

número de españoles que están reduciendo su consumo de carne totalmente o de manera esporádica va en aumento y casi un 8% de los mayores de 18 años sigue ya una dieta vegetariana en alguna de sus variantes. Y el dato es aún más significativo entre el público femenino, porque una de cada diez mujeres es “veggie”.

El Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida reflejó ya un clarísimo cambio de tendencia en los hábitos alimentarios en el informe realizado el año pasado. En él se aseguraba que “el 17% de la población se identifica ya con la opción flexitariana, ya que considera que su consumo de carne y pescado es ocasional”. Pero hay datos aún más significativos porque ya en 2015 un 43% de los españoles, siempre según este estudio, redujo o ni siquiera probó el consumo de carne roja. Y, según el Observatorio de Nestlé, “por otro lado, el 25% de los consumidores españoles

ha probado algún sustituto cárnico en los últimos 12 meses”.

Consciente de esa realidad, la industria alimentaria ya ha empezado a trabajar en el lanzamiento de productos que se ajusten a esas nuevas exigencias, y algunas empresas que operan en nuestro país han decidido ponerse manos a la obra para sacar al mercado alimentos que conquisten a los consumidores que opten por esas tendencias alimentarias. Eso sí, teniendo en cuenta que no todos los consumidores veggies son iguales, sino que pueden dividirse en tres tipos distintos.

Mercasa, a la vanguardia del comercio de frescos

La función desempeñada por las Mercas en materia de abastecimiento de productos perecederos queda explicada a través de los importantes registros de comercia-

lización y cuotas de mercado que sigue generando, un sector en el que la competencia ha aumentado exponencialmente y que evoluciona aún de manera muy lenta en aspectos de innovación sobre todo a nivel a comercio de calle, las tiendas, uno de los principales clientes de las Mercas.

Aspectos clave son los servicios especialistas a la vanguardia en nuevas tendencias de mercado y preferencias de los consumidores. Productos únicos y “apetecibles” por calidad, variedad y precio. Transparencia y competitividad en beneficio del consumidor por la gran concentración de empresas y tráfico que se genera dentro de los recintos. Trazabilidad, seguridad alimentaria o responsabilidad medioambiental son otros de los grandes retos de la Organización, además de formar parte de manera activa en la vertebración de la cadena y hacerla más racional. La expansión a mercados exteriores también ha significado una



*El cuidado más innovador
El resultado más natural*