

**MEMÒRIA DEL TREBALL DE FI DE GRAU DEL GRAU
(ESCI-UPF)**

**L'ERA VERDA: ÉS L'ALIMENTACIÓ SOSTENIBLE EL NOU
DRIVER DEL CONSUMIDOR DEL SEGLE XXI?**

AUTOR/A: Judith Massagué Gómez

NIA: 103006

GRAU Negocis i Màrqueting Internacionals

CURS ACADÈMIC: 2019 - 2020

DATA: 19-05-2020

TUTOR/S: Marta Segura

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	1
2.	ANTECEDENTS	2
3.	OBJECTIUS	3
4.	ANÀLISI DEL TEMA	4
4.1.	Cinc tendències en alimentació sostenible	4
4.1.1.	Noves fonts de proteïna	4
4.1.2.	Zero Food Waste	5
4.1.3.	Sustainability As A Service (SaaS)	5
4.1.4.	Quest for Health	6
4.1.5.	Food Tech	8
4.2.	Comparativa cost ambiental i cost econòmic	9
4.3.	<i>Insights focus group</i>	13
4.4.	Anàlisi per definir el perfil de consumidor	15
4.4.1.	Limitacions	16
4.4.2.	Percepcions sobre sostenibilitat	17
4.4.3.	Seguiment de tendències	17
4.4.4.	Perfil del consumidor	19
5.	CONCLUSIONS	19
6.	BIBLIOGRAFIA	20
7.	ANNEXOS	21

1. INTRODUCCIÓ

Els pròxims anys vindran marcats per tendències diverses, però alhora interconnectades entre elles, perquè giren al voltant d'una societat més saludable, sostenible i responsable. A l'inici del moviment a favor d'una major conscienciació mediambiental, els productes i serveis sostenibles eren un bé escàs, però avui en dia, se n'ha fet difusió i estan molt més a l'abast de tothom: les bambes de plàstic d'Adidas, el cotxe elèctric de Tesla o l'hamburguesa a base de proteïna vegetal d'Impossible Foods. Això comporta que, si un no els vol consumir és perquè decideix no fer-ho.

El sector de l'alimentació és un dels sectors que més canvis està experimentant per la importància cabdal que el menjar té a les nostres vides, no només perquè és essencial per viure, sinó també perquè és la nostra eina per socialitzar-nos, connectar amb altres persones i transmetre un missatge sobre nosaltres mateixos. És a dir, l'alimentació és un factor racional i emocional; un factor personal i públic. Per tant, optar per consumir alternatives més sostenibles fa sentir menys culpable una societat que fins fa pocs anys estava tenint un consum poc conscient.

D'aquí, sorgeix el concepte d'alimentació sostenible, una alimentació basada en la preservació del medi ambient i en la preocupació per la salut d'un mateix. I aquesta major conscienciació per les conseqüències que genera l'ésser humà en el medi ambient està marcant el camí a seguir per les empreses per tal de satisfer les noves necessitats d'un consumidor aparentment més responsable.

El projecte que es presenta a continuació es basa en tres grans eixos. En primer lloc, mitjançant una exploració extensa per conèixer què està passant al món que pugui influir l'usuari en el seus hàbits de consum, es presenta una anàlisi de tendències en l'àmbit de l'alimentació sostenible. Tot seguit, a partir de l'elaboració de quatre menús, un per a cada perfil de consumidor —omnívor, flexitarià, vegetarià i vegà (Annex 2)—, es mostra una comparativa del cost econòmic i ambiental que genera cada un d'ells per tal de veure com afecta la dieta del consumidor a la pròpia butxaca i a la prosperitat del planeta. Per últim, es realitza una anàlisi del consumidor en dues parts. Primer, es presenten els resultats extrets d'un focus group amb l'objectiu d'entendre i conèixer com pensa i sent, veu, diu i fa, escolta cada perfil de consumidor i el coneixement que té cada un sobre les tendències definides durant l'exploració. A continuació, en base a una enquesta elaborada a partir dels *insights* extrets del focus group, es determina com és el perfil del consumidor del segle XXI i si realment l'alimentació sostenible és el seu nou *driver* de consum.

2. ANTECEDENTS

A Espanya, al 2019, 3'8 milions d'espanyols majors de 18 anys eren *veggies*¹, entre els quals un 0'5% eren vegans; un 1'5%, vegetarians; i 7'9%, flexitaris. Aquestes dades són un 27% superiors a les del 2017, fet que implica que, en dos anys, més de 800.000 espanyols van decidir adoptar una conducta més sostenible (Lantern, 2019).

La sostenibilitat no és una simple elecció personal, sinó un requisit global en tot el cicle de vida del producte. Tots els *stakeholders*, des de l'empresa fins al consumidor, han de tenir en ment l'ús extensiu i intensiu dels recursos, així com la reutilització dels mateixos. La col·laboració entre ells pot ajudar a assegurar que la sostenibilitat s'estengui del granger al distribuïdor, al cobert i a la brossa i, idealment, a la reproducció com a nova planta, ingredient, producte o embalatge (Mintel, 2019).

Tradicionalment, els aliments que s'han consumit per dotar el cos humà de les proteïnes necessàries per subsistir són d'origen animal. Seguint amb la línia de consum actual, està previst que l'augment en el consum de carn entre 2006 i 2050 sigui d'un 82% degut al creixement de la classe mitjana en els països en desenvolupament (World Resources Institut, 2013). No obstant això, aquesta xifra no és sostenible. En primer lloc, per alimentar la ramaderia s'estan utilitzant molts més recursos de què disposa la Terra i s'estan emetent gasos d'efecte hivernacle (GEI) superiors als que el propi planeta pot suportar. De fet, es calcula que el 14'5% de les emissions totals de GEI provenen de la ramaderia (FAO, 2019). En segon lloc, s'estima que la població mundial augmenti un 34% —9.600 milions— fins al 2050 (FAO, 2009) i no hi ha prou ramaderia per poder satisfer la demanda mundial de proteïna d'origen animal (0'8g per kg de pes/dia). Per tant, per anar bé, s'hauria de reduir el consum de carn un 40% d'aquí a 2050 (World Resources Institut, 2013). Hi ha empreses que ja hi treballen i, al 2018, el mercat global de substituïts carnis va arribar als 4'63 mil milions de dòlars i s'espera que creixi un 44% fins al 2023 (Fortune Business Insights, 2019). Però l'alimentació sostenible, no només implica intervenir en el consum de carn, sinó que hi ha molts altres factors que generen un impacte ambiental i que estan relacionats amb la indústria alimentària.

Per una banda, cal tenir en ment la utilització de l'aigua, un recurs escàs, al qual l'accés n'és cada vegada més complicat degut al canvi climàtic —que la societat està accelerant— i que provoca sequeres molt més accentuades. En conseqüència, el productes que requereixen aigua per a la seva producció s'encareixen i, en canvi, la comercialització d'aquells que no en necessiten es potencia. Per poder-nos-en fer una idea, avui en dia, a l'Àfrica, la producció de fruita ha disminuït un 6%, a Austràlia

¹ Al llarg del treball, el terme *veggies* fa referència al conjunt de flexitaris, vegetarians i vegans.

la carn de vedella s'ha encarat i el ramaders tenen dificultats per satisfer la demanda de cereals, i als Estats Units es dubta que les collites de verdura, fruita i fruits secs de Califòrnia puguin cobrir el 25% de l'abastiment del menjar dels EUA com fins ara (Edelman, 2019).

Per altra banda, cal tenir present la generació de residus. Al 2018, es van generar 359 milions de tones de plàstic al món i 61'8 milions de tones a Europa. D'aquest plàstic generat, s van recuperar 29'1 milions de tones, de les quals 32'5% es van reciclar, 42'6% es van fer servir per a la recuperació d'energia i 24'9% van fer cap a l'abocador, xifra que va decreixent any rere any (Plastics Europe, 2019).

Per últim, cal considerar la salut. A Espanya, al 2017, la prevalença de sobrepès i obesitat en adults (majors de 15 anys) va ser del 61'6%, ocupant el 7è lloc entre els països de la Unió Europea (AECOSAN, 2019). Però, el gran problema resideix en el fet que ambdues patologies deriven en malalties mortals com ara el càncer, la diabetis o malalties cardiovasculars, la major causa de mortalitat a Espanya (28'3% de les defuncions a l'Estat), segons dades del 2017 de l'INE. Tot i així, encara no es pot provar que una mala alimentació sigui la causa de patir malalties cardiovasculars, coronàries i cerebrovasculars; però cada cop es fa més evident que existeix algun tipus de relació. Per exemple, un estudi que es va dur a terme durant 10 anys a Espanya per la Universitat de Navarra demostra que consumir més de quatre racions d'ultra processats al dia comporta un augment del risc de mortalitat per malalties cardiovasculars o càncer en un 62%. Per altra banda, un estudi dut a terme per European Prospective into Cancer a 10 països europeus ha revelat que 150kcal al dia procedents de begudes ensucrades s'associen amb un increment substancial del risc de desenvolupar diabetis tipus 2.

3. OBJECTIUS

L'objectiu principal de treball és determinar si l'alimentació sostenible és tan sols una moda passatgera o bé una tendència creixent entre la societat que ha vingut per quedar-se. Per arribar-hi, cal assolir abans una sèrie d'objectius:

- Explorar i definir les noves tendències que guien els canvis en el sector de l'alimentació, tant a nivell global com nacional.
- Comparar l'impacte econòmic i ambiental que genera cada tipus de consumidor: omnívor, flexitarià, vegetarià i vegà.
- Analitzar i entendre el coneixement que té cada perfil de consumidor sobre la dieta que segueix i les tendències en alimentació sostenible.
- Analitzar el comportament del consumidor, detectant limitacions i necessitats, per tal de definir el perfil del consumidor del segle XXI.

4. ANÀLISI DEL TEMA

4.1. Cinc tendències en alimentació sostenible

Una tendència fa referència a un canvi de valors i necessitats que es manifesta a la societat i que té un efecte estable i a llarg termini. No mira de preveure el futur, sinó entendre l'actitud, les expectatives i la mentalitat de les persones relacionades amb el canvi identificat per així definir cap a on es dirigeix la societat. Abans de difondre's però, tota tendència comença per l'adopció per part d'una minoria —els innovadors i *early adopters*— i quan s'estén, s'entén i s'accepta és quan arriba a la majoria de la societat i es converteix en un canvi social. A continuació es presenta una anàlisi de cinc macro-tendències sobre què està passant globalment en termes d'alimentació sostenible.

4.1.1. Noves fonts de proteïna

En una dieta equilibrada, la proteïna és una de les fonts d'alimentació més important, ja que juga un rol imprescindible en el rendiment físic personal, la sensació de sacietat, el potencial de gustos i la salut. A més, s'està observant que la societat està despertant un gran interès pels productes amb un alt contingut de proteïna. Per aquestes raons esmentades i davant dels senyals d'alerta pel que fa a sostenibilitat, tant organitzacions com consumidors estan modificant els seus hàbits alimentaris per introduir noves fonts de proteïna com a substituïts de productes d'origen animal al mercat i a la dieta.

Avui en dia, la producció de carn és de 45 milions de tones, i en canvi, la de proteïna vegetal és de tan sols 250.000 tones. No obstant això, segons va indicar la consultora A.T. Kearney al 2019, es preveu que al 2040 les alternatives a la proteïna animal —la proteïna vegetal 25% i la carn cultivada 35%— representin un 60% del mercat. La font alternativa que ja està creixent, però que té encara molt potencial, és la producció d'aliments a base de proteïna vegetal, com per exemple, la soja, els llegums, els pèsols, el blat o els fruits secs. El resultat són els anàlegs carnis, és a dir, productes elaborats amb matèries primeres d'origen no animal, però que reproduïxen el gust, la textura i l'aspecte de la carn tradicional. Pioneres en la producció d'alternatives a la carn es troben 3 empreses: les americanes Beyond Meat i Impossible Foods i la catalana Foods for Tomorrow (Annex 3).

La gent que es suma a la tendència ho fa per evitar menjar productes que han estat ultra processats, com moltes carns. No obstant això, ha sortit a la llum que l'hamburguesa de Beyond Meat conté un 400% més de sodi que una hamburguesa normal i gairebé la mateixa quantitat de greixos i calories. Aquest fet és degut a que per poder reproduir la carn el millor possible les empreses han de recórrer a la combinació de molts ingredients, cosa que pot derivar en un producte menys saludable de l'esperat. Per tant, aquestes empreses que estan innovant i proposant solucions pel mercat sostenible i ètic, han de tenir en ment què vol el seu consumidor perquè aquesta tendència no sigui passatgera.

El rol del govern

Per tal de regular el consum de carn, és possible que els governs comencin a introduir una taxa sobre el consum de carn i així intervenir en la dieta de la població per reduir els danys ambientals. Els Països Baixos, així com Dinamarca i Alemanya, ja han fet recomanacions als seus ciutadans perquè d'aquí al 2030 redueixin el consum de carn del 60% al 40% (Edelman, 2019).

4.1.2. Zero Food Waste

El problema del malbaratament alimentari es va fer evident al 2011 quan es va estimar que 1/3 del menjar que es produeix cada any es descarta o es llença. I, els residus alimentaris que es generen anualment costen 1 bilió de dòlars i equivalen a un pes de 1'3 milions de tones (FAO, 2011). Però això no és tot. Si el malbaratament alimentari fos un país, seria el tercer emissor de GEI després de la Xina i els EUA (Olio, 2019). D'aquí que, un dels objectius de 2030 Agenda for Sustainable Development sigui reduir a la meitat la generació de residus alimentaris per càpita, tant a nivell de venedor com de consumidor, així com reduir els aliments descartats al llarg de la cadena de producció. Per un altre costat, no es pot oblidar que la fam és un dels greus problemes al món i que hi ha més de 820 milions de persones al món que passen gana, mentre als països rics com ara Estats Units, Regne Unit i Europa, majoritàriament, es malbarata el menjar. Per exemple, a Europa, el 15% del menjar dels restaurants acaba a la brossa. I no només això, quan es generen residus alimentaris, els processos i recursos invertits en la producció dels aliments es malbaraten, suposant així que s'utilitzi un 25% d'aigua per produir aliments que mai no s'acaben menjant (Olio, 2019).

Per aquestes raons, està creixent la conscienciació per lluitar contra el malbaratament alimentari i tant empreses —com Kellogg's, Too Good To Go o Apeel Sciences (Annex 4)— com els consumidors individuals i les famílies comencen a considerar cada cop més una segona vida per als aliments.

4.1.3. Sustainability As A Service (SaaS)

El consumidor, cada cop més conscient de la importància de la preservació del medi ambient, busca establir una relació amb les empreses implicades envers la conservació del mateix. De fet, segons una enquesta a nivell global sobre l'evolució de la mentalitat sostenible que va fer Nielsen al 2018, un 81% dels enquestats consideren el rol de l'empresa cabdal quant a la lluita per un món més sostenible.

En primer lloc, existeix una creixent i persistent pressió en la indústria alimentària per reduir la utilització del plàstic degut al seu efecte nociu en el medi ambient i l'ecosistema. Al 2015, cada persona dels 7'6 billons d'habitants al planeta va utilitzar una mitjana de 40kg de plàstic, el qual

majoritàriament tan sols es va utilitzar un cop i en un 91% dels casos no era biodegradable (Plastics Europe, 2019). Empreses com Starbucks, Unilever o Loop (Annex 5) estan fent compromisos per contribuir a la reducció del plàstic. I, entre els consumidors, està creixent la tribu *precyclers*, consumidors que eviten donar un únic ús als plàstics anant a comprar amb bosses o recipients propis i demanant que els productes es vinguin a granel o en embalatges biodegradables i sostenibles.

En segon lloc, s'ha detectat des de fa ja uns anys que la societat prefereix consumir productes km0 per fomentar el comerç i l'economia local i reduir l'impacte medi ambiental.

En tercer lloc, comença a resultar important considerar què es menja en funció de l'impacte dels aliments a la biodiversitat. Hi ha ¼ de milions de varietats de plantes per a l'agricultura, però menys del 3% es fan servir avui en dia. Majoritàriament, els agricultors es dediquen als monocultius d'arròs, blat de moro, soja, blat o oli de palma, cosa que està provocant que diverses espècies animals entrin en perill d'extinció (The World Bank, 2019). L'empresa Knorr ha col·laborat amb el World Wildlife Fund per generar un llistat de 50 collites que s'haurien de menjar més sovint: Fonio, un gra resistent a les sequeres cultivat a l'oest de l'Àfrica; flors de carbassa, llavors Flax, kale o el cactus, entre altres.

Rol del govern

En la reducció del plàstic, el govern juga un rol important, ja que és qui fixa mesures i imposa lleis, com ara l'eliminació de palletes de plàstic al 2018 o l'eliminació de bosses de plàstic als supermercats a partir del 2021 i el pagament de les mateixes des de 2017. Al 2019, a Singapur es va donar tret de sortida a *Year Towards Zero Waste*, iniciativa del govern per reforçar les 3R: reduir, reutilitzar i reciclar. És una estratègia que es centra en el menjar, el *packaging* i els residus electrònics incentivant a comprar tant sols el que un necessita, a donar els excedents i escollir els embalatges més ecològics.

4.1.4. Quest for Health

L'obesitat i el sobrepès són dues patologies provocades pels mals hàbits alimentaris i l'excés de consum de productes ultra processats que s'han triplicat des de 1975. De fet, avui en dia, són un dels problemes de salut més greus a tot el planeta, ja no simplement als països rics. Al 2016, un 13% de la població adulta al món era obesa i un 39% patia de sobrepès o obesitat (Our World in Data, 2020). Aquesta elevada xifra es pot explicar pel fet que més de la meitat de productes als supermercats són ultra processats. Segons indica un estudi realitzat al 2019 per l'app El CoCo, que classifica els productes segons la seva qualitat, un 64% dels productes més venuts a Espanya són ultra processats.

Davant aquesta tendència cap al creixent consum d'ultra processats, sorgeixen una sèrie de moviments que cerquen tornar a portar la societat cap a un estil d'alimentació més saludable.

