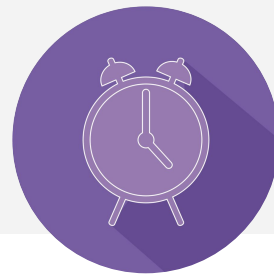


ShopApp

Tendencias en Alimentación Plant Based



Si sólo tenés un minuto, te recomendamos leer esto



1 **La causa del vegetarianismo-veganismo tiene un muy amplio nivel de acuerdo:** Casi el 80% de los argentinos están de acuerdo con la causa. Sin embargo, sólo el 7% se declara vegetariano o vegano.

2 **El consumo de carne en Argentina está disminuyendo** y los consumidores lo notan: El 43% declara haber reducido su consumo en los últimos años. **¿Cuál es la razón principal? El precio.** El 65% de las personas que redujeron su consumo, declaran que la razón principal es el precio. La búsqueda de una mejor nutrición se posiciona en segundo lugar, seguida de la concientización sobre el cuidado del medio ambiente y los derechos animales. Estas últimas razones, están sobre indexadas entre mujeres y NSE medios.

3 Aunque el abandono de la carne es una barrera cultural más difícil de romper, el abandono de los lácteos no parece ser tan terrible: **El 27% de los consumidores declara haber reemplazado al menos un lácteo por su versión en origen vegetal.**

4 **Entre los productos plant based más elegidos, aparece la leche en primer lugar,** seguido de la manteca y el dulce de leche.

5 **¿Cuál es la principal barrera para consumir lácteos plant based? Nuevamente, vuelve a surgir el precio como variable central.** El 41% de los consumidores que no han reemplazado ningún lácteo a su versión plant based, declara no hacerlo por un problema de precio.

Tendencias en Alimentación Plant Based

Hoy nos encontramos con el consumo de carne más bajo de la historia según datos provistos por la consultora macroeconómica Ecolatina.

ShopApp entrevistó a 800 consumidores argentinos, entre el 11 y el 21 de marzo, para comprender las razones de la disminución del consumo de la carne y conocer más acerca del consumo de productos plant based.

Sentite más seguro al tomar decisiones, sabiendo qué necesita y quiere tu consumidor. Obtené insights de una forma innovadora con ShopApp: en tiempo real, hasta un 70% más barato y con un servicio personalizado, llave en mano de punta a punta.

Consumo de carne en mínimos, precio en máximos

La historia y la cultura determinan patrones de consumo y en Argentina pocos bienes tienen un lugar tan importante en el humor social que la carne vacuna.

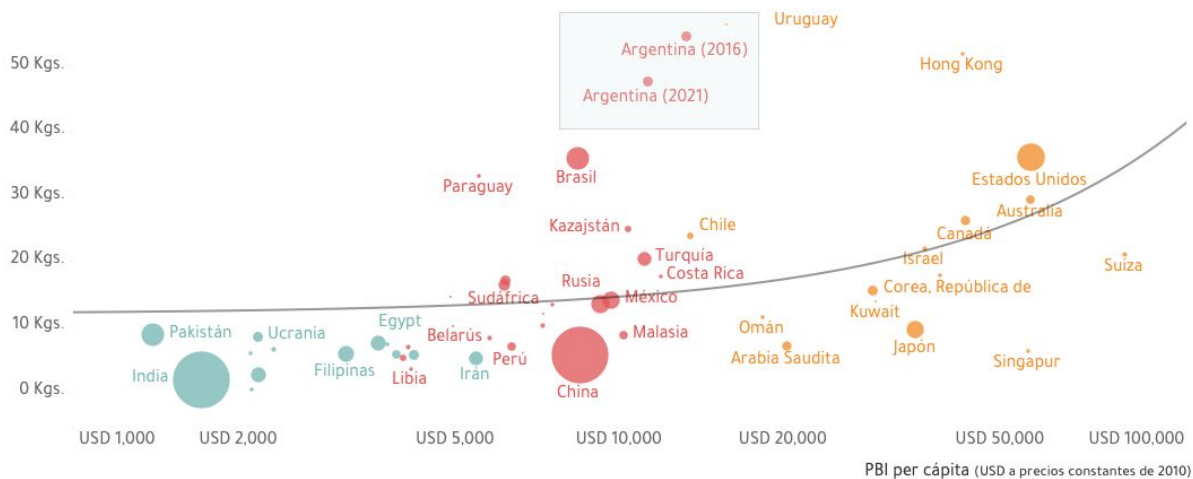
Un hogar argentino de clase baja consume más carne vacuna que uno de clase alta en países europeos con niveles de ingreso que pueden quintuplicar los de un argentino promedio.

