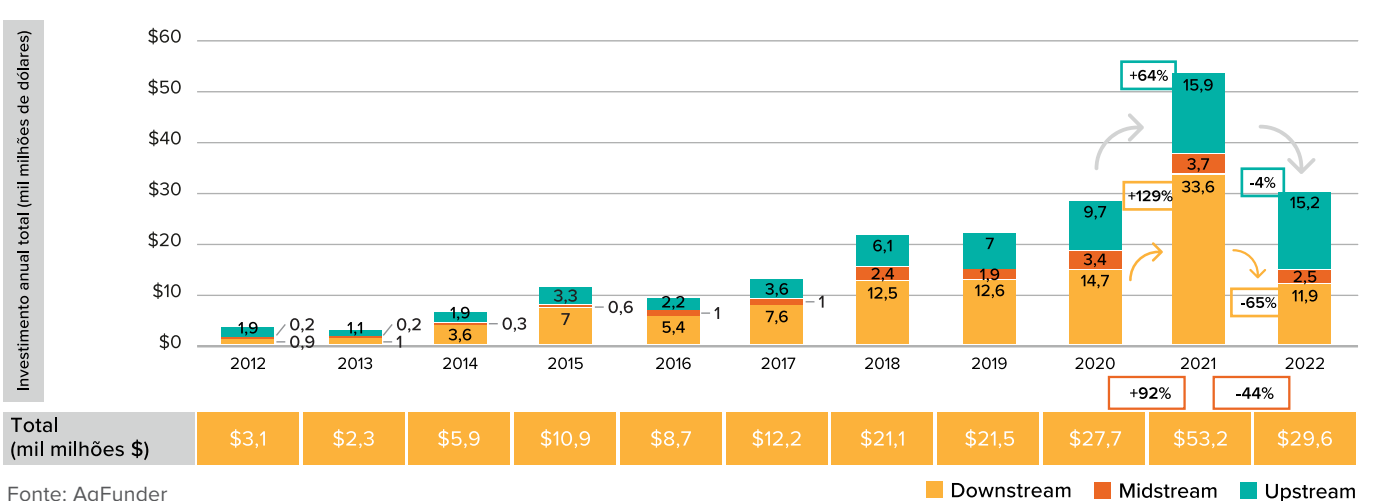
Investimento anual em proteínas alternativas 2010-2022 (US\$ bilhões)



Olhando para o gráfico acima, é evidente que o mercado está fortemente empenhado na cultura de células e nas tecnologias de fermentação de precisão, embora estas tenham registado uma queda significativa recentemente. Para além da diminuição do investimento em proteínas alternativas, verifica-se uma deslocação do ‘downstream’

(marcas e produto final) para o ‘upstream’ (tecnologia e maquinaria) da cadeia de valor. O que estamos a ver é que o investimento está a mudar para a investigação e melhorias tecnológicas. As marcas estão a apostar em novas tecnologias, como a cultura de células e a fermentação de precisão.

Investimento global em tecnologia agroalimentar por ano (US\$ bilhões)



A título de exemplo, o gigante brasileiro da carne JBS des-continuou a sua marca de alimentos à base de plantas nos EUA, Planterra Foods, mas decidiu investir 41 milhões de dólares na construção de uma fábrica de carne cultivada em grande escala em Espanha.

Investimento por categoria 2022
(mil milhões de dólares)