En primer lloc, hi ha el *Realfooding*, creat i difós per Carlos Ríos, que consisteix a consumir aliments reals, de veritat, en comptes de consumir aliments en funció dels seus nutrients i calories. És un moviment que té l'objectiu d'evitar el consum d'ultra processats, aquells productes nocius per a la salut i benestar, derivant en malalties com la diabetis tipus 2, el càncer o problemes cardiovasculars. Avui en dia, ja hi ha més de 1'2 milions de persones (seguidors Instagram Abril 2020) que segueixen aquest moviment i solidifiquen aquesta tendència d'alimentar-se amb menjar real. Per ser exactes, ser *Realfooder* no vol dir menjar productes 0%, productes light o baixos en calories, sinó seguir una nova proposta de classificació de l'alimentació: menjar real, bons processats i ultra processats (Annex 6). Per tant, com diu Carlos Ríos, "Si et centres en els aliments, aprens a menjar fruits secs en comptes de magdalenes. Si et centres en els nutrients, menjaràs magdalenes riques en greixos".

En segon lloc, hi ha la introducció a la dieta dels superaliments. Majoritàriament, són aliments crus densos en nutrients i poc calòrics. Són una excel·lent font de fibra, vitamina i minerals, i tenen un alt contingut de fitonutrients i components antioxidants. Aquestes característiques ajuden a protegir el consumidor contra malalties cardiovasculars i trastorns alimentaris aportant els nutrients i la sensació de sacietat que manquen als productes ultra processats. Segons l'enquesta anual *What's Trending in Nutrition* de Pollock Communication, al 2020, hi ha 11 superaliments que consumiran aquells individus que busquen salut i benestar, entre els quals es troben els aliments fermentats, les llavors (chia, sèsam, lli i carbassa), les pulses, la remolatxa o els MCTs (*medium-chain triglycerides*) (Annex 7).

Rol del govern

- El Govern, conscient del problema que genera que la societat segueixi una mala alimentació, està començant a prendre mesures per tenir una població més saludable. I és que, el sobrepès i l'obesitat tenen no només conseqüències a nivell de salut, sinó també a nivell econòmic. Com s'ha comentat, aquests patologies deriven en malalties que han de ser tractades i, per tant, generen uns costos sanitaris. De fet, si es reduís en un 20% el consum d'ultra processats, l'Estat podria arribar-se a estalviar fins a 169 milions d'euros a l'any (OCDE, 2019).
- Al 2017, va entrar en vigor a Catalunya l'impost sobre begudes ensucrades envasades per incentivar un canvi en els hàbits de consum. Aquesta Llei 5/2017 ha fet que les empreses passin dels 13g als 5g de sucre per cada 10 centilitres permesos i, per tant, ja no paguin aquest tribut. La Generalitat està mirant de gravar altres productes que tinguin alt contingut en sucre, com ara la

brioxeria, per estendre l'efecte positiu de l'impost. Tot i així, a gener de 2020, encara està pendent de l'aprovació del TSJC.

- A l'abril de 2019 es va aprovar el Reial Decret 308/2019 sobre la nova normativa de la qualitat del pa. Aquesta defineix més clarament la composició de cada tipus de pa, n'estipula la reducció del contingut de sal a 1'31g per cada 100g de pa, tot i que els productors tenen fins al 2022 per complir amb aquesta restricció, i redueix l'IVA sobre els pans que no estaven fets a partir de farina de blat. Això suposa que tots els pans han de tenir un preu semblant al pa blanc i, per tant, el consum de pans integrals, de cereals, etc. hauria de veure's augmentat.
- Al gener de 2020, el ministre de consum Alberto Garzón, va comunicar un pla integral de consum saludable on va proposar revisar la fiscalitat, millorar l'etiquetatge frontal i regular la publicitat, especialment la destinada al públic infantil, dels productes ultra processats. El pla estudia augmentar l'IVA del 10% al 21% pels productes no saludables i reduir l'impost dels saludables a 4% o 0%, dissenyar un model d'etiquetatge amb la informació nutricional adequada seguint les indicacions de la OMS i promoure informacions comercials amb hàbits saludables per incentivar un consum més responsable.

4.1.5. Food Tech

Proteïna d'aire

La indústria alimentària és responsable del 26% de les emissions de GEI (The Global World Bank, 2018), per això, l'empresa finesa Solar Foods ha desenvolupat a partir d'electricitat i aire Solein, una proteïna natural, pura i sostenible. El bioprocés consisteix a cultivar les pròpies bactèries de CO₂ dins de tancs de fermentació i alimentar-les amb una barreja de diòxid de carboni, aigua, electricitat renovable i altres nutrients. D'aquest procés en sorgeix un polsim de gust i aparença neutra que conté un 80% de proteïna i es pot fusionar en qualsevol tipus d'aliment conservant-ne el valor nutricional (Annex 8).

La proteïna d'aire encara està en fase d'experimentació per convertir-se en un producte escalable capaç de ser produït en grans quantitats i encara està pendent de rebre l'autorització de la Food and Drug Administration o l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària per poder-se comercialitzar. Està previst que al 2021 surti al mercat, obrint un nou ventall d'oportunitats a la indústria alimentària.

Carn neta

La carn de cultiu o carn neta és una carn creada a partir de cèl·lules del múscul de l'animal que es disposen en un bioreactor i s'alimenten amb caldo de cultiu perquè puguin reproduir-se de manera natural. Aquesta alimentació que reben pot ser a base de nutrients com sucres i aminoàcids, o de

proteïnes. Aquestes cèl·lules creixen com si estiguessin dins del cos animal, però els experts poden controlar-ne els nivells de colesterol, greixos saturats, antibiòtics, bacteries i hormones. L'objectiu és crear milions de teixits musculars animal per combinar-los i obtenir un producte d'origen animal sense causar-li cap mal al propi animal. De fet, amb les cèl·lules que s'extreuen d'un porc es pot arribar a produir la mateixa quantitat de carn que amb 400 porcs durant un any, segons Mercedes Vila fundadora de Biotech Foods. L'últim pas en el procés de producció és l'*scaffolding*, un suport 3D que dona textura i intensitat al producte per determinar-ne la seva forma final. Seguint aquest procés d'elaboració, empreses com Mosa Meat, Memphis Meat i Biotech Foods (Annex 9) estan arribant a un producte amb el mateix gust, textura i color de la carn sense antibiòtics, malalties ni contaminació. No obstant això, tot i que la comercialització de la carn de laboratori sembla imminent, encara hi ha dubtes sobre l'escalabilitat del producte, l'assequibilitat del preu i la capacitat de sortir al mercat.

Smart customized diets

Els consumidors són cada vegada més entesos en el funcionament del cos humà i més conscients de la importància de mantenir en bon estat de salut l'eix cervell-estómac, que connecta el cervell amb el sistema digestiu i les emocions. Gràcies a la intel·ligència artificial, les publicacions a xarxes socials i l'anàlisi de resultats de proves d'ADN, està sent més fàcil per a les empreses entendre el consumidor i el seu metabolisme i crear dietes en base als gustos i a les necessitats nutritives de cadascú. Els consumidors estan començant a compartir les seves dades amb empreses com Habit, Nestlé o Vita Mojo (Annex 10) a través de diversos dispositius de *Internet of Things* (IoT) per tenir a la seva disposició recomanacions sobre llistes de la compra, receptes i menús d'acord amb les preferències alimentàries. Amb les *smart diets*, l'objectiu és que el consumidor sigui capaç d'entendre què fa que el seu organisme sigui únic i pugui modificar la seva dieta i estil de vida per aconseguir una millor salut mental i emocional.

4.2. Comparativa cost ambiental i cost econòmic

Amb l'objectiu de realitzar una comparativa per veure com impacta una dieta més sostenible en el medi ambient, s'han elaborat quatre menús² (Annex 11) per calcular la petjada de carboni i la despesa econòmica de cada un d'ells. Perquè fossin comparables, tenen una aportació calòrica entre 2.400 – 2.550 kcal³⁴. L'anàlisi es fa assumint que cada dia es menja un menú de la mateixa tipologia.

² Omnívor, flexitarià, vegetarià i vegà. Menús elaborats a partir l'informe *The Green Revolution: entendiendo el auge del movimiento veggie* (Lantern, 2019) i recomanacions de nutricionistes com *Lemon's Secrets* i la Unió Vegetariana.

³ El valor nutricional de cada menú s'ha calculat a partir de la Base de Datos Española de Composición de Alimentos i dels pesos de les racions per grups del Gobierno de España.

⁴ L'aportació calòrica està dins del marge d'ingesta (2.200 kcal – 2.800 kcal) que correspondria a homes i dones d'entre 19 i 50 anys que fan activitat física moderada (3-5 dies a la setmana).

Quan es parla de petjada de carboni, es fa referència a la quantitat GEI en CO₂ equivalent (incloent diòxid de carboni, metà i òxid de nitrogen) emesos durant tot el cicle de vida del producte, des de l'extracció de la matèria primera fins al final de seva vida útil. Per fer-ne el càlcul, es tenen en compte factors com la generació de residus, el malbaratament alimentari o el transport del producte, ja que totes aquestes accions emeten GEI.

Per començar, és interessant observar l'ampla distància que hi ha entre el CO₂ que emeten els aliments segons la categoria on pertanyen (Annex 12). Per exemple, la vedella o el corder emeten 19'5kgCO₂/kg, mentre que el pollastre o el peix emeten tan sols 3'7kgCO₂/kg i les fruites, verdures i llegums 0'7kgCO₂/kg. D'aquí que, tan sols canviant a una dieta flexitariana, on el primer que se sol eliminar és la carn vermella, i introduint noves font de proteïna i fibra com llegums o fruits secs, el canvi pugui ser impactant tot obtenint els nutrients necessaris per dur una dieta equilibrada i saludable.

Un altre factor important és el consum d'aigua en la producció. Per produir 1kg de carn es necessiten 15.000L d'aigua, en canvi, per produir 1kg de patates tan sols en fan falta 250. Per tant, una dieta més sostenible contribueix a un menor consum de recursos hídrics, permetent reduir les emissions i lluitar contra l'escassetat de l'aigua i la desaparició de certes espècies, ajudant a preservar la biodiversitat.

En general, pel fet que la globalització ha fet possible poder demanar la majoria de productes durant tot l'any, s'ha produït una desconexió envers l'origen del producte, deixant de tenir en compte que, normalment, quant més lluny, més contaminant. És a dir, la procedència del producte influeix en l'emissió de GEI, ja que no només s'han de considerar els costos de producció, sinó també els de transport i distribució. Seguir una dieta més sostenible implica, sovint, preocupar-se per la localitat i estacionalitat del producte; buscant un producte més fresc i nutritiu, menys contaminant i produït sota unes condicions socials dels agricultors conegudes. Per exemple, per reduir la generació de carboni, si es volen comprar productes locals fora de temporada i ser sostenible, l'opció recomanable és consumir productes congelats o envasats. Per altra banda, també és millor consumir productes que tenen data de caducitat més elevada o una pell més gruixuda com ara les taronges o els plàtans, ja que poden ser transportats en vaixell, que contamina menys que l'avió.

Aquests dos exemples, ajuden a enllaçar amb el malbaratament alimentari, ja que ambdós contribueixen a fer arribar el producte al final del seu cicle de vida més tard. Tot i així, es presenta un *trade-off* a l'hora de plantejar la conservació dels aliments. Un cogombre en un embolcall pot

mantenir-se fresc 3 mesos, en canvi, si es compra a granel tan sols manté la frescor 3 dies. Per tant, un acte aparentment poc sostenible com és comprar productes envasats, pot contribuir de manera positiva en l'emissió de GEI ja que conservar els productes més temps permet reduir el malbaratament. Així doncs, quant a la generació de residus, que suposa aproximadament un 30% del total de la petjada de carboni, la qüestió no resideix a eliminar l'embolcall, sinó a fer-ne menys i més sostenible. És a dir, cal que l'envàs sigui reciclable i que el consumidor en faci correctament la tria.

Tots aquest elements s'han tingut en compte a l'hora de calcular la petjada de carboni de cada menú. La taula 1 mostra que a mesura que la dieta esdevé més sostenible, l'impacte ambiental disminueix. De fet, partint de la referència d'una dieta omnívora, amb el fet de canviar a una dieta flexitariana es redueixen les emissions de CO₂ en un 40%, l'impacte d'un vegetarià és la meitat que el d'un omnívor i el d'un vegà un 65% més baix.

Petjada de carboni (kgCO ₂ /dia)	Setmana	Mes	Any	Residus	
	7	30	365	365	
Omnívor	7,70	53,90	231,00	2.810,50	843,15
Flexitarià	4,60	32,20	138,00	1.679,00	503,70
Vegetarià	3,80	26,60	114,00	1.387,00	416,10
Vegà	2,70	18,90	81,00	985,50	295,65

Taula 1. Petjada de carboni segons perfil de consumidor. (Annex 13) Font: Elaboració pròpia

En canvi, a nivell econòmic, com es pot veure a la taula 2, les diferències són menys pronunciades. La dieta flexitariana és la més cara, sent un 6% superior a l'omnívora; la diferència econòmica entre el menú vegà i omnívor és només d'un 1%, sent el primer més car; i l'única dieta més sostenible i alhora més econòmica que l'omnívora és la vegetariana, sent un 13% més barata.

Despesa econòmica (€/dia) ⁵	Setmana	Mes	Any	
	7	30	365	
Omnívor	6,22€	43,54€	186,60€	2.270,30€
Flexitarià	6,71€	46,97€	201,30€	2.449,15€
Vegetarià	5,21€	36,47€	156,30€	1.901,65€
Vegà	6,28€	43,96€	188,40€	2.292,20€

Taula 2. Cost de cada menú segons perfil de consumidor. (Annex 14) Font: Elaboració pròpia

⁵ La despesa econòmica s'ha calculat a partir de les dades del Gobierno de España del consum alimentari a les llars a Espanya al 2018. Preu per 100 gr.

Aquesta proximitat a nivell de preus s'explica pel fet que els productes que consumeix un vegà com els superaliments són molt més específics, naturals i innovadors i, per tant, encara no hi ha prou demanda per motivar una baixada de preu per part del productor. Per altra banda, els preus de la verdura i la fruita, que és la base de l'alimentació *veggie*, estan augmentant aquests últims anys perquè els agricultors n'estan exportant més, cosa que està reduint l'oferta a Espanya. A més a més, el preu dels fruits secs, una important font de proteïna, fibra i greixos saludables molt més present a les dietes *veggies*, és molt elevat, estant les avellanes a 11'10€/kg o les nous a 14'73€/kg, per exemple. També ha augmentat el nombre d'importacions i consum de fruites més exòtiques que tenen preus elevats com ara l'alvocat. De fet, aquest fruit permet entendre bé el perquè del preu elevat de determinats productes. En aquests últims anys, la demanda d'alvocat ha crescut enormement en els països occidentals fent que el producte, sovint importat de Mèxic, hagi de recórrer molts kilòmetres per arribar al mercat de destí. Aquest increment de demanda ha provocat que les terres de conreu s'hagin hagut d'expandir, malmetent el medi ambient mitjançant una desforestació i un excés de consum d'aigua. Paral·lelament, tot i l'augment de l'intercanvi comercial i de l'esforç dels agricultors d'avocats, el seu sou no s'ha vist incrementat, derivant en malestar i vagues locals. Així doncs, pot semblar que l'alvocat és un fruit car, però si es mira realment el cost social i ambiental que hi ha darrera la seva producció i distribució, la percepció del preu es pot veure des d'una altra perspectiva. Quant als flexitaris, introdueixen més fruita i verdura i productes més naturals, menys refinats i integrals a la seva alimentació. Alhora, no deixen de consumir productes de procedència animal, però en modifiquen el consum reduint la carn vermella però mantenint, per exemple, la tonyina o el pollastre. D'aquí que el preu de la seva cistella es vegi augmentat.

En fer el canvi cap a una alimentació més sostenible, el que fa el consumidor és entendre que la qualitat no és troba en el preu sinó en el procés d'elaboració del producte i que, per tant, ha d'acceptar pagar una mica més. Per exemple, establint el preu d'una barra de pa a 0'80€, el que està transmetent el venedor és que no s'ha utilitzat una farina de molta qualitat i que no s'està protegint a l'agricultor ni al propietari del forn de pa. Conseqüentment, això genera un pitjor estat de plaer, benestar i salut al consumidor. En canvi, establint el preu d'una barra de pa a 1'20€, la impressió generada ja és superior i es transmet una major protecció tant al productor com al consumidor. És a dir, el consumidor sostenible està disposat a pagar un preu més elevat per un producte que genera un impacte positiu a nivell social, ambiental i de salut.

La preocupació per la salut és un factor important ja que suposa que el consumidor sostenible mira i controla quins aliments ingereix, fent honor a la naturalesa del producte. Prioritza un producte que

no ha estat modificant genèticament, no conté pesticides i s'ha cultivat amb fertilitzants naturals. Sovint, aquests productes, per facilitar la compra al consumidor, compten amb la certificació de producte eco o bio, garantint ipso facto un efecte positiu, en principi, en la salut i alhora encarint el producte. Per altra banda, en l'alimentació sostenible, el consumidor valora que el producte s'hagi produït a nivell local, implicant que la collita és més reduïda i estacional i, per tant, entén que el preu que ha de pagar és més elevat ja que se li està garantint una qualitat i exclusivitat. Aquest consum local té un impacte a nivell econòmic, ja que el diner es queda a l'economia local permetent la generació de llocs de treball i, per tant, una major capacitat de consum.

Queda palès, per tant que, respecte a una dieta omnívora, sense gairebé tocar la butxaca del consumidor, es pot reduir la petjada de carboni 1'7 cops en el cas d'un flexitarià i gairebé 3 cops en el d'un vegà. I, fins i tot, el canvi cap a una dieta vegetariana pot incrementar l'excedent el consumidor al mateix temps que redueix les emissions de CO₂ a la meitat. Així doncs, un canvi, per petit que sigui, ja genera un impacte ambiental important. Tot i així, la proximitat en el preu també pot suposar un impediment per a la població que no té tants ingressos per poder fer el canvi amb comoditat cap a una dieta més sostenible, ja que no es pot permetre consumir aquests productes *premium*.

4.3. Insights focus group

Per entendre i analitzar el coneixement que té cada perfil de consumidor de l'alimentació sostenible, es va dur a terme un focus group amb vuit participants (Annex 15). La primera part va consistir a explicar i reflexionar sobre el gràfic de radar enviat prèviament per completar (Annex 16) i els hàbits de consum actuals, trobant punts de paritat i de diferència entre els perfils. A la segona part, es van presentar les cinc tendències identificades per determinar-ne el grau de coneixement i acceptació de cada una. Per captar i transmetre què sent i pensa, veu, diu i fa, i escolta cada perfil de consumidor es va recollir tota la informació en un mapa d'empatia (Annex 17).