La página de relevamiento de precios Numbeo marca que el precio local de la carne vacuna es de los más bajos del mundo. Argentina se ubica 90 de 107 países relevados. Acá un kilo de carne vacuna cuesta cinco veces menos que en Holanda o Noruega. Es decir, lo que en buena parte del mundo es un bien de lujo en Argentina es esencial.

Consumo de carne vacuna y PBI per cápita

Nuestro consumo de carne es superior a lo que el PBI indica

Consumo per cápita de carne vacuna



Fuente: Ecolatina en base a USDA y Banco Mundial

Pero incluso un consumo tan relevante como este se reduce en contextos de crisis. Desde 1991 la demanda per cápita de carne vacuna cayó casi 40%, y desde 2009 la caída superó el 30%. Si bien hay cuestiones relacionadas a lo cultural y a la aparición con fuerza de bienes sustitutos, parte no menor de la evolución de la demanda de carne vacuna debe ser buscada en su precio.

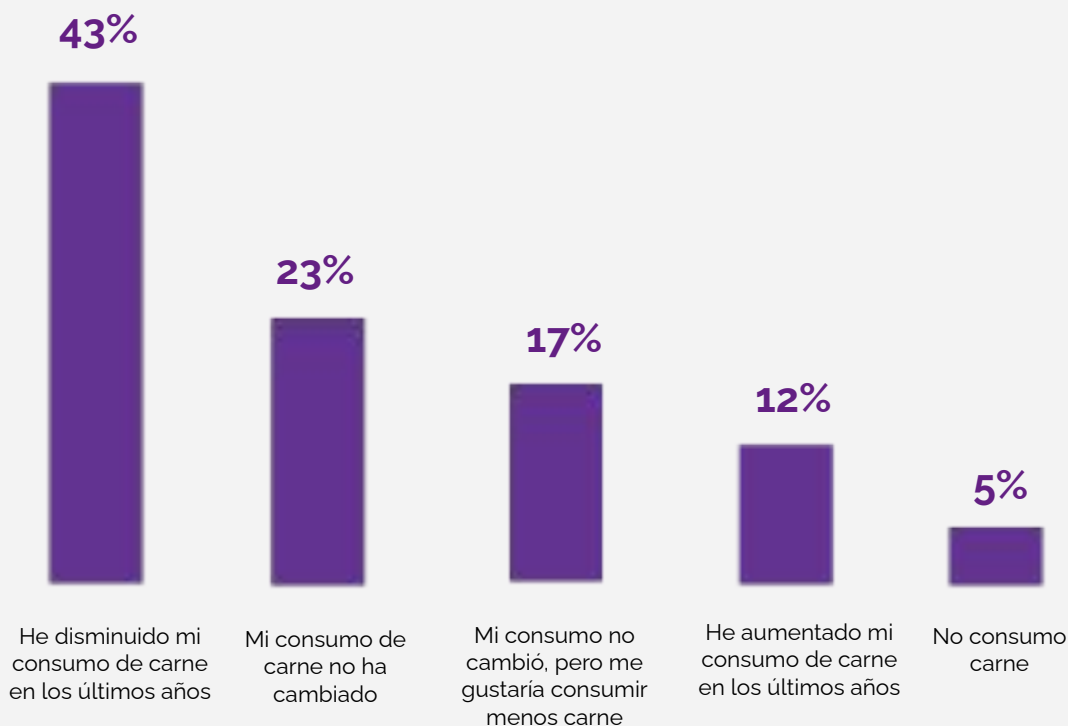
Hasta 2009 el consumo y precio relativo (el precio de la carne en relación con el resto de los precios de la economía) crecían levemente, a tono con una economía que creaba empleo y aumentaba sus niveles de ingreso. Pero la imposición de un límite a las exportaciones impactó sobre las decisiones de inversión, lo cual tiempo después incrementó significativamente el precio de los distintos cortes. Para 2010 la relación precio de la carne/resto de los precios de la economía se había duplicado y el consumo tocaba un mínimo hasta ese momento no visto ni en la crisis del 2002. Luego de ese shock, el precio relativo se mantuvo algo más estable, pero para 2020 se observó una nueva divergencia que contrajo aún más la demanda. Hoy el consumo es el más bajo de la historia.