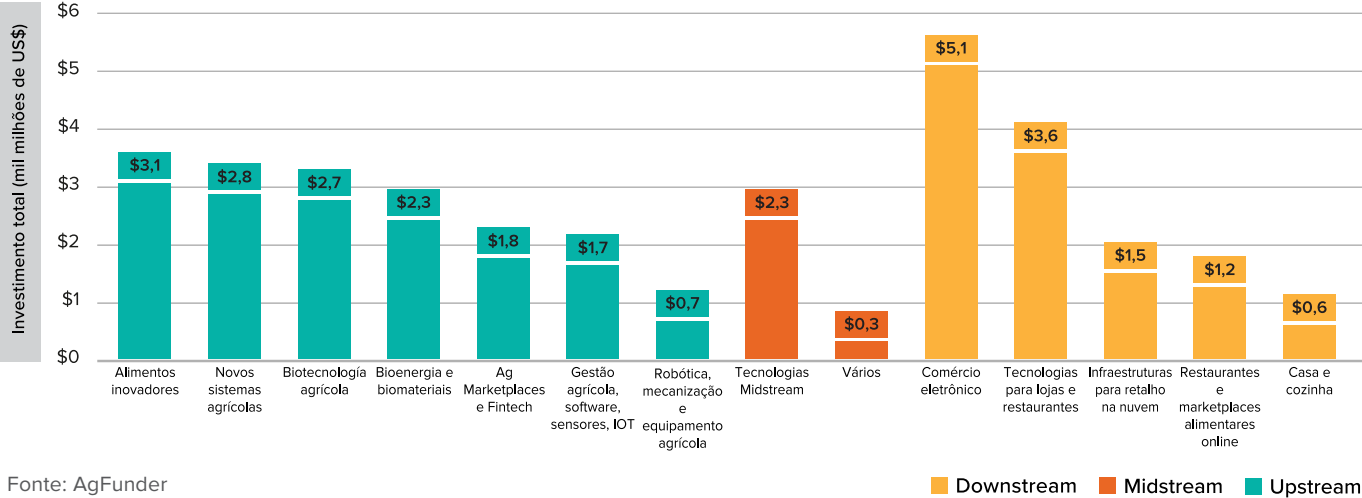


Image: Freepik, DCStudio

A área mais relevante do investimento 'upstream' é a inovação de produtos e as novas tecnologias alternativas de desenvolvimento de proteínas, que em 2022 totalizaram 3,1 mil milhões de euros.

Olhando para os principais negócios do ano passado, podemos ver que o investimento está distribuído por várias tecnologias.

- A Upside Down está a liderar o investimento na categoria com 400 milhões de dólares para continuar a desenvolver a sua proposta de produto de **"carne cultivada"** baseada em células animais.
- O potencial das **alternativas à carne à base de micélio** continua a ser explorado por empresas como a Meati e a Mycotechnology.
- Impressão de carne em 3D pela empresa israelita Redefine Meat.
- A fermentação de precisão continua a crescer, especialmente na categoria de alternativas ao leite com Remilk.
- Outras empresas continuam a desenvolver as suas próprias tecnologias, como a Next Gen Foods, a Starfields ou a Planted.

O investimento em produtos tradicionais à base de plantas foi substituído por estas novas tecnologias que procuram desenvolver alternativas às proteínas, não necessariamente à base de plantas. O objetivo é encontrar soluções para os problemas identificados nos produtos tradicionais. Mas não deixa de ser uma aposta arriscada porque, embora no papel pareçam ser tecnologias promissoras, há ainda muitas incógnitas na sua solução final.

Será que a inclusão de ingredientes provenientes da fermentação de precisão resolverá os problemas de textura e sabor dos produtos atuais, e será que o cultivo celular conseguirá realmente imitar a carne sem riscos para a saúde? Vamos esperar para ver.

Posição	Nome	País de origem	Avaliação (US\$ milhões)	Fase de investimento	Descrição
01	Upside Foods 	EUA 	\$400	Series C	Carne cultivada
02	Meati 	EUA 	\$150	Series C	Carne proveniente da fermentação do micélio
03	Redefine Meat 	Israel 	\$135	Series B	Carne plant-based
04	Remilk 	Israel 	\$120	Series B	Leite obtido por fermentação microbiana
05	Athletic Greens 	EUA 	\$115	Late	Suplemento nutricional à base de mais de 75 ingredientes coordenados
06	Next Gen Foods 	Turquia 	\$100	Series A	Carne plant-based
07	Starfield Food & Science Technology 	China 	\$100	Series B	Carne plant-based
08	Wildtype 	EUA 	\$100	Series B	Peixe cultivado
09	Mycotechnology 	EUA 	\$85	Late	Carne proveniente da fermentação do micélio
10	Planted Foods 	Suíça 	\$71.3	Debt	Carne plant-based

Fonte: AgFunder

Tecnologia: Onde está o próximo salto?

Nos últimos dois anos, assistimos a poucas melhorias e inovações verdadeiramente disruptivas e diferenciadoras no mercado dos produtos à base de plantas. A categoria tem vindo a reformular gradualmente os seus produtos para melhorar a sua lista organolética, nutricional e de

ingredientes, mas não assistimos a um grande salto qualitativo neste aspeto. Mas o facto de o mercado não ter assistido a grandes desenvolvimentos não significa que a indústria e as startups não tenham estado e não estejam a desenvolver novas tecnologias e aplicações que podem ser o ponto de viragem necessário. Analisamos as mais notáveis.

Cultura celular



Image: Upside Foods

Junho de 2023 será lembrado como um marco importante no desenvolvimento do mercado de carnes desenvolvidas em laboratório ou, como definido pelo USDA, carne a partir de células cultivada (cell-cultivated meat). Nesse mês, duas empresas americanas, a Eat Just e a Upside Food, receberam aprovação para comercializar os seus produtos junto do consumidor final. Esta é a notícia que todos conhecemos, mas o pano de fundo é um pouco mais complexo e não está isento de complicações até chegar aos nossos pratos numa forma estável.