Hi ha una tendència a disminuir el consum carn per reduir l'impacte en el medi ambient i la salut i protegir els animals. Els que segueixen una dieta omnívora o flexitariana no eliminen el consum de productes de procedència animal principalment perquè els agrada el gust i perquè ho consideren important per tenir una dieta equilibrada. De fet, no es plantegen eliminar-los de la seva dieta, però sí arribar-ne a fer un consum més responsable.

Els omnívors i flexitaris es senten limitats quant a poder canviar la dieta, tot i mostrar-se predisposats a fer-ho. Un dels factors que més influeixen és l'entorn alimentari. Aquells que viuen a

casa es veuen condicionats per l'alimentació i hàbits de compra dels familiars i només veuen l'oportunitat de seguir una alimentació més sostenible un cop viuen o han viscut sols. L'entorn social també influeix. Un altre factor que els limita és la facilitat de compra, és a dir, la disponibilitat de productes vegetarians o vegans saludables i de qualitat en qualsevol establiment d'alimentació.

“Si els meus amics són vegetarians, jo també menjo com ells. Si mengen carn, jo vull menjar carn.”

En canvi, els vegetarians i vegans consideren que l'entorn alimentari influeix poc en la seva dieta. En molts casos són els únics de la família que segueixen una dieta diferent i l'acceptació varia segons si ja hi ha algú de la família que segueix una alimentació afí. Per trobar els productes adequats es veuen forçats a anar a botigues específiques i tenen dificultats per trobar productes de qualitat. A més, encara se senten sovint atacats i incompresos ja que la gent pensa que és una moda passatgera.

Independentment de la dieta, tots consideren que la seva alimentació és beneficiosa per a la salut. Els omnívors i flexitarians consideren que els aporta energia i proteïnes per poder dur a terme l'activitat del dia a dia. En canvi, els vegetarians i vegans consideren que les noves alternatives els fan sentir millor amb ells mateixos, física i moralment, i no troben a faltar els productes d'origen animal.

On es veu una clara diferència entre hàbits alimentaris és en el temps invertit preparant el menjar i en la capacitat de menjar fora. Preparar un plat *veggie* comporta més temps i dificultat que preparar un tall de carn: suposa invertir més temps comprant, descobrint i entenent els ingredients que fan falta. Per tant, cal temps. I temps és precisament el que falta a la societat del segle XXI.

“No inverteixo molt de temps comprant. Si tingués més clar què és millor pel medi ambient, o millors receptes per saber què substitueix què; no hauria d'invertir buscant. Seria més fàcil fer el canvi.”

En canvi, els vegetarians i vegans no consideren que el temps sigui una dificultat afegida. Per a ells, és un estil de vida, per tant, és una qüestió d'actitud, de canvi de mentalitat i de predisposició.

Quant a la capacitat per menjar fora, els que es veuen clarament limitats són els que ja han adoptat una alimentació sostenible. Ja sigui perquè no hi ha prou oferta de restaurants, especialment als pobles, perquè les opcions són molt reduïdes o perquè qui els atén no entén el concepte de vegetarià o vegà. A més, el preu dels restaurants *veggies* és molt més elevat que el preu d'un restaurant corrent.

La despesa monetària és especialment alta en els perfils vegans degut al preu elevat dels productes específics. Però també, parlen de despesa elevada aquells que encara consumeixen carn, ja sigui perquè busquen productes de qualitat o més sostenibles. De fet, hi ha consens en considerar que tots aquells productes bio, eco o *veggies* són injustament més cars.

“No té sentit que sigui més car. De fet hauria de ser barat. S’aprofiten de la moda. Hi ha pocs llocs on pots trobar productes de qualitat a un preu raonable.”

Hi ha disparitat d’opinions pel que fa a la quantitat de residus generats, ja que no depèn de la dieta que segueix cada persona sinó de la voluntat o conscienciació personal. Reduir el consum de carn no va necessàriament acompanyat d’altres activitat sostenibles. Es pot seguir una dieta omnívora i anar a comprar sense utilitzar bosses de plàstic del supermercat o evitar comprar els productes envasats en plàstic. Contràriament, es pot ser vegetarià, però no reciclar i no tenir especial cura dels residus generats. Per altra banda, la reducció de malbaratament alimentari es considera generalment baixa, tot i reaprofitar el menjar per una altra menjada o per als animals domèstics en comptes de llençar-lo. A més, aquesta acció es relaciona especialment amb la capacitat adquisitiva.

Quant a les tendències, la més arrelada i seguida és la de *Quest for Health*, seguida de *Sustainability as a Service*. Es coneix que s’està treballant en alternatives a la carn a base de noves fonts de proteïna, però en canvi, es desconeixen les tècniques de laboratori i es dubta sobre el seu consum. Hi ha disposició a pagar un preu més alt pels productes sostenibles innovadors, però la magnitud de la diferència entre un producte sostenible o no, no hauria de ser accentuada (Annex 18).

Seguir una alimentació sostenible és preocupar-se per les emissions de GEI derivades de l’explotació animal, consumir productes de proximitat, menjar productes de qualitat i saludables i reduir la generació de residus i el malbaratament alimentari. Tot i així, és molt difícil dir “segueixo una alimentació sostenible” perquè molts factors hi contribueixen i és complicat ser sostenible en tots. El que cal és ser conscient i congruent amb els propis actes del dia a dia, estiguin o no relacionats directament amb l’alimentació.

4.4. Anàlisi per definir el perfil de consumidor

Amb l’objectiu d’entendre i definir el perfil de consumidor actual envers l’alimentació sostenible, s’ha fet un estudi de mercat (Annex 19), en base als *insights* extrets del focus group, centrat en els quatre cursos del grau en Negocis i Marketing Internacionals de ESCI-UPF, tant per facilitat d’accés com per representativitat de la població universitària a Catalunya. La mostra es compon de 144 estudiants d’entre 18 i 26 anys, havent-hi un 70% de dones i un 30% d’homes i vivint un 78% a casa, ja sigui en una població de més o de menys 50.000 habitants (Annex 20). Pel que fa als hàbits alimentaris, un 50% segueix una dieta omnívora, i l’altra 50% ja ha fet un canvi cap a una dieta més sostenible, sent especialment destacables els flexitaris. Es van distingir els vegetarians en dues categories,

ovolactovegetarians i piscitaris, però havent-hi la mateixa proporció de respostes, per tal de facilitar l'anàlisi s'han agrupat les respostes en "dieta vegetariana". Tan sols s'ha obtingut una resposta per part d'una persona vegana, representant sempre un 0'69% de la mostra. Es considera que el resultat és força representatiu ja que la població vegana espanyola al 2019 era un 0'5% (Lantern, 2019). Tot i així, com aporta poc valor a l'estudi perquè es considera l'opinió d'una única persona, s'ha preferit no incloure la dieta vegana a l'anàlisi presentat a continuació.

4.4.1. Limitacions

A l'hora d'analitzar les limitacions a nivell general, cal destacar que ni la motivació, ni el lloc de residència habitual influeixen a seguir una alimentació sostenible per a cap dels consumidors. El preu, en canvi, és un factor determinant. Si no fos tan elevat, els vegetarians potser consumirien productes més específics i els omnívors en provarien més. Per als flexitaris no sembla ser tan important, més conscients dels beneficis de seguir una alimentació sostenible. Per altra banda, la facilitat d'accés a productes sembla limitar poc, però els flexitaris, si els trobessin amb més facilitat a les botigues d'alimentació corrents en consumirien més. L'entorn no sembla influir ni positiva ni negativament en cap perfil, deixant entreveure que cadascú confia en les pròpies opinions. La falta de coneixement de l'impacte sobre la salut o el medi ambient, així com de receptes és una limitació especial per als omnívors i, en canvi, no ho és per als flexitaris ni els vegetarians. El temps per cuinar, buscar receptes o productes així com la capacitat per menjar fora es mostra com un factor limitador, especialment per als omnívors i flexitaris. Els vegetarians, tot i que no ho vegin com una limitació principal, també ho destaquen. La confiança en el producte, és a dir, la informació sobre els ingredients i la qualitat no sembla ser un factor que limiti seguir una dieta més sostenible.

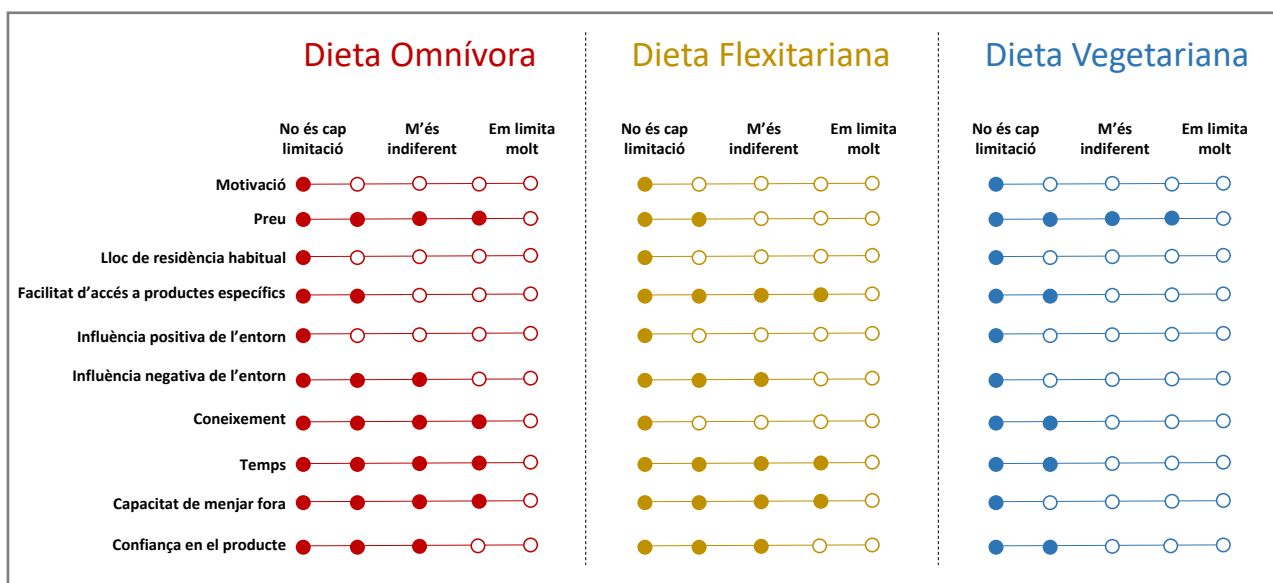


Figura 1. Manera com influeixen diferents factors a cada perfil de consumidor a l'hora de seguir una dieta més sostenible. (Annex 21) Font: Elaboració pròpia

4.4.2. Percepcions sobre sostenibilitat

Tots els perfils reconeixen que si intenten reduir el consum de carn també miren de reciclar i consumir productes de proximitat. Però, així com els flexitaris i els vegetarians admeten que el control de residus no és l'única acció a favor del medi ambient que fan, els omnívors consideren que és l'única acció que fan per reduir l'impacte negatiu que generen. A més a més, els omnívors i els flexitaris valoren més que un producte sigui saludable que no pas sostenible, en canvi, els vegetarians prioritzen la sostenibilitat a la qualitat (Annex 22).

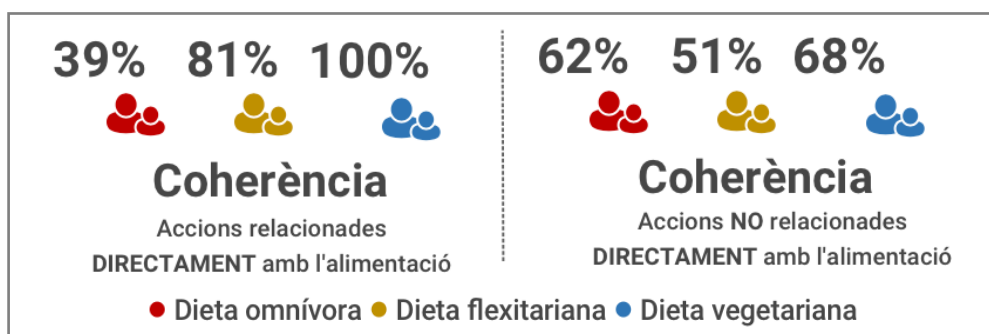


Figura 2. Coherència de cada perfil de consumidor en accions relacionades i no relacionades amb l'alimentació. (Annex 23) Font: Elaboració pròpia

Quant a la percepció de què és l'alimentació sostenible (Annex 24) el concepte bàsic és "producte", sovint acompanyat de "proximitat", "ecològic", "temporada", "local" o "menys origen animal". També són destacables els termes "consum" o "menjar", sovint seguits de "responsable", "saludable", "menys processats" o "menys carn". Per altra banda, trobem el terme "reduir" que va relacionat amb el "consum de carn", "envasos de plàstic" o "processats". El fet que aparegui la paraula "intentó" i "evitar", deixa entreveure clarament que la conscienciació i predisposició a fer una canvi cap a una alimentació més sostenible ja hi és, així com que aquesta té un impacte en el medi ambient i en els animals i cal ser-ne respectuós. Per últim, és important remarcar la presència de les 3R "reduir, reutilitzar i reciclar", les bases dels hàbits de consum responsable. Així doncs, l'alimentació sostenible té relació amb la salut: reduint el consum de carn i processats i incrementant el de verdures i fruita; i amb l'impacte sobre el medi ambient, mirant tot el cicle de vida del producte, des de l'inici del procés de producció fins a després del consum.

4.4.3. Seguiment de tendències

Mirant a la tendència que estarien més disposats a seguir, destaca clarament *Quest for Health*, és a dir, la introducció de productes més naturals, havent-hi més preponderància entre dones que homes. Cal destacar, en canvi, que hi ha molta reticència envers la tendència *Food Tech*, ja que no hi ha hagut ningú que s'hagi mostrat predisposat a seguir-la.

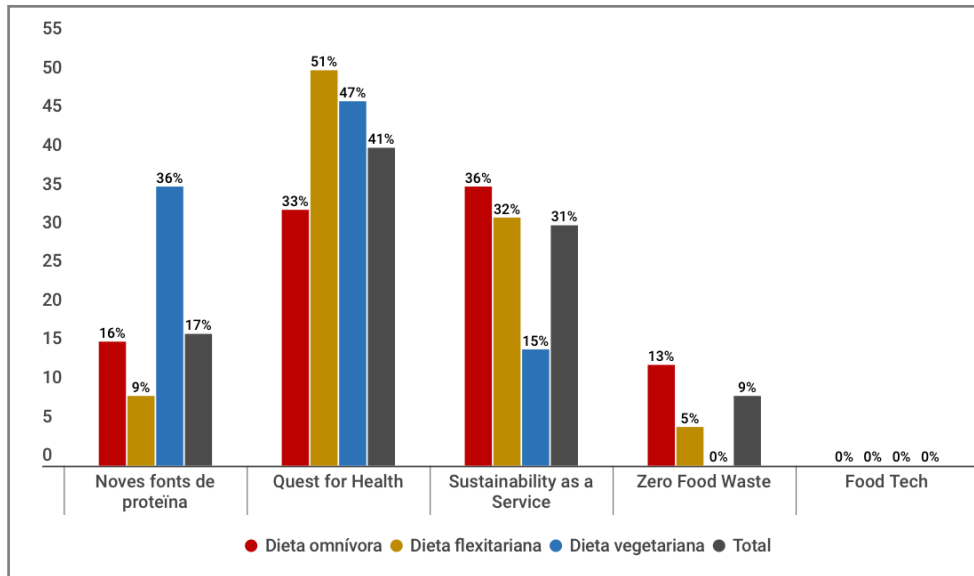


Figura 3. Seguiment de tendències segons hàbits alimentaris. (Annex 25)
Font: Elaboració pròpia

A l'hora de contrastar els hàbits alimentaris amb les tendències, s'observa que tant per als flexitaris com per als vegetarians, la tendència que més seguirien és *Quest for Health*. Els flexitaris escollirien com a segona opció per SaaS, optant per la reducció de residus i consum de proximitat, en contrast, els vegetarians optarien per Noves fonts de proteïna, és a dir, buscant un substitut nutritiu a la carn que han eliminat. Quant als omnívors, escollirien primer SaaS i després *Quest for Health*, mostrant una preocupació pel medi ambient i per la salut sense escollir l'opció que suposaria un canvi real en la seva dieta, substituir la carn per una alternativa amb gust de carn.