Cambios en el consumo de carne

Estos datos coinciden con los resultados de la encuesta realizada por ShopApp, en donde más del 43% de los argentinos declara haber disminuido su consumo de carne en los últimos años. Este número está sobre indexado entre mujeres y mayores de 50 años.

Asimismo, el 17% declara tener intenciones de consumir menos carne. Esta tendencia es superior entre menores de 25 años (21%) y NSE bajos (21%).

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación respecto del consumo de carne?

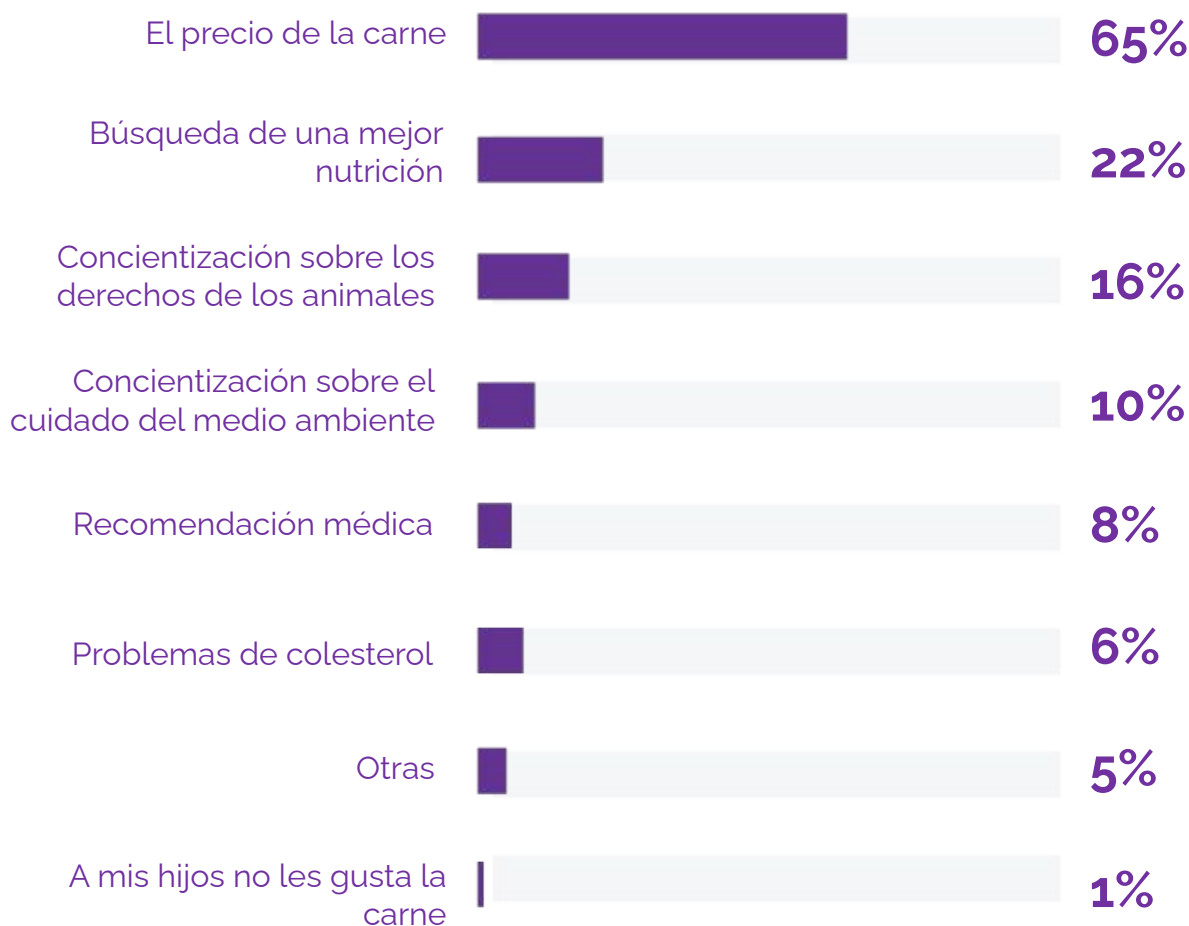


Razones detrás de la disminución del consumo

El 65% de los argentinos que redujeron su consumo de carne, lo hicieron principalmente por el precio. Este número está sobre indexado en NSE bajos (71%).