A imagem que podemos ter destes produtos é que um bife sai diretamente de um enorme tanque de fermentação, mas isso ainda hoje é science fiction. Antes de mais, é preciso esclarecer que os poucos produtos que estão atualmente no mercado em Singapura, o único local onde estes produtos podem ser comprados e consumidos atualmente, são híbridos, contendo uma percentagem significativa de materiais vegetais nos seus ingredientes (cerca de 25%). A razão fundamental para tal é o facto de estes produtos terem um melhor sabor e, fundamentalmente, conseguirem a forma de filete que é difícil de obter apenas com células animais.

Junho de 2023 será lembrado como um marco importante no desenvolvimento do mercado de carnes desenvolvidas em laboratório

A outra grande desvantagem é a produção em grande escala. Atualmente, existe uma grande limitação na dimensão e disponibilidade dos bioreatores. "Só quando tivermos tanques muito maiores, acima dos 100.000 litros por tanque, é que começaremos a utilizar de forma credível a expressão estamos a aumentar a escala", disse recentemente Josh Tetrick, diretor executivo da Just Eat, à Fast Company. A sua empresa, a primeira a ser comercializada em Singapura, vendeu até agora um pouco mais de 2.000 kg de carne cultivada no total. A escalabilidade será fundamental para que o produto tenha um preço adequado e competitivo.

As expectativas são elevadas, assim como os desafios, mas também o é o investimento que está a ser feito para acelerar este processo e torná-lo uma verdadeira alternativa. Atualmente, é ainda uma tecnologia em desenvolvimento, com potencial, mas com um longo caminho a percorrer antes de se tornar uma parte relevante do mercado alternativo de proteínas.

Carne de laboratório

No nosso estudo de 2021, questionámos os consumidores sobre a sua vontade de comprar carne cultivada. 23% dos portugueses mostraram-se abertos a comprar carne cultivada em laboratório.

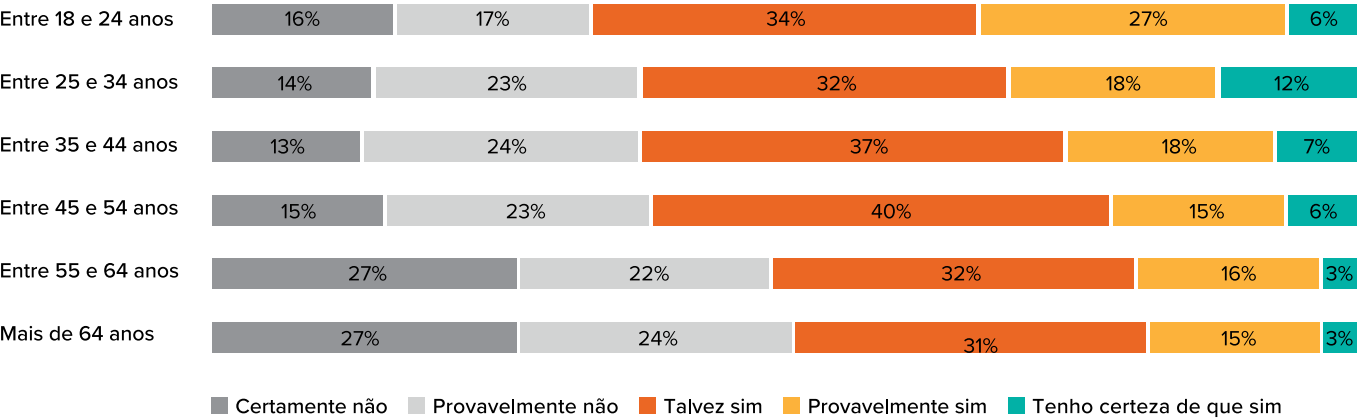
Dois anos depois, com esses produtos disponíveis no mercado de Singapura desde 2020, e com a recente aprovação da FDA para a venda desses produtos nos EUA, a opinião do consumidor permanece relativamente estável. 18% estariam dispostos a comprá-lo, 35% não têm a certeza e 42% não estariam dispostos a comprá-lo, uma caída de 3 pontos em relação a 2021.

Os consumidores veggies, tal como em 2021, estariam muito mais dispostos a comprar estas novas alternativas do que os omnívoros, 34% contra 23%.

Para além disso, verificamos que as gerações mais jovens estão mais abertas a estes novos produtos. Entre os jovens com menos de 24 anos, a aceitação da carne de laboratório sobe para 33%. No outro extremo da escala, entre o grupo etário com mais de 65 anos, apenas 18% dizem que estariam dispostos a comprá-la.