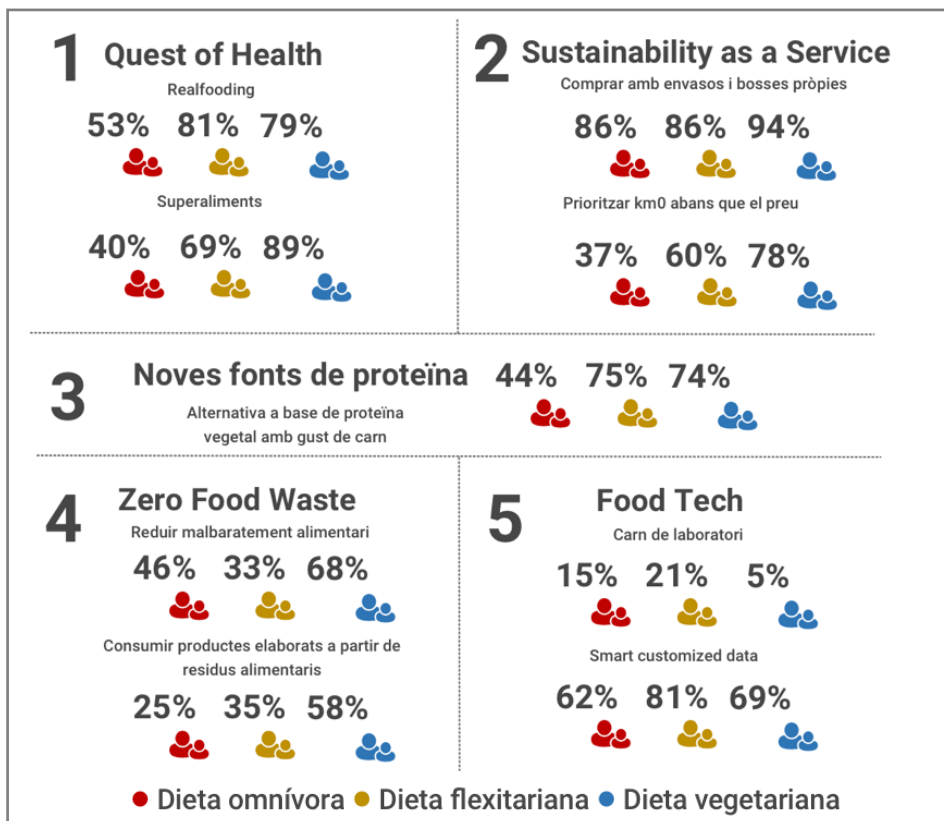


Figura 4. Infografia mostrant com actuaria cada un dels perfils en determinades situacions relatives a cada tipus de tendència. (Annex 26) Font: Elaboració pròpia

Quant a com actuaria el consumidor si sabés l'impacte positiu que genera reduir el consum de carn, els omnívors són els que més reticents es sentirien, estan equiparades la satisfacció seguint menjant carn i la demostració amb dades abans de fer el canvi. Per altra banda, els flexitarians clarament es sentirien satisfets, i tot i que molts seguirien consumint carn, 1/3 estaria motivat a anar un pas més enllà. Els vegetarians, es sentirien majoritàriament reforçats i una mica més d'1/3 es plantejaria fins i tot fer-se vegà. (Annex 27)

4.4.4. Perfil del consumidor

Finalment, arribem a la definició del perfil del consumidor del segle XXI, cada vegada més conscient i predisposat a seguir una alimentació sostenible, sempre i quan no es trobi amb limitacions importants, estigui ben informat i el preu a pagar sigui raonablement superior al que paga per un producte corrent.

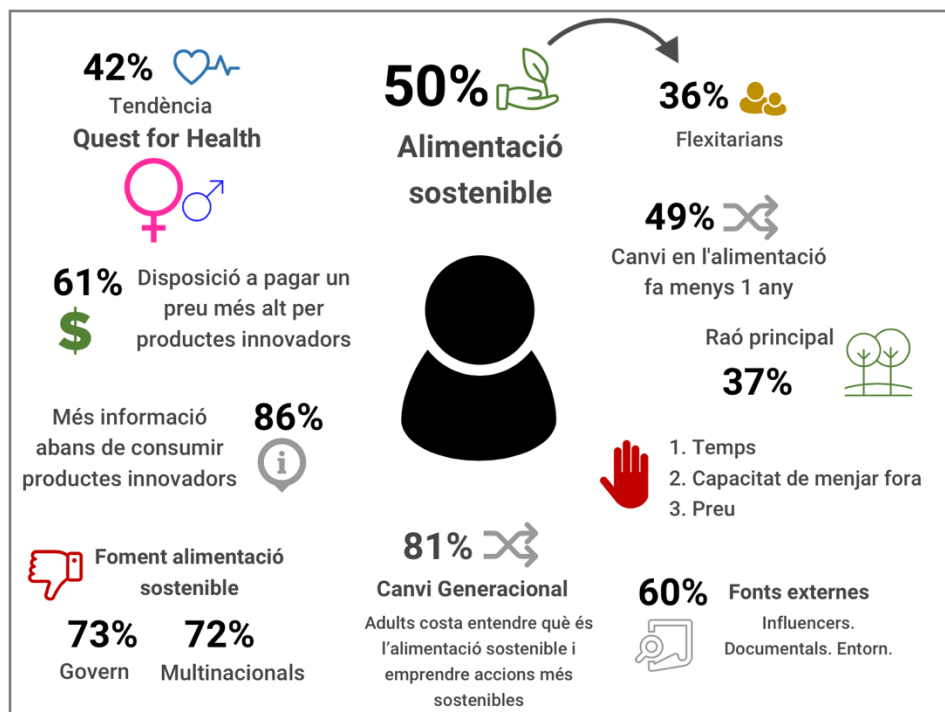


Figura 5. Infografia representant el perfil de consumidor del segle XXI. (Annex 28)
Font: Elaboració pròpia

5. CONCLUSIONS

Seguir una alimentació sostenible implica alimentar-se a base de productes saludables que generen un impacte positiu en els sistemes ambientals, econòmics i socials que ens envolten. En els últims anys, han sorgit al voltant de l'alimentació sostenible una sèrie de tendències —Noves fonts de proteïna, *Zero Food Waste*, *Sustainability as a Service*, *Quest for Health* i *Food Tech*— enfocades a tenir un consum més responsable en totes les fases del cicle de vida del producte. Davant de reptes com la gran quantitat d'emissions de GEI que emet la ramaderia i la indústria alimentària, el malbaratament alimentari, la generació excessiva de residus i la creixent taxa d'obesitat a nivell global,

tant empreses com consumidors estan duent a terme accions que generen un impacte directe i positiu en la salut i la prosperitat del planeta.

La comparativa entre el cost ambiental i econòmic ha permès observar que, sense implicar grans canvis econòmics, seguir una alimentació més sostenible, per petit que sigui el canvi, genera un impacte positiu i important en la preservació del medi.

Els resultats del focus group han estat alineats amb els resultats derivats de l'anàlisi del consumidor, a excepció de la influència de l'entorn i la facilitat de compra els quals havien semblat un condicionant durant el FG i, en canvi, en l'anàlisi del consumidor, no ho han estat. S'ha pogut observar que hi ha una major consciència envers la preservació del medi ambient i la preocupació per la salut, havent-hi clarament un creixent nombre de flexitaris, havent fet el canvi sobre tot en l'últim any. El temps que implica seguir una alimentació sostenible, la capacitat reduïda de menjar fora amb facilitat i el preu elevat són les principals limitacions cap al canvi. Tot i així, davant de productes innovadors, el consumidor, si estigués ben informat, estaria disposat a pagar un preu raonablement més elevat. La tendència que més seguiment tindria és *Quest for Health*, implicant una alimentació més natural. En canvi, hi ha gran reticència envers *Food Tech*, l'alternativa càrnia produïda en un laboratori.

Es pot afirmar, doncs, que l'alimentació sostenible és el nou *driver* de consum del segle XXI i ha vingut per quedar-se. Tot i així, la població d'estudi han estat centennials, que ja han crescut en un ambient amb més conscienciació sostenible; per això, seria interessant dur a terme un estudi semblant entre la generació X i els millennials per contrastar resultats i ampliar l'abast d'estudi.

6. BIBLIOGRAFIA

- AECOSAN (2019). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad en España en el informe "The heavy burden of obesity" (OCDE 2019) y en otras Fuentes de datos*. Disponible a: <http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Resumen resultados informe OCD-NAOS.pdf>
- Baizley, D (2019) "Sustainability and the consumer in 2019", *Warc*, 1 d'Abril. Disponible a: https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/sustainability_and_the_consumer_in_2019/3024
- BEDCA (2007). *Base de datos española de composición de alimentos*. Disponible a: <https://www.bedca.net/bdpub/> [Consultat 02-2020]
- Bordewijk Marielle I Zaalberg Marleen (2019) Food trends for 2020. Food by design, 4 de Setembre. Disponible a: <https://foodbydesign.nl/food-trends-for-2020/>
- Carrington D, (2019) "Most 'meat' in 2040 will not come from dead animals", *The Guardian*, 12 de Juny. Disponible a: <https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/12/most-meat-in-2040-will-not-come-from-slaughtered-animals-report>
- Del Turco, L (2019). 11 "Superfoods everyone will be talking about in 2020", *Cosmopolitan*, 22 de Novembre. Disponible a: <https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/a29894500/superfoods-list-2020/>
- EFE (2019) Las enfermedades cardiovasculares, primera causa de muerte. RTVE, 19 de Desembre. Disponible a: <http://www.rtve.es/noticias/20191219/mitad-muertes-espana-2018-fueron-enfermedades-cardiovasculares-tumores/1994121.shtml>
- ElPlural.com (2019). "El 64% de los productos más vendidos en España son ultraprocesados", *ElPlural.com*. 24 de Juliol. Disponible a: <https://www.elplural.com/oxygena2/el-64-de-los-productos-mas-vendidos-en-espana-son-ultraprocesados-221047102>
- European Commission (2019), *Food Waste*. Disponible a: https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste_en [Consultat 01-2020]
- FAO (2011), *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*, Roma. Disponible a: <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf>
- FAO (2018), *Global Livestock Environmental Assessment Model (GLEAM)*. Disponible a: <http://www.fao.org/gleam/results/en/> [Consultat 04-2020]
- FAO (2019) *Key facts and findings*. Disponible a: <http://www.fao.org/news/story/en/item/197623/icode/> [Consultat 04-2020]
- FAO (2019), *Food Loss and Food Waste*. Disponible a: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/> [Consultat 01-2020]
- FAO, (2009) *How to feed the world in 2050*. Disponible a: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf
- Fortune Business Insights, (2020) *Meat Substitute Market Size, Share and Growth Report 2026*, Disponible a: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/meat-substitutes-market-100239> [Consultat 01-2020]
- Gallagher, J (2019) "Alimentos ultraprocesados: lo que dos estudios masivos revelan sobre sus efectos en la salud", *BBC*, 30 de maig. Disponible a: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48460067>
- Hengsberger, A (2018) "Trend research: how to identify relevant trends", *Lead-innovation*, 4 d'Octubre. Disponible a: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/trend-research>
- Innovation Group (2018). *The Future 100*. Disponible a: http://www.latinspots.com/files/Institucional/LatinSpots/TheFuture100_2019_JWT.pdf
- J. Edelman, D (2018). *What's on the menu in 2019*. Disponible a: <https://www.edelman.com/2019-food-and-beverage-trends>
- Lantern (2019). *Redescubriendo los fermentados. Entendiendo el poder de los alimentos vivos*. Disponible a: https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae8400168e84d/5d7f5854a3db08636a3be9ec_FermentedFood-Paper.pdf
- Lantern (2019). *The Green Revolution. Entendiendo el auge del movimiento veggie*. Disponible a: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>
- Lantern (2019). *The Green Revolution. Entendiendo la expansión veggie*. Disponible a: <http://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2019>
- Lee M (2019). "The future of food is biodiverse", *The alpha food labs*, 7 de Gener. Disponible a: <https://medium.com/the-future-market/the-future-of-food-is-biodiverse-40cc6211c89b>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Gobierno de España (2020). *Consumo alimentario anual en los hogares españoles (2004-2018)*. Disponible a: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx> [Consultat 02-2020]
- Ministerio de Sanidad, Gobierno de España (2020). *Planificación de menús*. Disponible a: <http://www.estilosdevidasaludable.mscbs.gob.es/alimentacionSaludable/habilidades/compra/menus/home.htm> [Consultat 02-2020]
- Mintel (2018). *Global food and drink trends 2019*. Disponible a: <https://www.mintel.com/2019-global-fd-trends-at-wabel-perspective-day>
- Mintel (2019). *Global food and drink trends 2030*. Disponible a: <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>
- OECD (2019). *La pesada carga de la obesidad. La economía de la prevención*. Disponible a: <https://www.oecd.org/spain/heavy-burden-of-obesity-Media-country-note-SPAIN-In-Spanish.pdf>
- OLIO (2019), *10 Food Waste Facts*. Disponible a: <https://olioex.com/food-waste/food-waste-facts/> [Consultat 01-2020]
- Plastics Europe (2019). *Plastics – The Facts 2019*. Disponible a: https://www.plasticseurope.org/application/files/9715/7129/9584/FINAL_web_version_Plastics_the_facts2019_14102019.pdf
- Ritchie H i Roser M (2020), *Obesity, Our World in Data*. Disponible a: <https://ourworldindata.org/obesity> [Consultat 04-2020]
- Ritchie, H (2019). "Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions", *Our World in Data*, 6 de Novembre. Disponible a: <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>
- Ritchie, H (2020). "You want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local" *Our World in Data*, 24 de Gener. Disponible a: <https://ourworldindata.org/food-choice-vs-eating-local>
- Roy N (2019). "Five facts about food and biodiversity you need to know on #BiodiversityDay", *The World Bank*, 20 de Maig. Disponible a: <http://blogs.worldbank.org/voices/five-facts-about-food-and-biodiversity>
- Searchinger Tim et al. (2013). *Creating a Sustainable Food Future: Interim Findings*. World Resources Institute. Desembre. Disponible a: <https://www.wri.org/publication/creating-sustainable-food-future-interim-findings>
- Team TrendWatching (2019). "The best 70 trend-driven innovations of 2019", *Trendwatching*, 11 de Novembre. Disponible a: <https://info.trendwatching.com/70-best-trend-driven-innovations-of-2019#food&beverage>
- WWF (2019). *Future 50 foods*. Disponible a: https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2019-02/Knorr_Future_50_Report_FINAL_Online.pdf
- Zorraquino (2019). *Consumer Trends 2020. Tendencias de consumo y mercado para 2020*. Disponible a: <https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2020.html>

7. ANNEXOS

ANNEX 1: Agraïments

Introducció

ANNEX 2: Definicions

Anàlisi de tendències

ANNEX 3: Noves Fonts De Proteïna

ANNEX 4: *Zero Food Waste*

ANNEX 5: *Sustainability As A Service*

ANNEX 6: *Quest For Health – Realfooding*

ANNEX 7: *Quest For Health - Superaliments*

ANNEX 8: *Food Tech – Proteïna d'aire*

ANNEX 9: *Food Tech – Carn neta*

ANNEX 10: *Food Tech – Smart customized diets*

Comparativa cost ambiental i cost econòmic

ANNEX 11: Menú segons hàbits alimentaris

ANNEX 12: CO₂ emès per aliments segons categoria

ANNEX 13: Taula petjada ecològica

ANNEX 14: Taula despesa econòmica

Insights focus group

ANNEX 15: Focus Group per conèixer i entendre el consumidor

ANNEX 16: Gràfiques de radar

ANNEX 17: Mapa d'empatia derivat del focus group

ANNEX 18: Taula de conclusions sobre les tendències

Anàlisi per definir el perfil del consumidor

ANNEX 19: Enquesta d'alimentació sostenible

ANNEX 20: Taules per a la contextualització de l'anàlisi

ANNEX 21: Factors que influeixen a l'hora de seguir una alimentació sostenible

ANNEX 22: Accions concretes de sostenibilitat

ANNEX 23: Coherència en accions sostenibles relacionades i no relacionades amb l'alimentació

ANNEX 24: *Wordcloud “Què és l'alimentació sostenible”*

ANNEX 25: Taula seguiment de cada tendència segons hàbits alimentaris

ANNEX 26: Accions i situacions relatives a les tendències

ANNEX 27: Reaccions en saber l'impacte positiu de reduir el consum de carn

ANNEX 28: Infografia de la definició del perfil de consumidor

ANNEX 1: Agraïments

Agrair en primer lloc la predisposició, temps i experiència de la Laura Batlle, investigadora de la Càtedra UNESCO del Cicle de Vida i Canvi Climàtic, que m'ha ajudat a calcular la petjada ecològica, m'ha donat consells sobre temes interessants a tractar en el projecte i amb qui he pogut compartir moments de discussió molt enriquidors. Agrair també el suport constant de la meva tutora, la Marta Segura, que m'ha guiat durant tot el procés i m'ha transmès confiança i energia en tots moments.

ANNEX 2: Definicions

Omnívor: persona que menja tot tipus de producte de procedència animal.

Flexitarià: persona que està reduint el consum de productes de procedència animal.

Vegetarià: hi ha diversos tipus de vegetarianisme. Per al projecte es considera vegetariana la persona que ha eliminat el consum de carn de la seva dieta. Per tant, pot seguir menjar peix, ous o làctics.

Vegà: persona que ha eliminat els productes d'origen animal de la seva dieta.

ANNEX 3: Noves Fonts De Proteïna

Empreses que estan fent compromisos per proposar **alternatives a la carn**:

- **Beyond Meat** (2009), empresa americana que va ser finançada per Bill Gates, va començar amb el Beyond Chicken, ara ja han produït la Beyond Burger (de vedella) i, de fet, ja estan comercialitzant a Espanya. Els productes Beyond aconseguixen la proteïna a partir de pèsols, arròs integral, mongeta xinesa o faves; els greixos, de l'oli de coco, de cacau, de gira-sol o canyola; els nutrients, de minerals com el ferro, la sal o el calci; el gust, de l'extracte de remolatxa o poma; i la textura, de la metilcel·lulosa o la patata. D'aquesta manera, obtenen productes que representen a la perfecció el gust i la textura de la carn.
- **Foods for Tomorrow** (2016) és una start-up catalana que està desenvolupant l'Heura, l'alternativa al pollastre a partir de l'extracció de la proteïna de la soja, aigua i oli d'oliva. Ara també estan treballant en la producció de vedella a partir d'aigua i soja, però a més a més amb oli de gira-sol i farina d'arròs. Com va dir Mònica Escudero d'El Comidista a Catalunya Ràdio "fa olor de pollastre, sembla pollastre, té gust de pollastre... però és soja!"
- **Impossible Foods** (2011) és una empresa americana que va començar amb la producció de l'Impossible Beef, una reproducció de la carn de vedella en què la proteïna prové de la soja i la patata; els greixos, de l'oli de coco i gira-sol; el gust, de l'Heme, molècula que dona el gust de carn i que és font de ferro; i la textura de la metilcel·lulosa. Avui en dia, estan treballant en la producció de l'Impossible Pork, que pretenen comercialitzar al 2020. A més a més, va ser la primera empresa en vendre anàlegs carnis a la indústria del fast food, concretament a Burger King al 2019.