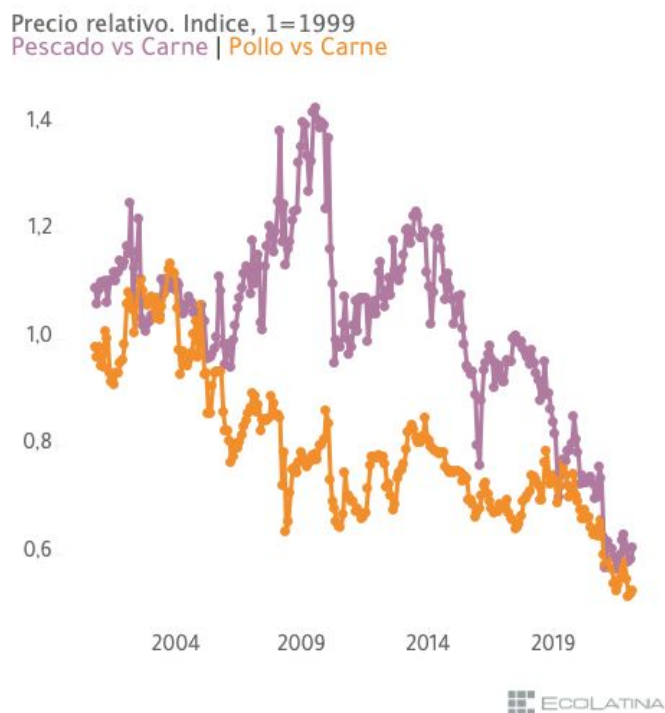
Un 26% redujo su consumo por la concientización sobre el cuidado del medio ambiente y los derechos de los animales. Este número asciende a 34% entre mujeres y 39% en NSE medios.

¿Cuáles de las siguientes razones te inclinaron a reducir tu consumo de carne?



La carne se encarece versus otras proteínas

No sorprende que esta sea la principal razón, ya que por un lado, el precio aumentó mucho, por otro los niveles de ingreso cayeron como pocas veces en la historia argentina, pero además, la relación entre el precio de la carne vacuna y el de otras opciones con aportes similares de proteínas incentivaron la sustitución. Es que tanto el precio del pescado como el del pollo crecieron la mitad que el de la carne vacuna en el período.



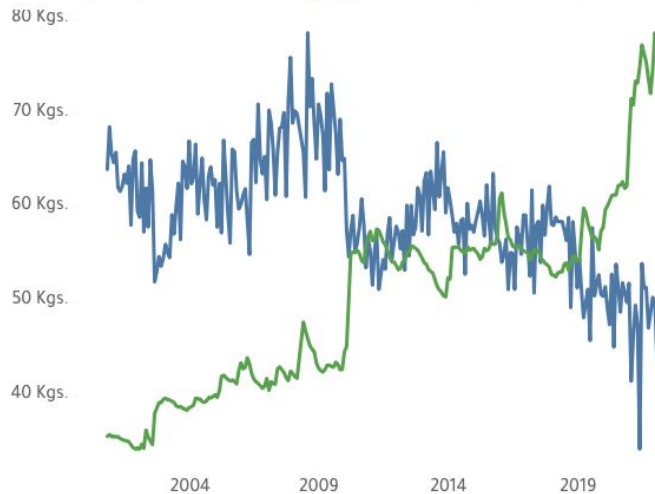
Fuente: Ecolatina en base a USDA y Banco Mundial

En el siguiente gráfico se observa la relación precio cantidad en el mercado. Noten que en el chart de la derecha se puede observar la relación entre la variación del precio y de las cantidades. En 2021 el consumo per cápita cayó 5% mientras que el precio relativo aumentó cerca de 30%. En la gran mayoría de los casos la relación es inversa: cuando el precio crece por encima de la inflación, el consumo cae.