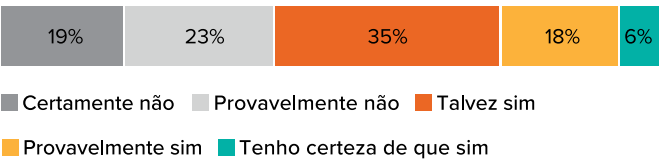
Embora ainda haja algum caminho a percorrer, a carne de laboratório está um passo mais perto das prateleiras, mas a aceitação destes produtos pelos consumidores não parece ter progredido nos últimos dois anos.

Por faixa etária 2023

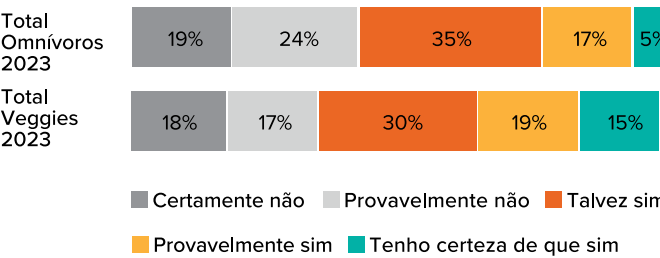


Atualmente, estão em curso trabalhos para criar em laboratório carne que não seja de origem vegetal. Compraria essa carne quando estivesse disponível no supermercado?

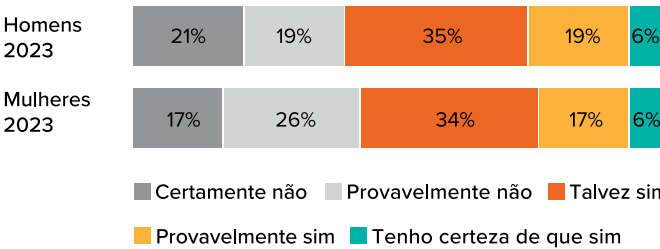
Total 2023



Por perfil veggie



Por sexo



Fermentação

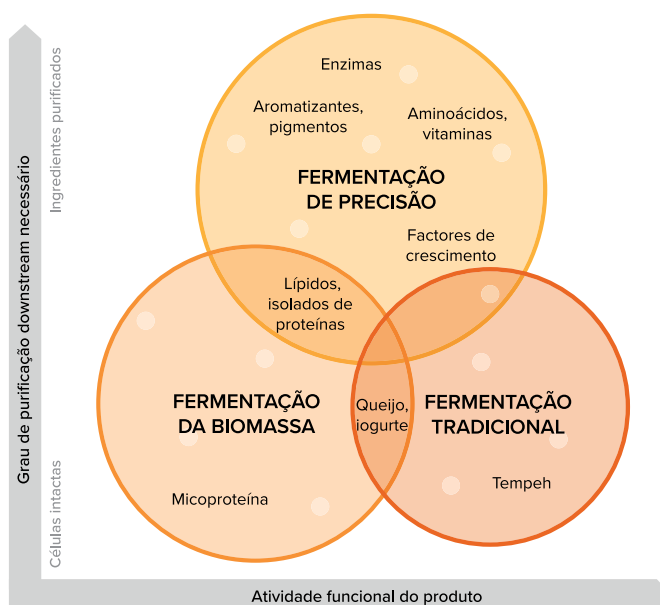
Image: Perfect Day



A fermentação tradicional está presente há séculos na nossa alimentação (pão, álcool...) e é um processo que continua a ser relevante no desenvolvimento de alternativas às proteínas tradicionais, como as alternativas ao queijo. Paralelamente, a fermentação de biomassa e a fermentação de precisão estão a tornar-se mais populares nos últimos anos devido aos avanços tecnológicos. A fermentação da biomassa, utilizada por empresas como a Quorn desde 1985, permite a produção de proteínas vegetais em grande escala devido à sua eficiência e rapidez, cujo resultado pode ser o ingrediente principal numa mistura para produzir uma alternativa plant based.

A fermentação de precisão, por outro lado, é mais valiosa para a produção de ingredientes de maior valor e é geralmente adicionada em quantidades menores ao produto final para melhorar as suas características sensoriais ou nutricionais. Um exemplo são os produtos que foram lançados no mercado a partir da proteína do leite produzida pela empresa americana Perfect Day utilizando este sistema: de bebidas que a Nestlé lançou sob a marca Cowabunga, para gelados e queijo para barrar. Em Israel, a empresa Remilk também está a produzir proteínas do leite para imitar o leite.

Estes processos são bem conhecidos, não só no sector alimentar, mas também noutras grandes indústrias, como a farmacêutica. A fermentação de precisão e a fermentação de biomassa podem tornar-se uma solução mais viável do que a cultura de células. De facto, devido às suas diferentes características, cada vez mais produtos estão a combinar ambas as tecnologias para o seu desenvolvimento. Tal como acontece com a cultura de células, um dos principais desafios que esta tecnologia enfrenta reside principalmente na sua capacidade produtiva, escalável, económica e sustentável.