ANNEX 4: Zero Food Waste

Empreses que estan fent compromisos per reduir la **generació de despesa alimentària**:

- **Flip Food** és una start-up catalana que sorgeix de l'observació que 45% de les fruites i verdures que es produeixen no es consumeixen. Amb l'objectiu d'evitar aquest malbaratament, l'empresa compra totes aquelles fruites i verdures bones, però massa madures per comercialitzar-se i en fan suc i *smoothies* naturals. D'aquesta manera, s'aconsegueixen que per cada litre de Flip Food no es llencin més de dos kg de fruita i verdura.
- **Nestlé** va llançar al mercat japonès a la tardor de 2019 la seva primera xocolata feta a partir de les llavors i la polpa del propi fruit del cacau, sense afegir cap sucre refinat. Fins al moment, aquests dos elements quedaven totalment eliminats del procés productiu, i ara, en canvi, atorguen a la xocolata una dolçor més pura i natural.
- **Kellogg's** s'ha associat amb Seven Bro7hers per convertir els cereals que no passen el control de qualitat, ja sigui perquè estan massa torrats, són massa grans, no han arribat al color desitjat, etc. en cerveses produïdes, en comptes d'a partir de blat, a partir de Corn Flakes, Rice Crispies o Coco Pops. D'aquesta manera han reduït el llançament de residus per crear una cervesa amb 5% ABV.
- **Dyelicious** és una empresa de Hong Kong que utilitza restes de menjar que s'anaven a llençar, com ara cafè, moniato o gingebre per tenyir teixits. El rebuig orgànic que utilitzen es descompon naturalment generant cap tipus de contaminació.
- **Apeel Sciences** ha desenvolupat una pell menjable feta a base de rebuig de vegetals que es ruixa a sobre dels productes frescos perquè disminueixi la velocitat en què consumeixen l'aigua i s'oxiden, fent així que les fruites i les verdures no es facin malbé tan de pressa. Aquesta nova pell que es genera a sobre del producte fa que l'oxigen es quedi fora i, en canvi, la humitat quedi a dins.
- **Too Good To Go** és una aplicació que permet a les empreses registrar-se per tal de reduir la quantitat d'excedent de menjar que acaben tirant a la brossa. Els usuaris inscrits a l'app tenen accés al pack que l'empresa prepara amb menjar que no ha venut i el recullen a la localitat a un preu reduït, lluitant així en contra del malbaratament.
- **Trash Cooking** és una moda que s'està especialment estenent a Espanya i consisteix a cuinar a partir del reaprofitament dels aliments, de tal manera que el mínim número de productes acabin a la brossa. Per exemple, utilitzar la pell dels cítrics per aromatitzar sucre, oli o vinagre; no llençar les parts de formatge que s'endureixen, sinó estovar-les amb llet o ratllar-les per fondre-les, etc.

ANNEX 5: Sustainability As A Service

Empreses que estan fent compromisos per contribuir a la **reducció del plàstic**:

- **Starbucks** s'ha proposat eliminar les palletes dels seus establiments al 2020.
- **Unilever** ha tret al mercat la seva primera botella feta de residus de plàstic recollits a les platges del Brasil.
- **Loop** és una plataforma que ofereix productes de grans marques com ara Häagen-Dazs, Dove o Hellmann's en envasos reutilitzables que després de ser utilitzats es retornen, sanegen i reomplen per tornar-los a enviar al consumidor.

ANNEX 6: Quest For Health - Realfooding

Proposta de classificació dels aliments del moviment **Realfooding**:

- **Aliments Grup 1 → Menjar real.** Són tots aquells aliments poc processats o que han seguit un procés industrial que no ha empitjorat la qualitat dels seus components ni les seves qualitats saludables naturals. En aquesta categoria, es troben aliments com ara verdura, fruita i tuberculs; fruits secs; llegums; carn, peix i ous sense processar; herbes, espècies i llavors; o cafè i infusions; entre d'altres.
- **Aliments Grup 2 → Bons processats.** Són tots aquells aliments que han estat processats, però aquest procés ha estat beneficiós o inofensiu respecte a les seves propietats saludables naturals. A aquests aliments, s'afegeix o s'elimina algun ingredient amb l'objectiu de fer-los més durables, agradables pel paladar, segurs i fàcils d'utilitzar. Són productes que normalment estan envasats i a l'etiqueta s'hi llegeixen entre 1 i 5 ingredients, les quantitats de sucre, farina refinada o oli vegetal refinats dels quals no és superior al 5-10% del total. En aquesta categoria, es troben aliments com ara l'oli d'oliva verge extra; llegums en pot; xocolata negra o cacau en pols >70%; peix en llauna; i llet UHT, iogurts i làctics fermentats.
- **Aliments Grup 3 → Ultra processats.** Són tots aquells preparats industrials produïts a base d'altres aliments o substàncies sintètiques que tenen un efecte negatiu en la salut del consumidor. Són productes que tenen cinc o més ingredients, entre els quals, farina refinada, olis vegetals refinats, sucres afegits, additius i sal. Aquest procés industrial fa que els productes durin molt de temps, estiguin llestos per consumir i siguin molt atractius per al paladar. En aquesta categoria, es troben aliments com ara begudes ensucrades i energètiques; sucs envasats; dolços, galetes, cereals, brioixeria i pans refinats; productes dietètics; salses; precuinats i productes llestos per cuinar o fregir; i carns i peixos processats i pizzes industrials.

Amb l'objectiu d'ajudar el consumidor a seguir una alimentació més saludable, existeixen ja una sèrie d'**Apps** que orienten el consumidor mitjançant la lectura del codi de barres del producte:

- **My real food**, llançada el 2019 i que té més de 500.000 usuaris (gener 2020), classifica els aliments segons l'adaptació de Carlos Ríos del sistema NOVA, és a dir, seguint la classificació explicada anteriorment. A més a més, informa sobre el valor nutricional del producte i, mitjançant un segell negre, indica si un aliment és alt en calories o sucres.
- **El CoCo** (Consumidor Conscient), llançada el 2019 i que té 100.000 usuaris (gener 2020), classifica els productes en base a l'índex NutriScore, que indica quant saludable és un producte, i a l'índex NOVA, que indica quant processat ha estat un producte. És a dir, educa el consumidor de la manera més completa possible.
- **Yuka**, app francesa llançada al 2017 a França i al 2019 a Espanya i que té més de 10 milions d'usuaris (gener 2020), dona una puntuació a cada producte alimentari i cosmètic i indica, mitjançant una etiqueta de color, l'impacte que té sobre la salut del consumidor. Quant als productes alimentaris, es basa en tres criteris: 70% qualitat nutritiva en base a l'índex NutriScore, 30% quantitat d'additius i 10% dimensió biològica del producte. A més a més, quan fa una valoració negativa, proposa productes alternatius més saludables.

ANNEX 7: Quest For Health - Superaliments

Sèrie d'aliments que es consideren part de la categoria **superaliments**:

- **Aliments fermentats**: són aquells aliments que, a través de l'acció de diversos enzims, bacteries i fongs, al llarg del temps es transformen en un nou i bon producte amb un gust i una textura diferents a l'inicial. La fermentació fa que les bacteries s'alimentin dels sucres existents i generin un àcid làctic que evita que bacteries nocives es desenvolupin i fa que l'aliment es descompongui i tingui una digestió més fàcil. Alguns exemples són el Kimchi, el Miso, el Kefir, el Tepache o la Kombucha.
- **Llavors: la chia, el sèsam, el lli i les llavors de carbassa** s'han convertit en el complement ideal de qualsevol plat per ser una font de proteïna, vitamina, minerals, fibra i greixos saludables.
- **Pulses**: és una pasta feta a partir de pèsols, mongetes, cigrons i lleties que aporta fibra, hidrats de carboni i proteïna i alhora estableix el nivell de sucre a la sang i millora la digestió.
- **Remolatxa**: és un aliment antioxidant que ajuda a perdre pes, reduir el colesterol, millorar el sistema immunològic i lluitar contra el cansament i l'anèmia, entre altres.
- **MCTs (Medium-Chain Triglycerides)**: són greixos que es troben a l'oli de coco i de palma o en alguns productes làctics, però que el cos digereix de tal manera que no es converteixen en greix, sinó en font d'energia.

ANNEX 8: Food Tech – Proteïna d'aire

Raons que fan l'elaboració de **Solein, la proteïna sorgida de l'aire**, un procés sostenible:

En primer lloc, la matèria primera, el CO₂, és una font reciclada. Solein, no només no emet CO₂ en el seu procés productiu, sinó que captura CO₂ de l'aire reduint-ne l'impacte ambiental.

En segon lloc, les bactèries utilitzades poden desenvolupar la seva funció en total obscuritat i en qualsevol moment de l'any, per tant, el procés productiu natural no depèn de les condicions climàtiques.

I, en tercer lloc, per obtenir la proteïna, no intervé cap producte d'origen animal ni vegetal ni es necessiten terres de cultiu ni granges d'explotació ramadera, cosa que permet alliberar camps agrícoles permetent una reforestació dels camps i una reducció de les emissions de carboni a l'atmosfera.

A més a més, comparant aquesta alternativa amb la producció de productes d'origen vegetal i animal, s'observa que els beneficis mediambientals són nombrosos:

- Per produir 1kg de Solein es necessiten 200 litres d'aigua, res comparat amb els 20.000 litres que es necessiten per produir la mateixa quantitat de nutrients d'origen vegetal o amb els 100.000 litres necessaris per obtenir els mateixos nutrients de carn de vedella.
- Solein és 100 vegades més *climate-friendly* que la carn i 10 més que les plantes.
- La utilització del sòl en la producció de Solein és 60 vegades més eficient que per a les plantes i 1.000 vegades més que per a la producció de vedella.
- La producció de Solein contamina 5 vegades menys que la producció de plantes i 100 vegades menys que la producció de vedella.

ANNEX 8: Food Tech – Carn neta

Empreses que estan fent compromisos per proposar **alternatives de laboratori a la carn**:

- **Mosa meat**, empresa neerlandesa, va produir l'any 2013 la primera hamburguesa feta a partir de cèl·lules de vaca amb un cost de 250.000€. Amb els anys, a través de diversos descobriments i innovacions, han anat millorant el procés, reduint costos i esperen poder-ho començar a comercialitzar de cara al 2021.
- **Memphis meat**, empresa nord-americana, al 2015 van començar a cultivar cèl·lules al laboratori per tal d'obtenir un producte igual que la carn, però més saludable, segur i nutritiu. Han aconseguit elaborar ja carn de vedella, pollastre i ànec.
- **Biotech Foods (Ethicameat)** va néixer a Espanya al 2018 després d'anys de recerca en el cultiu de cèl·lules d'origen animal per oferir al consumidor alternatives al pernil, hamburguesa o *nuggets*

més saludables, ètiques i sostenibles. Encara treballen en investigació i innovació per poder oferir al mercat un producte que satisfaci al 100% les seves necessitats.

A partir del procés d'elaboració a partir de cèl·lules d'animal que segueixen les empreses, s'arriba a un producte amb el mateix gust, textura i color de la carn sense antibiòtics, malalties ni contaminació. S'arriba a una alternativa que permet consumir un 99% menys de terra, un 75% menys d'aigua i que causa un 90% menys d'emissions de gas d'efecte hivernacle que la producció de productes d'origen animal.

ANNEX 10: Food Tech – Smart customized diets

Empreses que estan treballant amb la **personalització de dietes**:

- **Habit**, empresa americana, customitza les dietes gràcies als resultats del colesterol d'anàlisi de sang i respostes quant a l'estil de vida, metabolisme i objectius de cada persona. L'app informa l'usuari sobre les proteïnes, hidrats de carboni i greixos que el cos pot suportar amb l'objectiu d'explicar què s'està fent bé i malament i quines són les oportunitats per tenir una dieta òptima. En base als resultats de cada persona, l'app indica el plat ideal, ofereix una guia d'aliments del dia, els millors aliments de cada categoria alimentària i receptes personalitzades. De fet, Habit ha creat aliances amb empreses com Fitbit per incorporar les dades per les recomanacions o amb Amazon per encomanar els ingredients personalitzats a AmazonFresh.
- **Nestlé**, empresa suïssa, està fent una prova pilot al Japó amb usuaris del programa Nestlé Wellness Ambassador on utilitza IA, testos ADN i fotos de menús per recollir dades dels consumidors sobre la seva dieta i salut, analitzar-les i fer recomanacions nutricionals i oferir suplementes alimentaris segons el perfil. A més a més, ofereix un extra amb càpsules nutritives de tes, batuts i *snacks* vitamínics.
- **Nestlé** també ha creat **XiaoAI**, un altaveu intel·ligent que fa d'assistent nutritiu per a les famílies. El dispositiu està equipat amb informació sobre nutrició i salut i pot respondre als usuaris amb receptes i consells nutritius personalitzats.
- **Vita Mojo**, una cadena d'alimentació britànica, col·labora amb DNAfit per oferir als clients guies nutricionals basades en la genètica de cada un. Segons els resultats de les proves, es recomanen un sèrie d'ingredients a l'usuari i, un cop encomana el seu plat, Vita Mojo personalitza i ajusta el menú en base a les calories i quantitats que convenen a l'individu.

ANNEX 11: Menú segons hàbits alimentaris

MENÚ OMNÍVOR (2.580'35 kcal)

Esmorzar

logurt natural (125gr) amb plàtan (70gr) i cereals (40gr).
Suc de taronja natural (3 taronges)

Mig Matí

Entrepà (40gr) de pernil salat (40gr)
Cafè amb llet 200ml – (80gr cafè + 120ml llet semidesnatada)

Dinar

Amanida de pasta (40gr), tomàquet (100gr), formatge fresc (30gr), ruca (60gr)
Hamburguesa de vedella (120gr)
1 poma

Berenar

Galetes (70gr) amb xocolata amb llet (20gr)

Sopar

Crema de carbassó (200gr carbassó, 100gr ceba, cullerada oli d'oliva)
Trita de patates: ous (2u - 120gr), patates (250gr), ceba (100gr).
Fruits secs (30gr)

MENÚ FLEXITARIÀ (2.465'55 kcal)

Esmorzar

Cafè amb llet 200ml – (80gr cafè + 120ml llet semidesnatada)
Torrada de pa (40gr) amb tomàquet (40gr), una cullerada d'oli d'oliva (10gr) i 2 talls de pernil dolç (40gr)

Mig Matí

Entrepà integral (80gr) de tonyina (60gr)
Suc de taronja natural (220 taronges)

Dinar

Gazpacho (200gr)
Pasta integral (80gr cru) amb salsa de xampinyons (100gr), carbassó (100gr), tomàquet (100gr), pastanaga (100gr) i ceba (100gr).
1 mandarina (80gr)

Berenar

logurt (125gr) amb cereals (60gr)
1 poma (150gr)

Sopar

Amanida amb enciam (60gr), llenties (60gr), pebrot vermell (100gr), nous (30gr), espàrrecs blancs (100gr), una cullerada d'oli d'oliva (10gr).
Pollastre a la planxa (100gr)
Formatge semi-curat (30gr) amb raïm (100gr)

MENÚ VEGETARIÀ (2.451 kcal)

Esmorzar

Llet d'arròs (120 ml) amb flocs de civada (60gr) i kiwi (1u – 80gr)
Suc de taronja natural (3 taronges – 220gr)

Mig Matí

Entrepà integral (40gr) de tomàquet (40g) i formatge semi-curat (50gr)
Te verd (3gr)

Dinar

Amanida mixta: enciam (60gr), cogombre (100gr), formatge curat (30gr), nous (30gr), tomàquet (100gr), ou dur (1u – 60gr) i una cullerada d'oli d'oliva (10gr).
Falafel (4 unitats – 100gr)
1 poma (150g)

Berenar

Barreta de cereals (60gr) amb xocolata (20gr)

Sopar

Crema de pastanaga (250gr pastanaga, 100gr ceba, 100gr patata, cullerada oli d'oliva (10gr))
Arròs integral (60gr) de ceps (100gr) i verdures (100gr carbassó, 100gr albergínia, 100gr pebrot vermell)
logurt natural (125gr)

MENÚ VEGÀ (2.436'5 kcal)

Esmorzar

Batut de llet d'ametlla (120ml), plàtan (70gr) i nabius (80gr), xia (20gr) i galetes de civada (4u – 70gr)

Mig Matí

Torrada de pa integral (80gr) amb alvocat (100gr)
Te verd (3gr)

Dinar

Amanida de kale (100gr), lleties (60gr), pipes de carbassa (20gr) i llima (1u)
Pasta de carbassó (250gr) amb tomàquet (100gr), ruca (60gr) i una cullerada d'oli d'oliva (10gr).

Berenar

Suc de taronja natural (2u) i gíngebre (5gr)
Xocolata negra (20gr) i fruits secs (40gr)

Sopar

Hummus (100gr) amb pastanaga (100gr)
Verdures: bròquil (100gr), albergínia (100gr), carbassó (100gr), espàrrecs verds (100gr) amb arròs integral (60gr)
logurt de coco (125gr) amb kiwi (1u)

ANNEX 12: CO₂ emès per aliments segons categoria



Figura 6. Quantitat de CO₂ emesa segons el tipus d'aliment.

Font: www.uncclearn.org

ANNEX 13: Taula petjada ecològica

Petjada ecològica (kgCO ₂ /dia)	Omnívor 2.580 kcal	Flexiterià 2.580 kcal	Vegetarià 2.451 kcal	vegà 2.436 kcal
Esmorzar	0,7	1,3	0,5	1,1
Mig matí	1,3	0,6	0,8	0,2
Dinar	4,7	0,8	1,1	0,4
Berenar	0,3	0,6	0,2	0,3
Sopar	0,8	1,3	1,2	0,7
Total	7,7	4,6	3,8	2,7

Taula 3. Petjada ecològica diària per àpat. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 14: Taula despesa econòmica

Despesa econòmica (€/dia)	Omnívor 2.580 kcal	Flexiterià 2.580 kcal	Vegetarià 2.451 kcal	vegà 2.436 kcal
Esmorzar	1,3	0,5	1,1	0,7
Mig matí	0,6	0,8	0,2	1,3
Dinar	0,8	1,1	0,4	4,7
Berenar	0,6	0,2	0,3	0,3
Sopar	1,3	1,2	0,7	0,8
Total	6,71	5,21	6,28	6,22

Taula 4. Cost diari de cada menú per àpat. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 15: Focus Group per conèixer i entendre el consumidor

Necessitats i objectius

- Hàbits i raons de consum
- Veure què s'entén per alimentació sostenible
- Determinar si es coneixen o no les tendències

Data: 30 de Març de 2020

Durada: 2 hores

Participants

Nom	Edat	Dieta
Aitana Montoro	22	Flexitariana
Fabián Hernández	20	Omnívora
Jana Arimany	23	Omnívora
Laura González	20	Vegetariana
Manuel de Mora	22	Vegana
Maria Santiago	20	Omnívora
Nadia Sancho	21	Vegana
Raquel Muñoz	21	Flexitariana

Taula 5. Participants del focus group.. Font: Elaboració pròpia

Desenvolupament

Prèviament, els participants han emplenat una gràfica de radar en què defineixen els seus propis costums quant a determinats paràmetres d'alimentació sostenible.