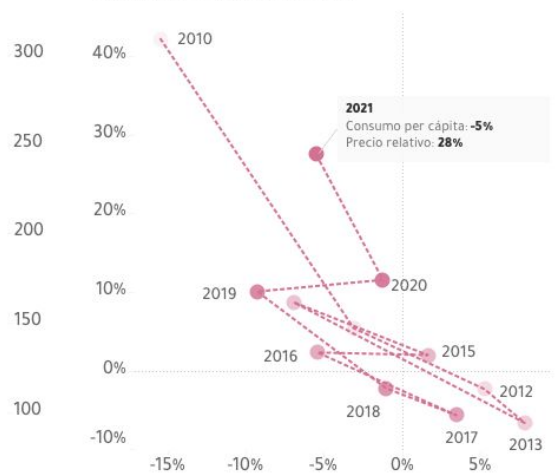
Relación entre precio en términos reales y consumo

Precio en máximos, consumos en mínimos: Relación entre precio en términos reales y consumo

Consumo per cápita de carne vacuna (kgs) y precio relativo (índice 1999=100)



Variación Interanual de precio relativo (eje vertical) y consumo per cápita (eje horizontal)



Fuente: IPC Ecolatina en base y Ministerio de Agricultura

A tono con estos datos, recientes estudios elaborados por la consultora W encontraron familias de clase baja, pero también de clase media baja, que declaran no comer carne vacuna desde hace más de un año.

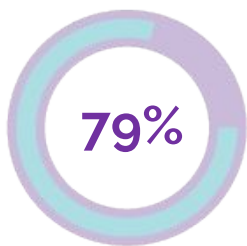
El caso de la carne vacuna es interesante porque marca que, incluso en bienes con un alto valor simbólico, los incentivos guían decisiones económicas. Precios relativos, opciones de bienes sustitutos, niveles de ingresos, entre otros, determinan los niveles de consumo de cada grupo o producto. Entender esas elasticidades es clave a la hora de tomar decisiones de precios y propuestas comerciales.

La causa vegana/vegetariana en Argentina

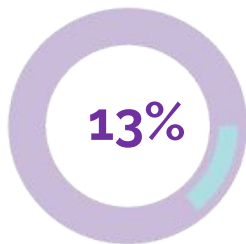
Aunque casi el 80% de los consumidores están de acuerdo con la causa, sólo el 7% adhiere efectivamente desde el consumo.

El acuerdo es superior entre mujeres (90%), y NSE altos (91%), mientras que la adhesión está sobre indexada entre menores de 25 años (11%) y NSE medios (10%).

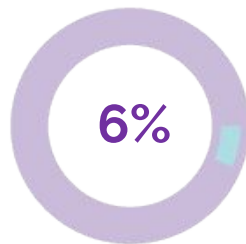
¿Cuál es tu postura frente al veganismo / vegetarianismo?



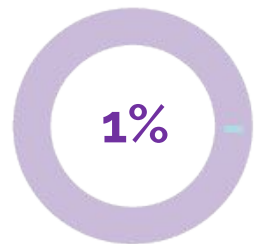
Estoy de acuerdo pero no soy vegano/a ni vegetariano/a



No estoy de acuerdo



Estoy de acuerdo y soy vegetariano/a



Estoy de acuerdo y soy vegano/a

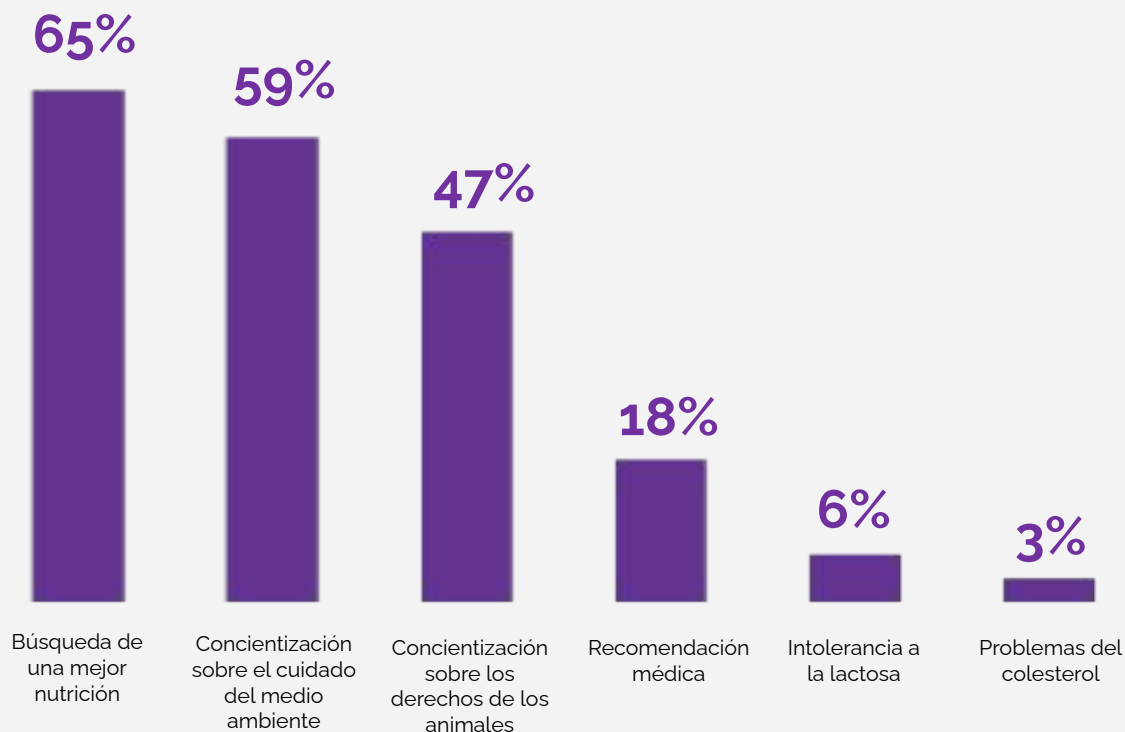
Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores

Razones detrás del veganismo/vegetarianismo

La búsqueda de una mejor nutrición, la concientización sobre el cuidado del medio ambiente y sobre los derechos de los animales, son las principales razones para elegir una dieta plant based.

La nutrición es la razón más elegida entre hombres mientras que la concientización sobre derechos de los animales es la más elegida por las mujeres

¿Cuáles de las siguientes razones te inclinaron para elegir una alimentación vegetariana/vegana?

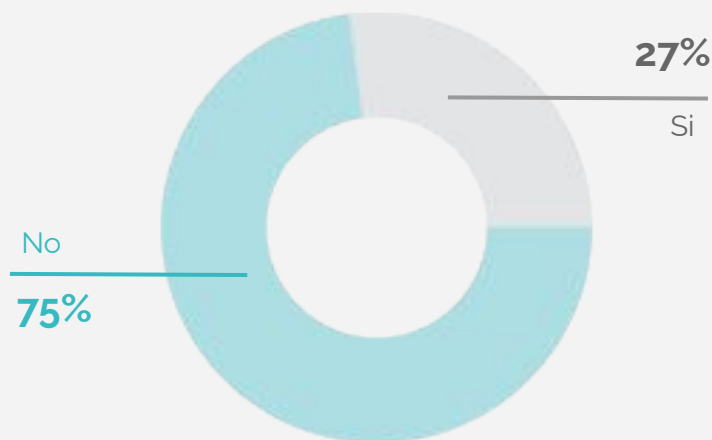


Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores

Consumo de lácteos Plant Based

El 27% de los consumidores argentinos, reemplazó algún producto lácteo por productos de origen vegetal. Este número es superior en mujeres (31%).

¿Reemplazaste algún producto lácteo por productos de origen vegetal?

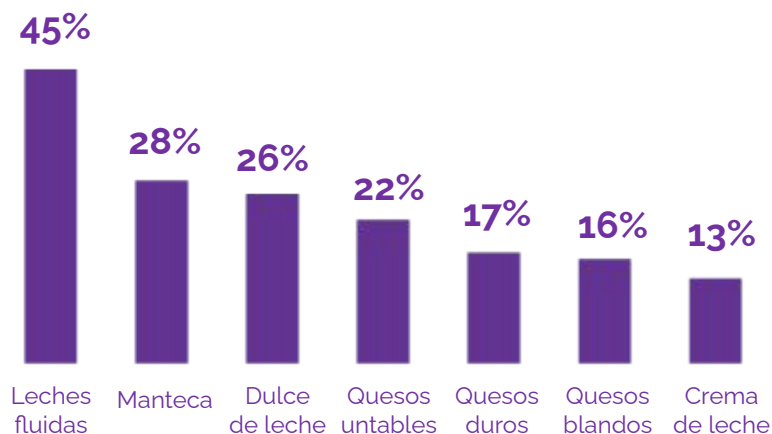


Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores

¿Cuáles de las siguientes categorías lácteas reemplazaste por productos de origen vegetal?

La leche es el producto más reemplazado por su versión vegetal, especialmente por mujeres de NSE altos y medios.

El dulce de leche, también elegido por mujeres, es el producto de origen vegetal más sobre indexado entre los NSE bajos.