Fonte: GFI

Outras tecnologias

Para além destas duas tecnologias principais que estão a liderar a inovação, estão a surgir outras vias de desenvolvimento, como a agricultura molecular e a impressão de produtos em 3D. A primeira consiste em modificar geneticamente as plantas que podem desenvolver naturalmente certos tipos de ingredientes. Desta forma, poderiam ser cultivadas da mesma forma que qualquer outro vegetal e depois processadas a um custo muito inferior. A segunda baseia-se em tecnologias de impressão de ingredientes vegetais e animais para desenvolver formas mais realistas. Um exemplo são as costeletas ou o bacon vegetal fabricados com esta tecnologia pela empresa espanhola Cocuus.



Image: Cocuus

Regulador: impulsor ou travão?

A tendência veggie de que falamos neste estudo é, sem dúvida, o maior movimento que o sistema alimentar sofreu desde a industrialização e o aparecimento das marcas. A sua expansão nas diferentes sociedades e países depende de uma multiplicidade de interesses, causas e forças. A implementação da tendência veggie está, portanto, a progredir a diferentes velocidades geográficas, variando de acordo com os diferentes interesses nacionais.

Os produtos plant based já fazem parte da agenda dos governos a nível mundial.

Singapura, por exemplo, tornou-se o primeiro país do mundo a permitir a venda de carne de cultivo em 2020. Pequena cidade-estado com cerca de 5,5 milhões de habitantes, Singapura é altamente dependente das importações, sendo que 90% dos seus alimentos provêm do estrangeiro e 100% da sua carne de bovino e ovino provêm de importações. Estará Singapura a ver nesta aposta na carne de cultivo um caminho futuro para a soberania alimentar? Sem dúvida.

Por outro lado, a Itália é o primeiro país a declarar guerra a estes produtos, cuja proibição será debatida no Parlamento. A iniciativa, a priori, foi lançada para defender os alimentos italianos das inovações tecnológicas, protegendo assim a sua soberania alimentar e as suas tradições agro-alimentares. De facto, a Itália tem uma cultura gastronómica muito rica e popular, e as suas exportações de alimentos são muito importantes: em 2021, ascenderam a cerca de 52 mil milhões de euros.

Recentemente França também está pensando em atuar neste sentido.

Noutra área, os produtos plant based já estão na agenda dos governos a nível mundial. A saúde, a sustentabilidade e a segurança alimentar estão a levar os países a tomar uma posição e a considerar o movimento veggie como mais um elemento do futuro que está para vir.

Para países como o Canadá, a Dinamarca e os Países Baixos, as indústrias plant based e de proteínas alternativas já fazem parte da estratégia económica do país, tendo investido fortemente no sector nos últimos anos. A Dinamarca é um dos países europeus que mais investiu, 183 milhões de euros, e o Canadá investiu mais de 450 milhões de euros em projetos de alternativas à carne em todo o país.

As políticas sociais também são afetadas, com países como a Alemanha, onde a nova Estratégia Nacional de Nutrição, adotada no final de 2022, apela a uma redução do consumo de carne. Nas suas instituições públicas, os Países Baixos estão a dar um aceno às dietas plant based, introduzindo menus veggies em todos os eventos governamentais a partir de 2020.



Image: Unspah, Charlesdeluvio

A nível regulamentar, existem grandes discrepâncias entre os países no que respeita à aprovação da comercialização de novos produtos e tecnologias. Uma das mais notórias é a diferença de ritmo entre a FDA e a EFSA. O Impossible Burger é um exemplo claro de como um produto que está nos supermercados dos EUA desde 2019, e nos restauran-

tes desde 2016, ainda não chegou às prateleiras europeias. A razão da atual proibição destes produtos deve-se a um dos seus componentes, o heme, a leghemoglobina de soja, obtida a partir de uma levedura transgénica, o que restringe, por enquanto, a sua comercialização na União Europeia.

Para avaliar o calendário das próximas etapas dos produtos de origem vegetal, olhamos para a história de um dos principais protagonistas



A Europa está a ficar para trás com a sua filosofia mais conservadora?

Outro marco importante em 2023, que distancia ainda mais a situação dos produtos proteicos alternativos entre a Europa e os Estados Unidos, foi a autorização da venda de carne de frango criada a partir de células animais pela FDA, com a aprovação dos rótulos Upside Foods e Good Meat. As tecnologias avançam, mas devem ser acompanhadas de um sistema que aprove o seu desenvolvimento e comercialização, como fizeram recentemente os Países Baixos ao autorizar a experimentação, mas não a comercialização, de produtos de carne cultivados em laboratório.