1. Preguntes per entendre i conèixer cada perfil de consumidor

- Quin tipus de dieta segueix?
 - Per què? (*gustos, salut, costum/facilitat, medi ambient*) Algú t'ha influït?
 - Si segueixen una dieta diferent a l'omnívora:
 - Des de quan?
 - Has trobat resistència a casa?
 - Va ser radical o progressiu, el canvi?
 - T'ha costat adaptar-t'hi?
 - Trobes a faltar alguna cosa de la teva dieta anterior?
- Tenint en compte això, quines actuacions del vostre dia a dia fan que sigueu sostenibles? (*reciclatge, reutilització, reducció de residus, alimentació, responsabilitat ambiental, etc.*)
 - Per què?

- Ho vaau fer per iniciativa pròpia o per què algú (persona o anunci, per exemple) us ha motivat a fer-ho?
- Què més creieu que podríeu fer? Quins canvis podríeu/us agradaria adoptar?
- Ja que ha sortit el tema d'alimentació sostenible (si no ha sortit, l'introdueixo jo com a alternativa que podria adoptar), què és per a vosaltres l'alimentació sostenible? (*deixar de menjar carn, consumir aliments que generen menys empremta ecològica, envasats en menys plàstic, no ultra processats, km0 etc.*)
 - Considereu que la vostra dieta ho és? Per què?
 - I els omnívors també poden ser sostenibles?
 - En què pot beneficiar o perjudicar seguir una alimentació sostenible? (*salut, medi ambient, preu, menys facilitat per menjar fora, comprar al súper*)
 - Creieu que l'entorn alimentari pot condicionar el vostre accés a consumir productes més sostenibles?
 - I el govern, està prenent mesures per reduir l'impacte ambiental que generem amb els nostres costums alimentaris actuals?
 - Creieu que la indústria alimentària està treballant a oferir alternatives per una alimentació més sostenible? Si no, heu pensat mai sobre què podrien fer?

2. Presentació de les tendències i preguntes saber-ne el coneixement i acceptació

- Tendències: Noves fonts de proteïna, Zero food waste, Sustainability as a service, Quest for Health, Food tech.
- Preguntes generals per debatre una mica sobre cada tendència:
 - Seríeu més propensos a consumir un producte amb el valor afegit de ser zero waste?
 - Provaríeu una hamburguesa feta a base de proteïna vegetal? I una elaborada en un laboratori?
 - Apreciaríeu més si una empresa us oferís productes de km0 o envasats en envasos reciclats?
 - Introduiríeu nous aliments naturals (*realfood o superfoods*) per tal de controlar els tipus d'aliments que mengeu i millorar la vostra salut?
 - Estaríeu disposats a pagar més per aquest tipus de productes?
 - Amb quina us identifiqueu més?

3. Mostra de les taules presentant l'impacte ambiental i econòmic

ANNEX 16: Gràfiques de radar

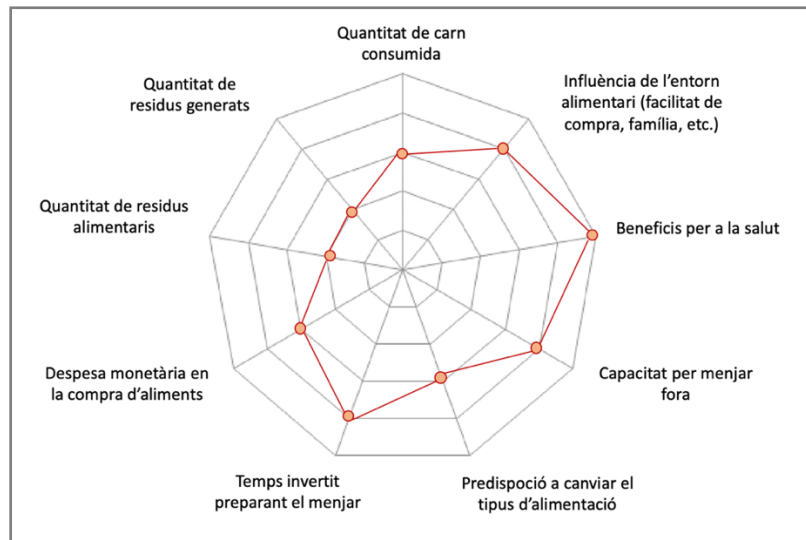


Figura 7. Gràfica de radar perfil omnívor. Font: Elaboració pròpia

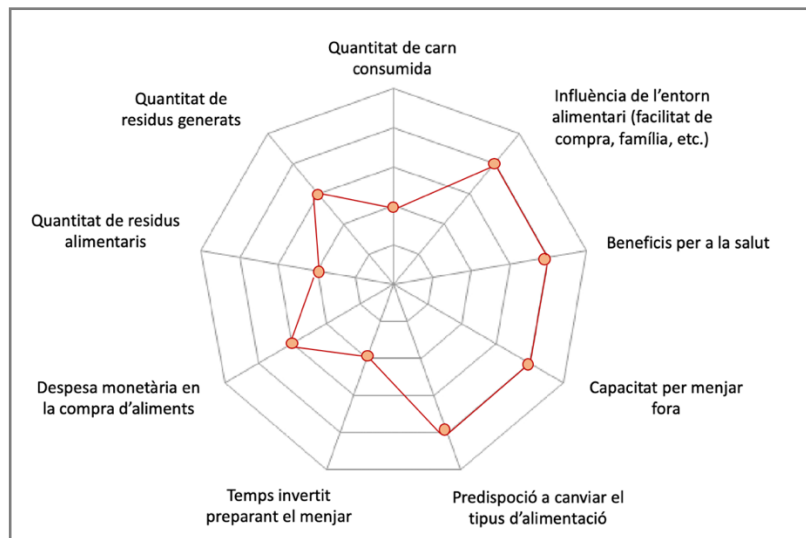


Figura 8. Gràfica de radar perfil omnívor. Font: Elaboració pròpia

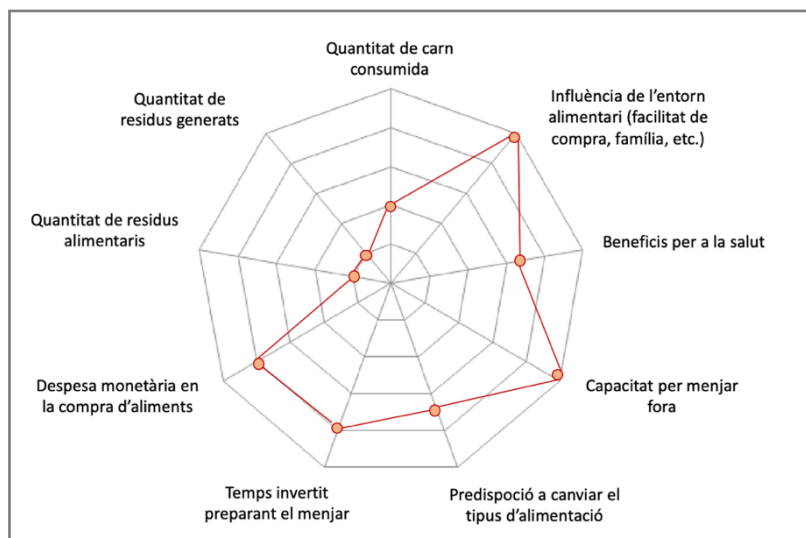


Figura 9. Gràfica de radar perfil omnívor. Font: Elaboració pròpia

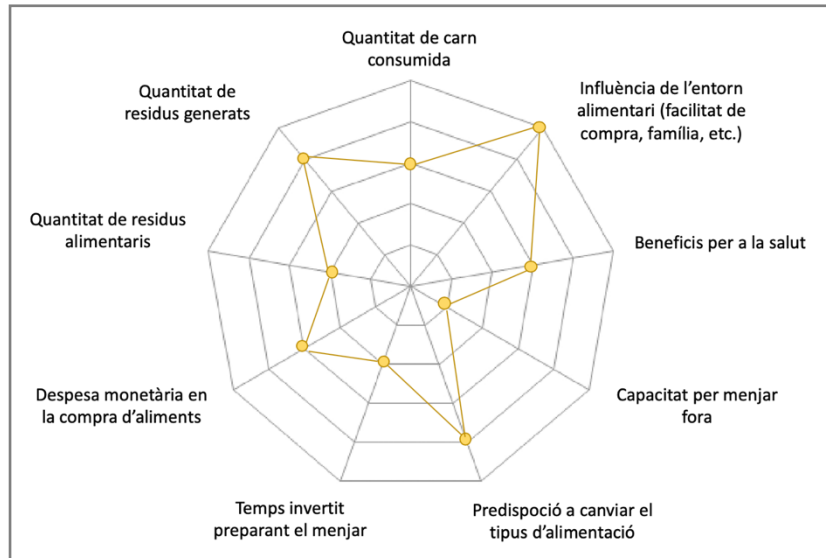


Figura 10. Gràfica de radar perfil flexitarià. Font: Elaboració pròpia

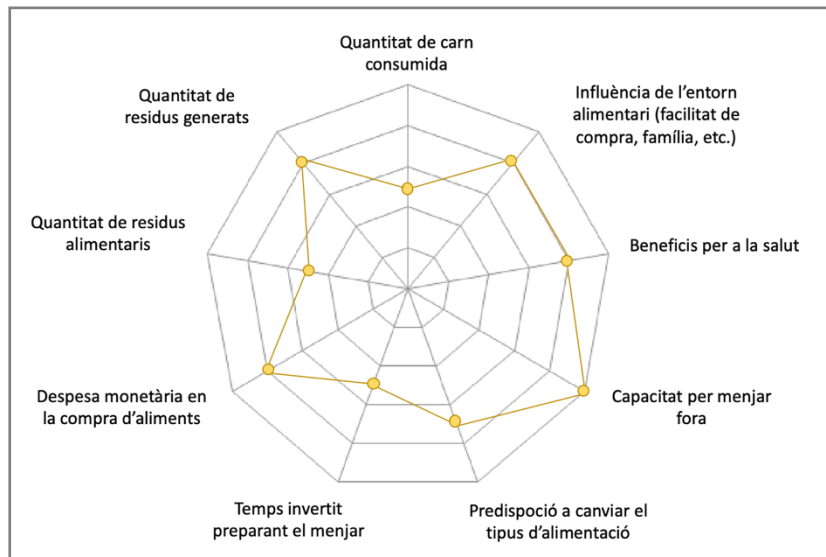


Figura 11. Gràfica de radar perfil flexitarià. Font: Elaboració pròpia

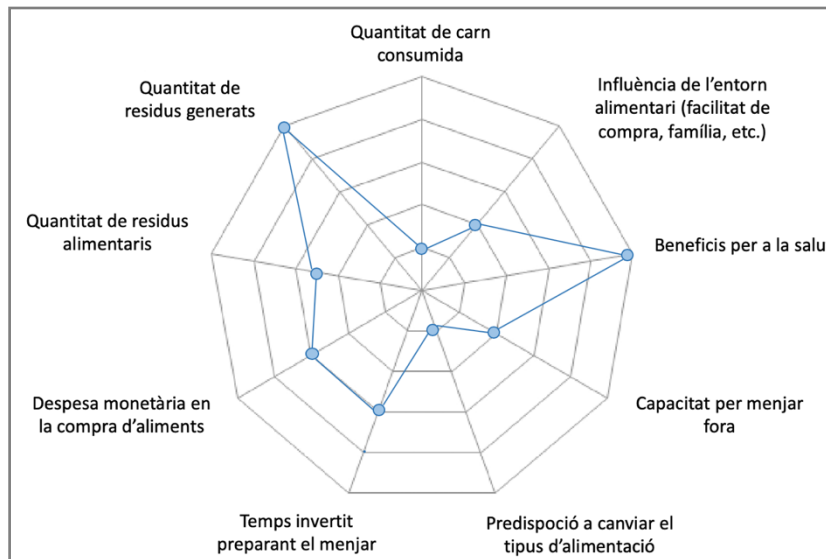


Figura 12. Gràfica de radar perfil vegetarià. Font: Elaboració pròpia

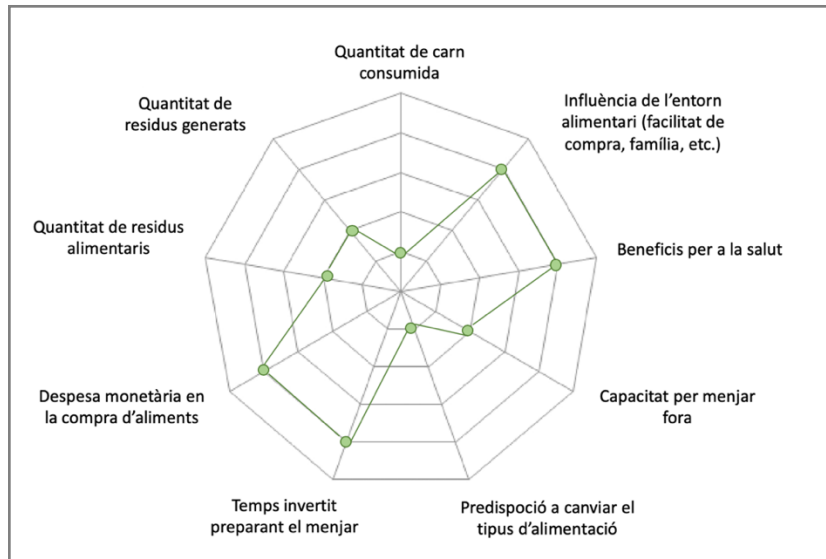


Figura 13. Gràfica de radar perfil vegà. Font: Elaboració pròpia

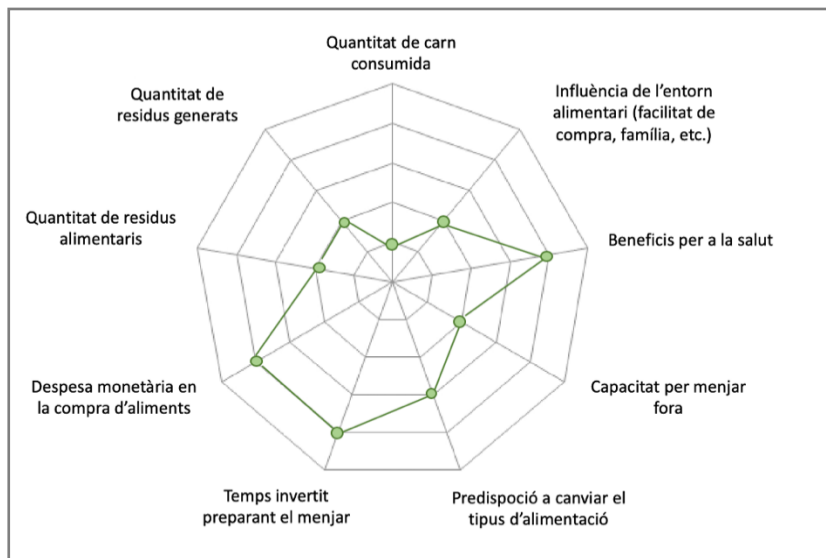
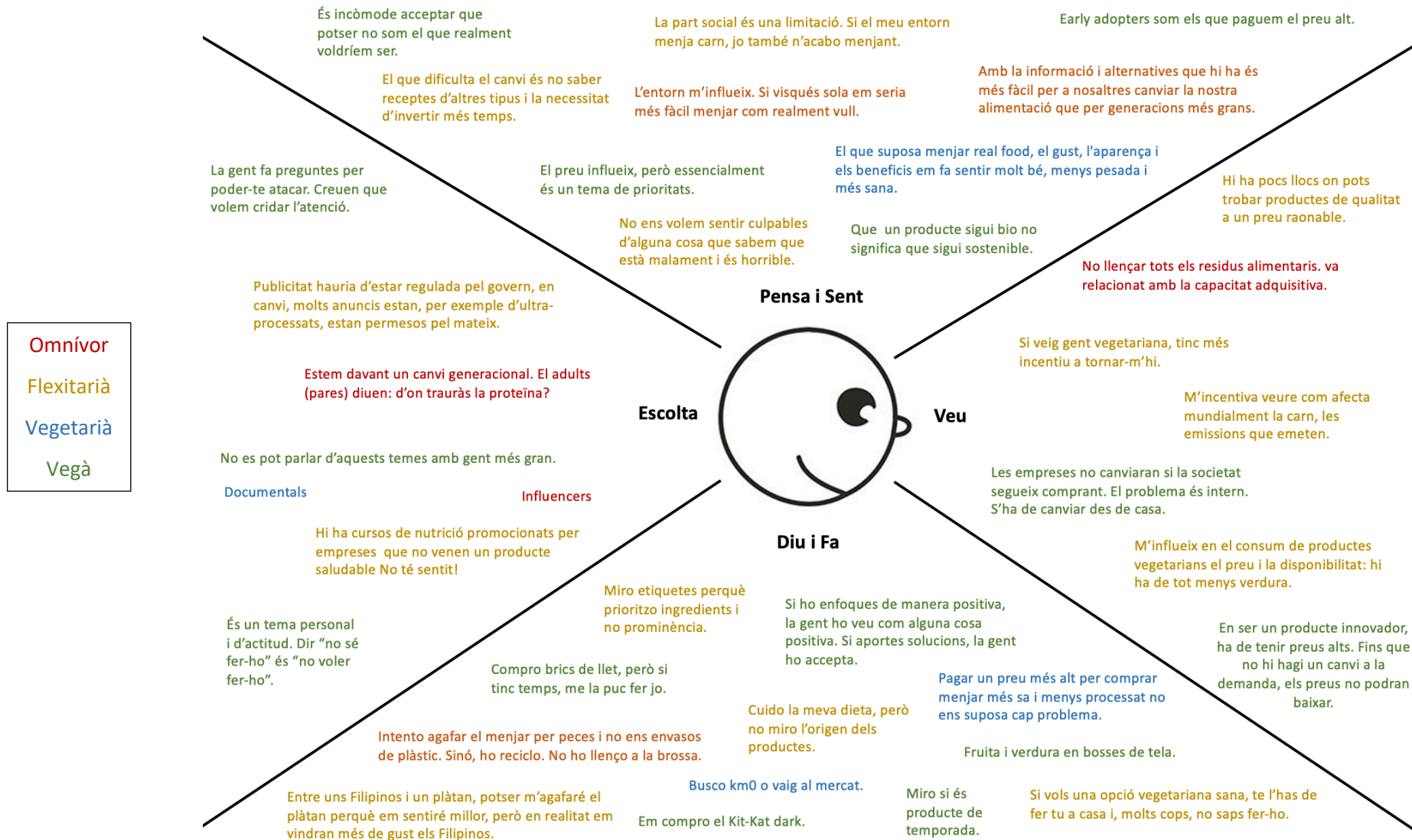