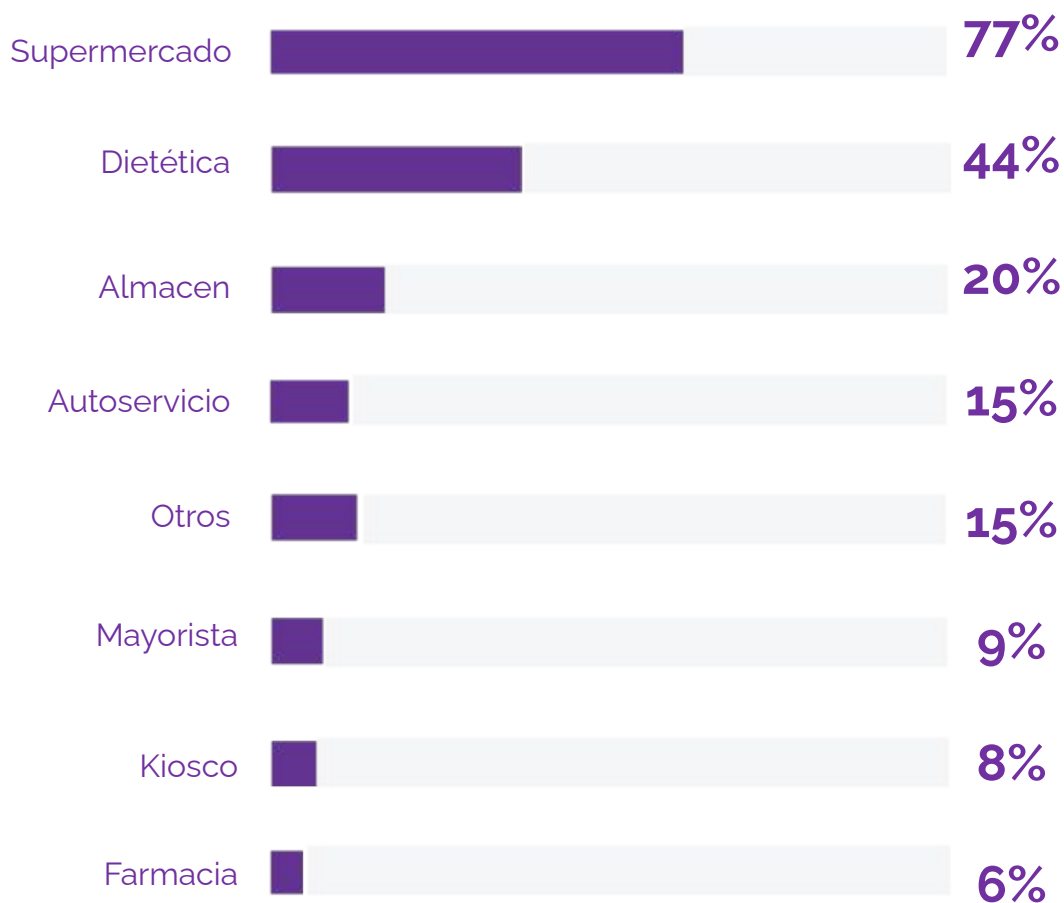


Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores

Canales de compra

Aunque el supermercado es el canal de compra más común para productos plant based, las dietéticas tienen un rol muy preponderante para este tipo de dieta: El 44% compra sus productos plant based en dietéticas, que son aún más populares entre las personas mayores de 50 años (57%) y NSe medios (51%).

¿Dónde comprás habitualmente los productos de origen vegetal que consumís?