Image: Good Meat

Qual é a situação atual da aprovação da carne de laboratório a nível mundial?

A notícia de que os EUA deram luz verde à comercialização de carne de cultura, ou carne cultivada em laboratório, foi um marco fundamental no desenvolvimento desta tecnologia e no mercado das proteínas alternativas. Mas o que significa este passo e o que podemos esperar, quando é que veremos estes produtos nas nossas prateleiras? Vamos analisar a situação atual, mercado a mercado.

EUA

A recente aprovação da carne de cultura nos EUA não é uma aprovação geral, mas sim uma luz verde para produtos específicos de empresas específicas. A Upside Foods e a Good Meat obtiveram uma licença de inspeção para as suas instalações de produção do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) e ambas as empresas receberam uma carta "No Questions Asked" da FDA (Administração de Alimentos e Medicamentos dos EUA), o primeiro passo para a aprovação da comercialização.

O termo aprovado pelo USDA para este tipo de produto é "cell cultivated" (cultivada com células). O primeiro local para experimentar estes produtos serão os restaurantes de chefes de renome com estrelas Michelin. GOOD Meat será servido pela primeira vez no restaurante peruano do chef José Andrés, em Washington DC, e UPSIDE Foods será servido no Bar Crenn da chef Dominique Crenn, em São Francisco.

Israel

Israel foi o último país a juntar-se ao clube dos que deram luz verde à comercialização de carne cultivada. Em janeiro de 2024, o Ministério da Saúde do país autorizou a Aleph Farms a vender os seus produtos. Trata-se de uma importante apoio da notável indústria de tecnologia alimentar do país.

Europa

O processo de aprovação da carne cultivada na UE envolve uma avaliação de risco pela Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos (EFSA), seguida de autorização pelo Comité Permanente dos Vegetais, Animais e Alimentos para Consumo Humano e Animal (PAFF).

A EFSA está ainda na fase de avaliação dos riscos, que deverá demorar pelo menos 9 meses. Ao contrário do que acontece nos EUA e em Singapura, não é permitido qualquer diálogo prévio com a agência até à apresentação do pedido, e a EFSA pode acrescentar três meses ao período de análise por cada ronda de perguntas. No entanto, a EFSA pode rever os dossiers públicos da GOOD Meat e da UPSIDE Foods e realizar reuniões com as empresas de novos alimentos, o que poderá acelerar o processo.

A autorização final para a venda de carne de criação na UE é um processo em duas fases que pode demorar até 36 meses. O PAFF é responsável pela autorização e, para que um produto seja aprovado, pelo menos 55% dos seus membros, que representam 65% da população da UE, devem votar "sim" nos seus parlamentos nacionais. Esta fase é em grande parte política e pode ser acelerada agora que os EUA aprovaram o primeiro produto de carne de cultura. De qualquer modo, na melhor das hipóteses, estamos a falar de mais de 2 anos antes da aprovação, uma vez que esta seja solicitada, o que ainda não aconteceu.

China

A China é o maior mercado de carne e peixe do mundo e a sua aprovação é crucial para o impacto global da carne de cultivo. Embora não exista uma diretiva clara do regulador local, há sinais de um apoio político mais amplo à tecnologia, como a sua inclusão num plano agrícola oficial de cinco anos em dezembro de 2021. No entanto, é improvável que a China aprove um novo alimento que outros mercados importantes não tenham já aprovado, e a aprovação da UE poderá ser necessária para que a China dê o passo em frente.

Olhando para o futuro: Como será o movimento "plant-forward" em 2030?

Uma visão geral dos diferentes níveis de análise incluídos neste documento fornece várias pistas sobre o futuro do movimento veggie. A partir deste ponto de vista, a Lantern desenvolveu alguns cenários para o futuro.

O que aqui incluímos é um breve resumo de um exercício de prospectiva mais abrangente e aprofundado, examinando e analisando os sinais, tendências e eixos de mudança que podem tornar-se fundamentais para o futuro do movimento veggie.

Uma palavra de cautela: o objetivo deste exercício não é fazer previsões, mas sim facilitar uma reflexão significativa, incentivar o pensamento estratégico e lançar as bases para a tomada de decisões a médio e longo prazo.

Como vimos, os próximos 10 anos desempenharão um papel vital na determinação do destino e do alcance do movimento à base de plantas, razão pela qual o horizonte temporal desta análise é 2035. Vamos começar...

Cenário 01

Não é fácil ser "plant-forward"

Imaginemos que não se verificam alterações significativas na estrutura ou na organização do mercado dos produtos vegetais. O que aconteceria a seguir?