Figura 14. Gràfica de radar perfil vegà. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 17: Mapa d'empatia derivat del focus group



Insights

- El factors mediambientals són els que més incentiven a canviar la dieta, però són fonts externes com documentals i influencers els que difonen la informació i presenten nous hàbits alimentaris sostenibles i els presenten com una alternativa viable a seguir.
- Estem davant un canvi de mentalitat, acompanyat d'un canvi generacional. Els que més poden contribuir en l'èxit del canvi són els joves. Són els que tenen informació i recursos per obtenir-la i canviar la mentalitat dels que els envolten. Cal educar-los, explicar-los-ho perquè ho entenguin. Llavors estaran més predisposats a fer el canvi.
- Els veggies encara es senten en molts casos atacats i incompresos per tenir uns hàbits alimentaris diferents. La gent es pensa que és una moda passatgera, quan en realitat és un nou estil de vida que no fa mal a ningú.
- Seguir una alimentació sostenible no implica només reduir el consum de carn, sinó que hi ha molts altres factors que hi contribueixen: reduir els residus generats no comprant envasos de plàstic, reciclar correctament, reutilitzar els residus alimentari, etc.
- L'alimentació sostenible és alimentar-se a base de productes saludables que generen un impacte sostenible en els sistemes ambientals, econòmics i socials que envolten els aliments. És preocupar-se per les emissions de gasos d'efecte hivernacle generades per l'explotació animal, consumir productes de proximitat, menjar productes de qualitat i saludables i reduir la generació de residus i de residus alimentaris.
- El preu és un gran limitador. Si els preus fossin més accessibles, els productes veggies es consumirien més. Un flexitarià que es troba en la tessitura d'escollir entre dos productes que li agraden, si sap que un és més saludable i sostenible; pel mateix preu, el consumiria més sovint.
- És molt difícil dir "segueixo una alimentació sostenible" perquè molts factors hi contribueixen. És complicat ser sostenible en tots. El que cal és ser conscient i congruent amb els propis actes que un dur a terme en el seu dia a dia, estiguin o no relacionats directament amb l'alimentació.
- Fa falta temps, informació i diners. Encara hi ha moltes coses que no s'han pensat i això dificulta el canvi a aquells que són conscients que si no es produeix un canvi en els hàbits alimentaris actuals el planeta patirà conseqüències greus. Tot i així, els que confien en els beneficis del nou estil de vida més sostenible saben que és més un tema d'actitud i predisposició. La societat actual té els recursos suficients per trobar la informació i si un vol pot treure temps.
- A les grans alimentàries i al govern no els interessa informar ni actuar en temes d'alimentació sostenible. Al contrari, permeten publicitat enganyosa de productes ultra-processats que es venen com saludables quan realment no ho són. Caldria que el govern intervingués i regulés més aquest sector. Ja que el consumidor és conscient quan consumeix una cosa que no és sana.

ANNEX 18: Taula de conclusions del focus group sobre les tendències

Tendència	Conclusió
Noves fonts de proteïna	Tots coneixen que s'està treballant en alternatives a base de proteïna vegetal i, independentment de la dieta que segueixen, estarien disposats a consumir-les. El gust de carn no seria cap impediment ja que majoritàriament la reducció del consum de carn es fa per un tema ètic i de salut, no perquè no agradi el gust del producte d'origen animal. Tot i així, si per aconseguir el resultat desitjable el producte és ultra processats, deixarien de menjar-lo.
<i>Zero Waste</i>	És una tendència poc coneguda i practicada, però si tinguessin la certesa que consumeixen un producte reduint malbaratament alimentari ho valorarien. Potser no anirien expressament a comprar el producte, però sí que els agradaria estar-ne informats per fer el canvi en un futur. Serien cautes i dependrien dels processos de producció, preu i ingredients.
<i>Sustainability as a Service</i>	És una pràctica força integrada. Hi ha esforços generalitzats per reduir la generació de residus i consumir productes de proximitat. Valoren que els productes siguin frescos, no envasats en plàstics i intenten comprar amb envasos propis o bosses de tela.
<i>Quest for Health</i>	És la tendència més arrelada, especialment pel <i>Realfooding</i> . Als <i>realfooders</i> els agrada el gust, l'aparença i els beneficis d'aquests nous hàbits que els fan sentir menys pesats i més sans. És una manera de cuidar la dieta prioritzant ingredients i sabent què mengen. No consideren eliminar al 100% els ultra processats, però sí ser-ne conscients quan en consumeixen.
<i>Food Tech</i>	No coneixien que s'estava treballant en la producció de carn de laboratori. Ho provarien, però els costaria consumir-la. Els falta massa informació i els fa respecte el procés productiu. Es senten més reticents envers aquesta alternativa càrnia.
Estarien disposats a pagar un preu més alt pels productes sostenibles derivats d'aquestes tendències, però la magnitud de la diferència actual entre un producte sostenible o no és massa accentuada.	

Taula 6. Conclusions de tendències al focus group.
Font: Elaboració pròpia

ANNEX 19: Enquesta d'alimentació sostenible

Edat (Oberta)

Sexe:

- Home
- Dona
- No m'identifica amb cap

Curs

- 1er
- 2n
- 3er
- 4rt

Residència

- Visc majoritàriament a casa (ciutat) amb els meus pares
- Visc majoritàriament a casa (poble) amb els meus pares
- Visc majoritàriament sol o a un pis compartit
- Visc majoritàriament a una residència d'estudiants

Hàbits alimentaris

- Segueixo una dieta omnívora: menjo de tot
- Segueixo una dieta flexitariana: estic reduint el meu consum d'aliments de procedència animal.
- Segueixo una dieta ovolactovegetariana: menjo ous i làctics, però ni peix ni carn
- Segueixo una dieta piscitariana: menjo ous, lactis i peix, però no carn
- Segueixo una dieta vegana: no menjo res de procedència animal (carn, peix, ous, lactis)
- Altres (oberta)

Si has canviat la teva dieta cap a una alimentació més sostenible, quan vas fer el canvi?

- Fa menys de 6 mesos
- Entre 6 mesos i 1 any
- Entre 1 any i 1'5 anys
- Entre 1'5 anys i 2 anys
- Fa més de 2 anys

Si has canviat la teva dieta cap a una alimentació més sostenible, què et va motivar a fer el canvi?

- Beneficis per a la salut
- Medi ambient
- Maltractament animals
- Altres (oberta)

Quines accions (màxim 3) fas que defineixen el concepte "alimentació sostenible"?

- Oberta

Puntua de l' 1 al 5 com t'influeixen els següents factors a poder seguir una dieta més sostenible

(1 no és cap limitació – 2 em limita poc – 3 m'és indiferent – 4 em limita bastant – 5 em limita molt)

- Motivació / interès
- Preu

- Lloc de residència habitual
- Facilitat d'accés a productes més específics
- Influència positiva de l'entorn
- Influència negativa de l'entorn
- Coneixement (efectes sobre la salut, medi ambient, receptes, etc.)
- Temps (per cuinar, buscar receptes o productes específics, etc.)
- Capacitat de menjar fora
- Confiança en el producte (ingredients, ultra processat, qualitat)

De l'1 al 5, digues com d'acord estàs amb les següents afirmacions

(1 en desacord – 2 una mica d'acord – 3 indiferent – 4 bastant d'acord – 5 totalment d'acord)

- Sóc coherent en la majoria de les meves accions sostenibles directament relacionades amb l'alimentació: reducció consum de carn, productes km0, generació de residus.
- Sóc coherent en la majoria de les meves accions sostenibles no directament relacionades amb l'alimentació: ús de transport públic, consum d'aigua, procés ètic de confecció de roba.
- Intento reduir el consum de carn, però en canvi no reciclo ni consumeixo productes de proximitat.
- Controlo els residus que genero, però no faig cap altra acció pel medi ambient.
- Miro que el producte sigui saludable i de qualitat, abans que cap altre factor sostenible.
- He après tot el que sé d'alimentació sostenible gràcies a fonts externes: influencers, documentals o gent del meu voltant
- M'agrada dedicar temps buscant receptes, cuinant i informant-me per portar una alimentació sostenible.
- Crec que la difusió de comunicació i les iniciatives per part del govern per fomentar una alimentació sostenible són adequades.
- Crec que la difusió de comunicació i les iniciatives per part de les multinacionals d'alimentació per fomentar una alimentació sostenible són adequades.
- Estem davant un canvi generacional, a molts adults encara els costa entendre i emprendre accions més sostenibles

De l'1 al 5, digues com d'acord estàs amb les següents afirmacions

(1 en desacord – 2 una mica d'acord – 3 indiferent – 4 bastant d'acord – 5 totalment d'acord)

- Si sortís al mercat una alternativa a la carn més sostenible feta a base de proteïna vegetal i amb gust de carn la consumiria.
- Si sortís al mercat una alternativa a la carn més sostenible feta en un laboratori (per exemple, a partir de cèl·lules animals) i amb gust de carn, la consumiria.
- Si sabés que un producte està elaborat a partir de residus alimentaris (per exemple, a partir de la pell de la poma per no llençar-la), el consumiria.
- Si generés residus alimentaris, en comptes de llençar-los els reutilitzaria per fer altres menjars.
- Anant a comprar, evitaria comprar en envasos de plàstic i portaria els meus propis envasos i bosses.
- Parlant d'un mateix producte, em fixaria abans en el fet que és km0 que no pas en el preu.
- Introduiria (o ja he introduït) superaliments (xia, remolatxa, llavors de carbassa) perquè sé que m'ajuden a millorar la meva salut.
- Em sumaria (o ja m'he sumat) al Realfooding (no consumir ultra-processats, sinó productes naturals) perquè sé que m'ajuden a millorar la meva salut.
- Si existís una aplicació que em guiés en la meva alimentació fent-me recomanacions i menús ajustades als meus gustos l'utilitzaria, tot i que suposés compartir les meves dades.
- Estaria disposat a pagar un preu més elevat per alternatives més sostenibles.

- Voldria més informació sobre els productes (procés d'elaboració, ingredients, procedència, etc.) abans de consumir-los.

Amb quina tendències et sents més identificat:

- Noves fonts de proteïna: productes amb gust de carn fet a base de proteïna vegetal
- Zero Food Waste: reducció i reutilització de residus alimentaris
- Sustainability as a Service: reducció de residus generats o consum productes de proximitat o de temporada.
- Quest for Health: alimentació a partir de productes naturals (Realfooding o Superfoods)
- Food Tech: productes de laboratori amb gust de carn o customització de dieta a partir de dades personals.

Si et diguessin que reduint el consum el carn, encara que sigui poc, generes un gran i positiu impacte ambiental...

- Seguiria menjant carn com fins ara. M'agrada com menjo.
- Si m'ho demostrassin amb dades i fets, potser em plantejaria reduir-ne el consum.
- Em sentiria satisfet/a amb la iniciativa que ja he pres i em motivaria a seguir però no eliminaria la carn totalment de la meva dieta.
- Em sentiria satisfet/a amb la iniciativa que ja he pres i em motivaria a fer-me vegetariana/na o vega/na.
- Reforçaria la meva decisió d'haver-me fet *veggie*

Si vols afegir algun comentari, endavant!

ANNEX 20: Taules per a la contextualització de l'anàlisi

Edat	Percentatge
18	9,03%
19	17,36%
20	30,56%
21	27,08%
22	10,42%
23	3,47%
25	1,39%
26	0,69%
Total	100,00%

*Taula 7. Proporció dels responents per edat
Font: Elaboració pròpia*

Sexe	Percentatge
Dona	70,14%
Home	29,86%
Grand Total	100,00%

*Taula 8. Proporció dels responents per sexe
Font: Elaboració pròpia*

Lloc de residència habitual	Percentatge
Visc majoritàriament a casa (pob. - de 50.000 hab) amb els meus pares	31,94%
Visc majoritàriament a casa (pob. + de 50.000 hab) amb els meus pares	45,83%
Visc majoritàriament a una residència d'estudiants	3,47%
Visc majoritàriament sol o a un pis compartit	18,75%
Grand Total	100,00%

*Taula 9. Proporció dels responents segons lloc de residència
Font: Elaboració pròpia*

Hàbits alimentaris	Percentatge
Dieta omnívora	50,00%
Dieta flexitariana	36,11%
Dieta ovolactovegetariana	6,94%
Dieta piscitariana	6,25%
Dieta vegana	0,69%
Total	100,00%

*Taula 10. Proporció dels responents segons hàbits alimentaris
Font: Elaboració pròpia*

ANNEX 21: Factors que influeixen a l'hora de seguir una alimentació sostenible

Hàbits alimentaris	Motivació				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	34,72%	27,78%	20,83%	15,28%	1,39%
Dieta flexitariana	40,38%	30,77%	17,31%	11,54%	0,00%
Dieta vegetariana	73,68%	10,53%	5,26%	5,26%	5,26%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	42,36%	26,39%	17,36%	12,50%	1,39%

Taula 11. Influència de la motivació a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Preu				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	5,56%	25,00%	16,67%	41,67%	11,11%
Dieta flexitariana	15,38%	36,54%	23,08%	21,15%	3,85%
Dieta vegetariana	26,32%	31,58%	5,26%	36,84%	0,00%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	11,81%	30,56%	17,36%	33,33%	6,94%

Taula 12. Influència del preu a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Lloc de residència habitual				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	33,33%	15,28%	26,39%	22,22%	2,78%
Dieta flexitariana	34,62%	28,85%	17,31%	17,31%	1,92%
Dieta vegetariana	52,63%	26,32%	10,53%	10,53%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	36,81%	21,53%	20,83%	18,75%	2,08%

Taula 13. Influència del lloc de residència a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Facilitat d'accés al producte				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	20,83%	27,78%	22,22%	26,39%	2,78%
Dieta flexitariana	25,00%	28,85%	13,46%	30,77%	1,92%
Dieta vegetariana	36,84%	47,37%	5,26%	10,53%	0,00%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	24,31%	31,25%	16,67%	25,69%	2,08%

Taula 14. Influència de la facilitat d'accés al producte a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	La influència positiva de l'entorn				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	30,56%	23,61%	29,17%	16,67%	0,00%
Dieta flexitariana	36,54%	25,00%	23,08%	13,46%	1,92%
Dieta vegetariana	47,37%	21,05%	26,32%	5,26%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	35,42%	23,61%	26,39%	13,89%	0,69%

Taula 15. Influència positiva de l'entorn a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	La influència negativa de l'entorn				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	18,06%	23,61%	36,11%	20,83%	1,39%
Dieta flexitariana	17,31%	15,38%	34,62%	25,00%	7,69%
Dieta vegetariana	36,84%	15,79%	21,05%	26,32%	0,00%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	20,14%	20,14%	33,33%	22,92%	3,47%

Taula 16. Influència negativa de l'entorn a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	No és cap limitació	Em limita poc	Coneixement		
			M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	18,06%	25,00%	15,28%	34,72%	6,94%
Dieta flexitariana	32,69%	23,08%	5,77%	25,00%	13,46%
Dieta vegetariana	42,11%	42,11%	5,26%	0,00%	10,53%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	26,39%	27,08%	10,42%	26,39%	9,72%

Taula 17. Influència del coneixement a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	No és cap limitació	Em limita poc	Temps		
			M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	4,17%	20,83%	12,50%	38,89%	23,61%
Dieta flexitariana	9,62%	7,69%	23,08%	44,23%	15,38%
Dieta vegetariana	10,53%	36,84%	21,05%	15,79%	15,79%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	6,94%	18,75%	17,36%	37,50%	19,44%

Taula 18. Influència del temps a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Capacitat de menjar fora				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	19,44%	15,28%	20,83%	37,50%	6,94%
Dieta flexitariana	7,69%	23,08%	25,00%	30,77%	13,46%
Dieta vegetariana	31,58%	21,05%	15,79%	26,32%	5,26%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	16,67%	18,75%	21,53%	34,03%	9,03%

Taula 19. Influència de la capacitat de menjar fora a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Confiança en el producte				
	No és cap limitació	Em limita poc	M'és indiferent	Em limita bastant	Em limita molt
Dieta omnívora	12,50%	23,61%	27,78%	23,61%	12,50%
Dieta flexitariana	17,31%	19,23%	28,85%	25,00%	9,62%
Dieta vegetariana	15,79%	42,11%	10,53%	10,53%	21,05%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	14,58%	25,00%	25,69%	22,22%	12,50%

Taula 20. Influència de la confiança en el producte a l'hora de seguir una alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 22: Accions concretes de sostenibilitat

Hàbits alimentaris	Intento reduir el consum de carn, però en canvi no reciclo ni consumeixo productes de proximitat				Totalment d'acord
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	
Dieta omnívora	56,94%	22,22%	9,72%	2,78%	8,33%
Dieta flexitariana	59,62%	23,08%	7,69%	5,77%	3,85%
Dieta vegetariana	84,21%	15,79%	0,00%	0,00%	0,00%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	61,11%	22,22%	7,64%	3,47%	5,56%

Taula 21. Reducció de consum de carn sense reciclar ni consumir productes de proximitat per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Controlo els residus que genero, però no faig cap altre acció pel medi ambient				Totalment d'acord
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	
Dieta omnívora	27,78%	22,22%	18,06%	30,56%	1,39%
Dieta flexitariana	46,15%	28,85%	13,46%	9,62%	1,92%
Dieta vegetariana	73,68%	21,05%	5,26%	0,00%	0,00%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	40,28%	25,00%	14,58%	18,75%	1,39%