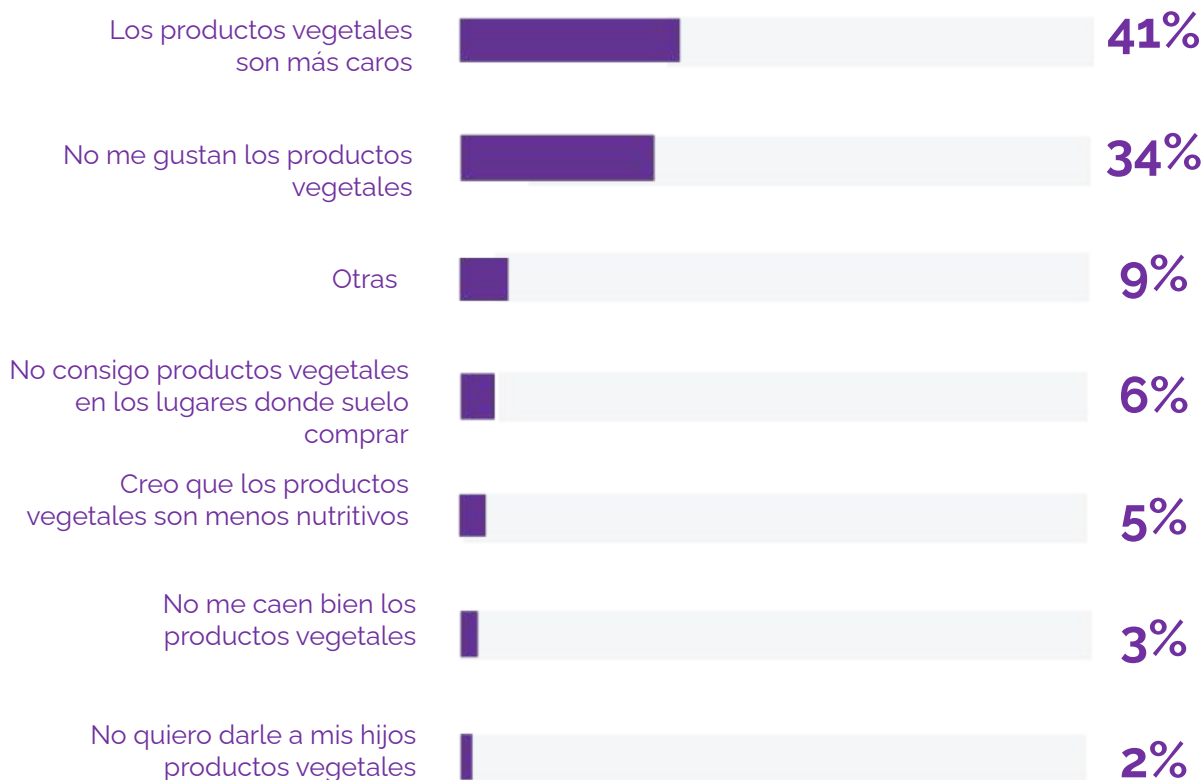
Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores

Rechazo a los lácteos Plant Based

El precio es la principal barrera de entrada a los productos de origen vegetal: El 41% de los consumidores que no eligen estos productos, seleccionan al precio como razón principal. Este número es superior entre mujeres, donde asciende a 50%.

El gusto, figura como la segunda razón con el 34% de las respuestas. Esta opción es más popular entre los hombres (40%).

¿Por qué no reemplazaste lácteos por productos de origen vegetal?



Fuente: Encuesta realizada por ShopApp entre 800 consumidores



Para obtener más información de cómo podemos ayudarte, escribinos a partners@shopapp.com.ar o **escaneá el QR.**



Mensajes para las marcas



Todavía chico, pero potencial

Aunque el vegetarianismo y el veganismo aún tienen baja adhesión en Argentina (7%), es importante considerar que el 17% de los argentinos desearía consumir menos carne. **Cuanto más accesibles se vuelvan los productos disponibles y en la medida en que dejar de consumirla se vuelva más fácil, existe ese potencial de personas que poco a poco abandonarán la carne o consumirán menos.**



Los bolsillos

El precio es la principal razón de abandono de la carne y la principal barrera de adopción de lácteos plant based. En este sentido, **las opciones derivadas de cereales más económicos**, más que aquellas derivadas de, por ejemplo, frutos secos, que suelen ser más caros, **serán claves para desarrollar la categoría.** Arroz, avena, soja, emergen como las opciones con mayor potencial.



Las emociones

El 43% de los argentinos ha disminuido su consumo de carne y el 65% de ellos lo hizo porque ya no la puede pagar. Es importante tener en cuenta lo que significa la carne en nuestra cultura. Las reuniones argentinas muchas veces giran en torno al asado, y restringir el consumo de carne porque no se puede pagar, habla de una limitación clave en términos emocionales. El clima es de frustración, enojo y molestia por estos recortes, que ya tienen varios años de recesión sucesivos. En este sentido, **las marcas que opten por ocupar ese espacio, tienen un desafío clave de hablar con emociones que aporten un mensaje de "ayuda" a los consumidores, que ya ajustaron todo lo que podían ajustar.**