Notícia hipotética

"Os consumidores continuam a manifestar a necessidade de melhores produtos plant based e proteínas alternativas e os produtores não estão a responder à procura".

Consumidores

Neste "status quo", as dietas plant based continuarão a crescer a bom ritmo, impulsionadas principalmente pelas motivações pessoais dos consumidores, mas atingirão mesmo um patamar (sem se tornarem maioritárias). As proteínas animais e alternativas coexistem nos corredores dos supermercados e em casa, consoante as preferências pessoais de cada consumidor.

Produtores

O crescimento dos produtos à base de plantas desenvolve-se numa curva de tendência que amadurece rapidamente, o que significa que algumas marcas novas e muitas outras já estabelecidas entram no espaço e, devido ao facto de as alternativas não serem suficientemente avançadas do ponto de vista técnico, desenvolvem a diferenciação e criam valor com base principalmente na marca e na narrativa. Após o entusiasmo inicial, 3 ou 4 marcas, incluindo marcas próprias, lideram as diferentes categorias de produtos à base de plantas. Não há espaço para mais, lamentamos.

O que fazer?

Se, nesta altura, 2024, ainda não tiver uma presença significativa no retalho, considere outras opções de negócio, categorias vegetais inexploradas ou novas vias de marketing. Para os que já estão no mercado, acelerem o passo!



Image: Unsplash, Roam in color

Cenário 02

Alcançar o topo

Imaginemos que algumas empresas do sector desenvolvem tecnologias inovadoras e patenteadas que lhes permitem obter um produto vegetal ou vegetal verdadeiramente viável (organolepticamente adequado e com um preço competitivo). Para além disso, são capazes de criar e expandir uma marca global.

Notícia hipotética

"A New Gen Meat, líder incontestável no sector da carne de cultura, destronou a Coca-Cola como a marca alimentar mais valiosa do mundo".

Consumidores

O crescimento do mercado dos produtos plant based é impulsionado pelos consumidores, que mantêm uma curva constante impulsionada por inovações e lançamentos de produtos relevantes: produtos plant based "cópia perfeita" ou mesmo "melhores do que os naturais" (produtos à base de plantas com um perfil nutricional ainda mais forte do que as suas alternativas animais).



Image: Unsplash, LikeMeat

Produtores

Este facto confere uma vantagem de antecipação aos produtores e marcas que consigam obter uma vantagem competitiva relevante em relação a outros neste espaço, o que conduzirá muito provavelmente a uma estrutura de mercado menos competitiva, monopolista ou duopolista.

O que fazer?

Poderá haver negócios em infra-estruturas e distribuição para apoiar as super marcas plant based.

Cenário 03

"Eat your veggies"

Imaginemos que os governos começam a impor uma regulamentação "pró-veggie" mais rigorosa, através de uma política fiscal que incentiva ou facilita a produção/consumo de produtos vegetais ou de criação e/ou desencoraja a produção/consumo de produtos animais.

Notícia hipotética

"A UE introduz um "imposto sobre a carne" sobre os produtos cárnicos processados e a carne vermelha".

Consumidores

Se os produtores não tiverem ainda conseguido uma oferta espetacular de alternativas plant based, os consumidores tenderão a gravitar em torno de produtos mais "centrados nos vegetais". Ou seja, a procura será impulsionada menos por uma mentalidade de "menos carne" do que por uma mentalidade de "mais vegetais", levando a produtos vegetais convenientes, naturais, frescos ou semi-preparados (em vez de processados).

Produtores

Os produtores que não conseguiram encontrar uma alternativa vegetal "vencedora" concentrar-se-ão na promoção dos componentes vegetais dos pratos, lançando produtos que tradicionalmente não incluem vegetais com mais vegetais (por exemplo, massas à base de vegetais ou de leguminosas) e procurando nas cozinhas internacionais novos e atrativos pratos vegetais. As carnes animais tornar-se-ão mais caras,

uma vez que os consumidores fiéis estarão dispostos a pagar mais só se forem de primeira qualidade, e os produtores terão de demonstrar padrões de bem-estar animal muito elevados e uma narrativa forte.

O que fazer?

Considere o espaço vegetal, para que possa beneficiar deste tipo de regulamentação! Quanto ao NPD, considere o desenvolvimento de formulações que realcem o conteúdo vegetal como um valor acrescentado, para além da mera simulação vegetal de produtos animais.



Image: Unsplash, Dragne Marius

Cenário 04

Somos todos veggie

Imaginemos que as empresas do sector desenvolvem tecnologias inovadoras e patenteadas que lhes permitem obter um produto vegetal ou cultivado verdadeiramente viável (organolepticamente adequado e a preços competitivos) e que os governos começam a impor uma regulamentação veggie, através de uma política fiscal que incentiva ou facilita a produção/consumo de produtos vegetais ou cultivados e/ou desencoraja a produção/consumo de produtos animais.