Taula 22. Control de residus sense fer cap altra acció pel medi ambient per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Miro que el producte sigui saludable i de qualitat, abans que cap altre factor sostenible					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	6,94%	26,39%	23,61%	31,94%	11,11%
Dieta flexitariana	11,54%	9,62%	21,15%	34,62%	23,08%
Dieta vegetariana	21,05%	21,05%	36,84%	10,53%	10,53%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	10,42%	19,44%	25,00%	29,86%	15,28%

Taula 23. Priorització de producte saludable i de qualitat abans que cap altre factor sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 23: Coherència en accions sostenibles relacionades i no relacionades amb l'alimentació

Sóc coherent en la majoria de les meves accions sostenibles directament relacionades amb l'alimentació					
Hàbits alimentaris	En desacord	Una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	9,72%	36,11%	15,28%	30,56%	8,33%
Dieta flexitariana	0,00%	13,46%	5,77%	59,62%	21,15%
Dieta vegetariana	0,00%	0,00%	0,00%	47,37%	52,63%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	4,86%	22,92%	9,72%	43,06%	19,44%

Taula 24. Coherència de les accions relacionades amb l'alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Sóc coherent en la majoria de les meves accions sostenibles no directament relacionades amb l'alimentació					
Hàbits alimentaris	En desacord	Una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	4,17%	26,39%	6,94%	48,61%	13,89%
Dieta flexitariana	7,69%	30,77%	9,62%	36,54%	15,38%
Dieta vegetariana	5,26%	15,79%	10,53%	47,37%	21,05%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	5,56%	26,39%	8,33%	44,44%	15,28%

Taula 25. Coherència de les accions no relacionades amb l'alimentació sostenible per hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 24: Wordcloud “Què és l’alimentació sostenible”

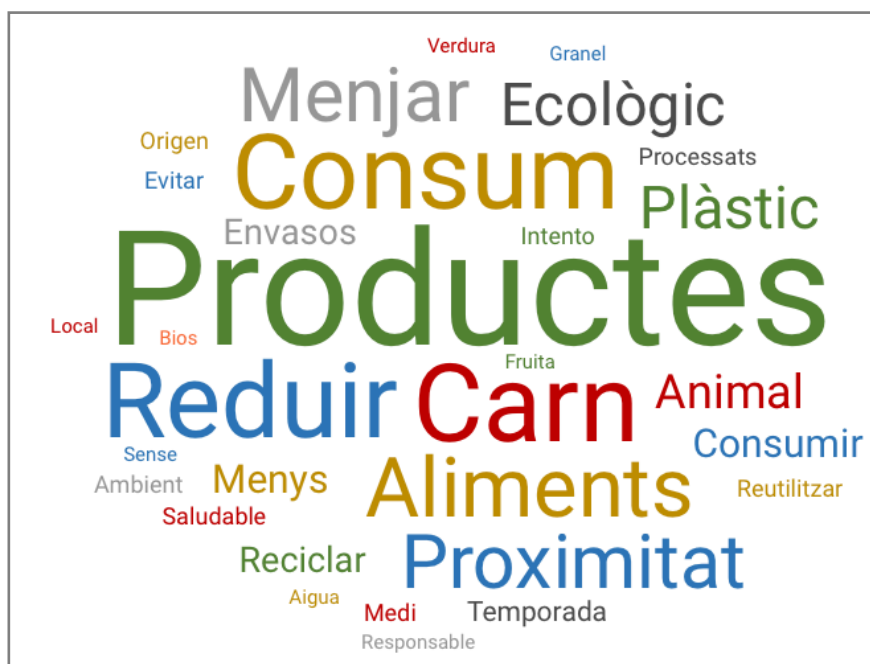


Figura 15. Wordcloud d’accions que defineixen l’alimentació sostenible.
Font: Elaboració pròpia

Terme	Repeticions	Terme	Repeticions
Productes	64	Intento	7
Carn	42	Saludable	6
Consum	41	Reutilitzar	6
Reduir	41	Evitar	6
Aliments	32	Medi	6
Menjar	28	Ambient	6
Proximitat	28	Origen	6
Ecològic	22	Sense	5
Plàstic	22	Fruita	4
Animal	17	Verdura	4
Menys	14	Aigua	4
Consumir	13	Granel	4
Reciclar	12	Local	4
Envasos	12	Responsible	4
Temporada	8	Bios	4
Processats	7		

Taula 26. Recompte de les paraules més utilitzades per definir alimentació sostenible.
Font: Elaboració pròpia

ANNEX 25: Taula seguiment de cada tendència segons hàbits alimentaris

Hàbits alimentaris	Noves fonts de proteïna	Quest for Health	SaaS	Zero Food Waste	Food Tech
Dieta omnívora	16,67%	33,33%	36,11%	13,89%	0,00%
Dona	16,67%	37,50%	31,25%	14,58%	0,00%
Home	16,67%	25,00%	45,83%	12,50%	0,00%
Dieta flexitariana	9,62%	51,92%	32,69%	5,77%	0,00%
Dona	5,26%	57,89%	31,58%	5,26%	0,00%
Home	21,43%	35,71%	35,71%	7,14%	0,00%
Dieta vegetariana	36,84%	47,37%	15,79%	0,00%	0,00%
Dona	21,43%	57,14%	21,43%	0,00%	0,00%
Home	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Dona	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Grand Total	17,36%	41,67%	31,94%	9,03%	0,00%

Taula 27. Seguiment de tendències segons hàbits alimentaris.
Font: Elaboració pròpia

ANNEX 26: Accions i situacions relatives a les tendències

Si sortís al mercat una alternativa a la carn a base de proteïna vegetal els més propensos a consumir-la serien els flexitaris i els vegetarians, els omnívors no ho veuen tan clar i la diferència entre els que la consumirien i en tindrien seriosos dubtes no és gaire. En canvi, quan l'alternativa és feta al laboratori, hi ha reticència a consumir-la, especialment pels vegetarians seguit dels omnívors i finalment dels flexitaris que es mostrarien una mica més oberts. Quant al consum d'un producte elaborat a partir de residus alimentaris, els omnívors majoritàriament no ho consumirien, els flexitaris podrien i, en canvi, els vegetarians sí que s'hi llançarien. En canvi, a l'hora de reutilitzar el menjar per reduir-ne el malbaratament, generalment ho farien tots, especialment els vegetarians. Tot i així, és una tendència que a dia d'avui encara no està molt desenvolupada i no seria la primera a seguir-se. Tots estan d'acord que anant a comprar, mirarien d'evitar comprar en envasos de plàstic i portarien les seves pròpies bosses i envasos. De la mateixa manera, a l'hora de comprar un mateix producte tots es fixarien més en si és km0 que no pas en el preu, sent els vegetarians el que més ho prioritzarien. Tant el *realfooding* com els superfoods són dues accions que tots els perfils, en especial els flexitaris i els vegetarians, adoptarien o han adoptat per tal de millorar la seva salut. En aquest món on el *big data* està guanyant presència, la predisposició a compartir dades personals per obtenir un menú o recomanacions fetes a mida és una opció que, tot i mostrar-se més exposat, atrau a tots els perfils.

Si sortís al mercat una alternativa a la carn més sostenible feta a base de proteïna vegetal i amb gust de carn la consumiria					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	15,28%	25,00%	15,28%	30,56%	13,89%
Dieta flexitariana	9,62%	9,62%	5,77%	30,77%	44,23%
Dieta vegetariana	15,79%	0,00%	10,53%	15,79%	57,89%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	13,19%	15,97%	11,11%	28,47%	31,25%

Taula 28. Predisposició a consumir una alternativa a base de proteïna segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Si sortís al mercat una alternativa a la carn més sostenible feta en un laboratori i amb gust de carn, la consumiria					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	40,28%	29,17%	15,28%	11,11%	4,17%
Dieta flexitariana	26,92%	30,77%	21,15%	11,54%	9,62%
Dieta vegetariana	52,63%	21,05%	21,05%	0,00%	5,26%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	36,81%	28,47%	18,75%	9,72%	6,25%

Taula 29. Predisposició a consumir una alternativa feta en un laboratori segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Si sabés que un producte està elaborat a partir de residus alimentaris, el consumiria					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	27,78%	26,39%	20,83%	13,89%	11,11%
Dieta flexitariana	15,38%	26,92%	23,08%	21,15%	13,46%
Dieta vegetariana	10,53%	10,53%	21,05%	36,84%	21,05%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	20,83%	24,31%	22,22%	19,44%	13,19%

Taula 30. Predisposició a consumir un producte elaborat a partir de residus alimentaris segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Si generés residus alimentaris, en comptes de llençar-los els reutilitzaria per fer altres menjars					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	8,33%	22,22%	23,61%	27,78%	18,06%
Dieta flexitariana	11,54%	26,92%	28,85%	19,23%	13,46%
Dieta vegetariana	15,79%	10,53%	5,26%	52,63%	15,79%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	10,42%	22,22%	22,92%	27,78%	16,67%

Taula 31. Predisposició a reutilitzar els residus alimentaris en comptes de llençar-los segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Anant a comprar, evitaria comprar en envasos de plàstic i portaria els meus propis envasos i bosses					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	2,78%	8,33%	2,78%	29,17%	56,94%
Dieta flexitariana	1,92%	1,92%	9,62%	26,92%	59,62%
Dieta vegetariana	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%	89,47%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	2,08%	5,56%	4,86%	25,69%	61,81%

Taula 32. Predisposició a anar a comprar amb propis envasos segons hàbits alimentaris.
Font: Elaboració pròpia

Parlant d'un mateix producte, em fixaria abans en el fet que és km0 que no pas en el preu					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	15,28%	22,22%	25,00%	30,56%	6,94%
Dieta flexitariana	3,85%	7,69%	28,85%	40,38%	19,23%
Dieta vegetariana	0,00%	10,53%	10,53%	36,84%	42,11%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	9,03%	15,97%	24,31%	34,72%	15,97%

Taula 33. Predisposició a comprar abans un producte perquè és km0 que pel seu preu segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Introduiria (o ja he introduït) superaliments perquè sé que m'ajuden a millorar la meva salut					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	19,44%	23,61%	16,67%	30,56%	9,72%
Dieta flexitariana	3,85%	15,38%	11,54%	28,85%	40,38%
Dieta vegetariana	0,00%	5,26%	5,26%	26,32%	63,16%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	11,11%	18,06%	13,89%	29,17%	27,78%

Taula 34. Predisposició a introduir superaliments segons hàbits alimentaris.
Font: Elaboració pròpia

Em sumaria (o ja m'he sumat) al Realfooding perquè sé que m'ajuden a millorar la meva salut					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	12,50%	20,83%	13,89%	34,72%	18,06%
Dieta flexitariana	0,00%	13,46%	5,77%	34,62%	46,15%
Dieta vegetariana	5,26%	10,53%	5,26%	21,05%	57,89%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	6,94%	16,67%	10,42%	32,64%	33,33%

Taula 35. Predisposició a sumar-se al Realfooding segons hàbits alimentaris.
Font: Elaboració pròpia

Si existís una aplicació que em guiés en la meva alimentació fent-me recomanacions i menús ajustades als meus gustos l'utilitzaria, tot i que suposés compartir les meves dades					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	8,33%	19,44%	9,72%	34,72%	27,78%
Dieta flexitariana	3,85%	9,62%	5,77%	32,69%	48,08%
Dieta vegetariana	5,26%	10,53%	15,79%	15,79%	52,63%
Dieta vegana	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	6,25%	15,28%	9,03%	31,25%	38,19%

Taula 36. Predisposició a compartir dades per rebre directrius sobre alimentació segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 27: Reaccions en saber l'impacte positiu de reduir el consum de carn

Hàbits alimentaris	Em sentiria satisfet/a amb la iniciativa que ja he pres i em motivaria a fer-me vegetariana/na o vega/na.	Em sentiria satisfet/a amb la iniciativa que ja he pres i em motivaria a seguir però no eliminaria la carn totalment de la meva dieta.	Reforçaria la meva decisió d'haver-me fet veggie	Seguiria menjant carn com fins ara. M'agrada com menjo.	Si m'ho demostrassin amb dades i fets, potser em plantejaria reduir-ne el consum.
Dieta omnívora	6,94%	38,89%	1,39%	15,28%	37,50%
Dieta flexitariana	30,77%	61,54%	3,85%	0,00%	3,85%
Dieta vegetariana	36,84%	0,00%	63,16%	0,00%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	20,14%	41,67%	10,42%	7,64%	20,14%

Taula 37. Reacció segons hàbits alimentaris després de saber que l'impacte positiu de reduir el consum de carn. Font: Elaboració pròpia

ANNEX 28: Infografia de la definició del perfil de consumidor

Avui en dia, un 50% segueix una dieta omnívora i l'altra 50% ja ha fet un canvi cap a una dieta més sostenible. És especialment destacable el 36% que segueix una dieta flexitariana. El canvi es fa a curt termini, majoritàriament en un període inferior a l'any. Quant a les raons per adoptar el canvi, el motiu principal és el medi ambient i, en canvi, les limitacions principals per seguir una alimentació sostenible són el temps, la capacitat per menjar fora i el preu. Mirant a la tendència que estarien més disposats a seguir, destaca clarament *Quest for Health* amb més preponderància entre dones que homes. Davant d'alternatives més sostenibles tots estarien disposats a pagar un preu més elevat, però alhora voldrien tenir més informació sobre el producte innovador abans de consumir-lo ja que fins a dia d'avui molts dels productes alternatius compensen el canvi d'aliments per additius i acaben creant productes ultra processats i per tant menys saludables. En general, el que se sap d'alimentació sostenible és a través de fonts externes com influencers, documentals o gent del voltant. Hi ha una

percepció generalitzada sobre el fet que ni govern ni multinacionals estan fomentant l'alimentació sostenible, ja sigui mitjançant legislació, informació o producte. Per tant, no contribueixen al fet que la societat pugui adherir-se al canvi de manera fàcil. De fet, queda palès que el govern no difon bé la informació ja que sí que s'estan prenent iniciatives com s'ha comentat a l'anàlisi de tendències, però en canvi, la societat no n'és conscient. Finalment, resulta evident per a tots, però especialment per a aquells que ja han emprès el canvi, que ens trobem davant un canvi generacional i que encara costa per part dels adults entendre què és l'alimentació sostenible i emprendre accions relacionades amb la mateixa.

Moment de fer el canvi						
Hàbits alimentaris	Menys de 6 mesos	Entre 6 mesos i 1 any	Entre 1 any i 1'5 anys	Entre 1'5 anys i 2 anys	Fa més de 2 anys	(blank)
Dieta flexitariana	25,00%	32,69%	13,46%	13,46%	15,38%	0,00%
Dieta vegetariana	0,00%	26,32%	26,32%	15,79%	26,32%	5,26%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	18,06%	30,56%	16,67%	13,89%	19,44%	1,39%

Taula 38. Moment en què s'ha començat a fer el canvi cap a una alimentació més sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Raó per fer el canvi					
Hàbits alimentaris	Beneficis per a la salut	Maltractament animals	Medi ambient	(blank)	Altres
Dieta flexitariana	23,08%	30,77%	38,46%	0,00%	7,69%
Dieta vegetariana	10,53%	36,84%	31,58%	5,26%	15,79%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Grand Total	19,44%	31,94%	37,50%	1,39%	9,72%

Taula 39. Raons per fer el canvi cap a una alimentació més sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Estaria disposat a pagar un preu més elevat per alternatives més sostenibles					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	2,78%	30,56%	22,22%	33,33%	11,11%
Dieta flexitariana	0,00%	9,62%	19,23%	50,00%	21,15%
Dieta vegetariana	0,00%	5,26%	0,00%	57,89%	36,84%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	1,39%	19,44%	18,06%	43,06%	18,06%

Taula 40. Predisposició a pagar un preu més alt per alternatives innovadores més sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Voldria més informació sobre els productes abans de consumir-los				Totalment d'acord
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	
Dieta omnívora	4,17%	9,72%	6,94%	45,83%	33,33%
Dieta flexitariana	0,00%	3,85%	5,77%	42,31%	48,08%
Dieta vegetariana	0,00%	0,00%	0,00%	31,58%	68,42%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	2,08%	6,25%	5,56%	43,06%	43,06%

Taula 41. Necessitat de rebre més informació abans de consumir una alternativa innovadora més sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	He après tot el que sé d'alimentació sostenible gràcies a fonts externes				Totalment d'acord
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	
Dieta omnívora	15,28%	18,06%	11,11%	37,50%	18,06%
Dieta flexitariana	3,85%	13,46%	7,69%	38,46%	36,54%
Dieta vegetariana	10,53%	36,84%	15,79%	31,58%	5,26%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Total	10,42%	18,75%	11,11%	36,81%	22,92%

Taula 42. Principal font d'informació sobre alimentació sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Crec que la difusió de comunicació i les iniciatives per part del govern per fomentar una alimentació sostenible són adequades				
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	41,67%	26,39%	15,28%	13,89%	2,78%
Dieta flexitariana	50,00%	23,08%	15,38%	7,69%	3,85%
Dieta vegetariana	68,42%	21,05%	5,26%	5,26%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	48,61%	24,31%	13,89%	10,42%	2,78%

Taula 43. Percepció del paper del govern quant a temes d'alimentació sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Hàbits alimentaris	Crec que la difusió de comunicació i les iniciatives per part de les multinacionals per fomentar una alimentació sostenible són adequades				
	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	41,67%	20,83%	16,67%	19,44%	1,39%
Dieta flexitariana	48,08%	32,69%	13,46%	3,85%	1,92%
Dieta vegetariana	47,37%	36,84%	15,79%	0,00%	0,00%
Dieta vegana	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	45,14%	27,08%	15,28%	11,11%	1,39%

Taula 44. Percepció del paper de les multinacionals quant a temes d'alimentació sostenible segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia

Estem davant un canvi generacional, a molts adults encara els costa entendre i emprendre accions més sostenibles					
Hàbits alimentaris	En desacord	una mica d'acord	Indiferent	Bastant d'acord	Totalment d'acord
Dieta omnívora	8,33%	6,94%	9,72%	38,89%	36,11%
Dieta flexitariana	1,92%	5,77%	5,77%	28,85%	57,69%
Dieta vegetariana	0,00%	10,53%	0,00%	31,58%	57,89%
Dieta vegana	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Total	4,86%	6,94%	6,94%	34,72%	46,53%

Taula 45. Percepció sobre si estem davant o no un canvi generacional segons hàbits alimentaris. Font: Elaboració pròpia