Notícia hipotética

"O mercado dos produtos vegetais e cultivados ultrapassa o mercado tradicional dos produtos animais em valor e em volume".

Consumidores

Os produtos alternativos à base de plantas tornam-se a opção "fácil" ou "vantajosa para todos": os consumidores podem escolher o produto superior ou preferido (em termos de sabor, devido aos avanços tecnológicos, e em termos de preço, devido à regulamentação), sentindo que estão a fazer escolhas de consumo que contribuem para um bem maior. Isto está a fazer com que as dietas à base de plantas cresçam significativamente, até ao ponto de se tornarem maioritárias. No entanto, a adoção em massa deste tipo de dieta dá também origem a um contingente minoritário de consumidores que rejeitam estes produtos, muito provavelmente devido à sua falta de "naturalidade", com especial destaque para a carne cultivada.

Produtores

A procura significativa dá origem a um mercado dinâmico e competitivo, onde os produtores respondem às diversas necessidades dos consumidores através da segmentação e de propostas de valor mais complexas e diferenciadas: funcional, artesanal, etc.

O que fazer?

As marcas em desenvolvimento ou atrasadas podem começar a lançar as bases para a sua abordagem aos alimentos à base de plantas, concentrando-se numa vasta gama de atributos-chave e diferenciação no espaço à base de plantas.



Image: Unsplash, LikeMeat

Para onde nos dirigimos?

A grande questão: para onde estamos a ir? Após dez anos de crescimento a dois dígitos e de um boom no início das curvas de inovação, o movimento veggie parece ter atingido um ponto de maturidade. O crescimento das categorias plant based abrandou e as tecnologias e o investimento diversificaram-se.

Chegou a altura de olharmos para o mundo dos vegetais de uma forma mais abrangente e de repensarmos verdadeiramente qual é a opção alimentar mais saudável e mais amiga do ambiente e dos animais. É claro que as alternativas vegetais à carne são uma opção, mas não percamos de vista a riqueza do mundo vegetal que nos acompanha há séculos: a diversidade dos legumes da horta, a versatilidade das leguminosas ou a riqueza nutricional dos frutos secos.

Está na altura de repensar a evolução das dietas e a forma como as empresas e marcas alimentares podem inovar a

partir do mundo vegetal com opções saborosas, sustentáveis e saudáveis. A narrativa da dieta veggie está a evoluir e os consumidores querem comer menos carne, sim, mas não necessariamente substitutos inferiores. A própria cozinha portuguesa já tem muitas ofertas veggies, o gaspacho alentejano, qualquer salada, o recém-chegado húmus ou o guacamole. De facto, o mercado de guacamole supõe mais que a soma das hambúrgueres e os nuggets vegan juntos. O mercado de guacamole refrigerado é de 877 mil euros com crescimento de 47% (Nielsen IQ julho 2023) contra 877 milhões de euros (Nielsen IQ fim de 2023) das alternativas vegan em Portugal.

O peso das dietas plant based vai continuar a crescer, veio para ficar, especialmente se olharmos para a penetração destas dietas entre os jovens, que estão a impulsionar a tendência e a adotar novos hábitos alimentares. É altura de olhar para além das categorias à base de plantas e desenvolver e inovar em categorias à base de plantas para trazer ao mercado novos produtos vegetais e leguminosas convenientes, indulgentes, acessíveis e sustentáveis.



Image: Freepik, iinaprilia

Na Lantern, ajudamos a impulsionar a inovação através da conceção de novos produtos, serviços e modelos de negócio que ajudam as marcas e as organizações a crescer, a tornarem-se mais competitivos e a antecipar o futuro. Para mais informações, temos uma versão alargada do estudo quantitativo The Green Revolution com mais de 200 páginas de conteúdo. Por favor, contacte hola@lantern.es se pretender adquiri-lo.

Índice do relatório pormenorizado *The Green Revolution 2023*

1. Perfil do consumidor veggie (atitudinal e demográfico)
2. Hábitos de consumo por categorias principais
 - Evolução do consumo
 - Frequência de consumo por alimento
3. Oportunidades em produtos vegetarianos
 - Distribuição por categorias
 - Satisfação com a oferta
4. Imagem das marcas vegetarianas
 - Detalhe por marca
5. Estabelecimentos de compra e consumo
6. Carne de laboratório
7. Principais conclusões

Lantern[■]



**Unlocking growth
to design the future**

C/San Bernardino, 14 Ppal. C
28015, Madrid, España

www.lantern.es