



INVESTIGACIÓ DE MERCATS II

**ROGER MAS, ADA MORENO, ARNAU RIBALTA,
NATALIA ROMERO, BRUNA SOLÀ, SERGI VICENS**

ÍNDEX

(1) RESUM DE L'INFORME MINTEL 2030

(2) PRODUCTE

(3) SEGMENT DE MERCAT

(4) BUYER PERSONA

(5) ARGUMENTACIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL
LLANÇAMENT

(6) VALIDACIÓ ESTRATÈGICA
DEL POTENCIAL
D'AMETLLER VITAL WHEY

(7) WEBGRAFÍA



Segons l'informe de Mintel sobre Tendències Globals en Alimentació i Begudes 2030, el sector làctic no desapareixerà, però sí que canviarà molt. Cada cop més persones redueixen el consum d'origen animal per motius ambientals i ètics, però els lactis continuen tenint espai si aporten un valor clar i coherent amb els valors actuals. No es tracta d'eliminar-los, sinó de justificar-los.

La sostenibilitat ja no és un extra, és una exigència. El sector està sota pressió pel seu impacte ambiental, així que qüestions com el benestar animal, la reducció d'emissions o l'ús eficient dels recursos passen a ser condicions bàsiques. Les marques que no ho demostrin amb fets, no amb discursos, perdran credibilitat.

Un altre front clau és la personalització. Amb més dades i més coneixement sobre el cos humà, creix la demanda d'aliments adaptats a necessitats concretes. Aquí els lactis funcionals, pensats per a la salut digestiva, el sistema immunitari o fins i tot el benestar mental, tenen recorregut, però només si els beneficis estan avalats científicament.

També guanya pes la relació entre intestí i cervell. El consumidor entén millor com l'alimentació influeix en l'estat d'ànim i això obre la porta a productes amb probiòtics o funcions específiques. Però ja no cola dir que "és saludable,": cal explicar què fa i per què.

Finalment, la tecnologia serà aliada del sector, des de nous models de producció més resilents fins a millores logístiques. Ara bé, hi ha desconfiança cap als productes massa processats. La clau serà la transparència: explicar processos, mostrar l'origen i comunicar amb claredat.

PRODUCTE



Ametller Vital Whey és una beguda probiòtica refrescant i funcional, creada a partir de l'upcycling del sèrum de llet sobrant de la producció de formatges i iogurts d'Ametller Origen. Aquest producte forma part de la nostra Fase 4: Orientació a la Societat, que busca generar valor social i ambiental mentre ofereix beneficis per a la salut.

PROPOSTA DE VALOR:

- **Economia circular:** Transformem un residu tradicionalment desaprofitat (sèrum de llet) en un aliment nutritiu i deliciós.
- **Sostenibilitat i Residus Zero:** La fermentació del sèrum evita el seu impacte ambiental negatiu i es combina amb fruita recuperada "lletja", o imperfecta, reduint el malbaratament alimentari.
- **Nutrició funcional accessible:** Ametller Vital Whey ofereix probiòtics naturals que donen suport a la salut digestiva i al benestar general, democratitzant la nutrició funcional per a tots els consumidors.

PRODUCTE



PROCÉS I DIFERENCIACIÓ:

- **Revalorització del sèrum:** El sèrum de llet, ric en proteïnes i minerals, es filtra i fermenta per crear una base probiòtica natural.
- **Saborització amb fruita recuperada:** Utilitzem fruita “lletja”, que no es vendria a la botiga, contribuint a reduir el malbaratament i a donar suport a agricultors locals.
- **Producte fresc i versàtil:** Disponible en diferents sabors, sense aditius artificials, llest per consumir i amb un perfil nutricional superior al d'altres begudes probiòtiques del mercat.

IMPACTE SOCIAL I COMUNITARI:

- **Suport a ramaders i agricultors locals:** En utilitzar sèrum de llet i fruita imperfecta, es promou la rendibilitat de productors propers i es redueix la pèrdua d'aliments a tota la cadena de subministrament.
- **Consciència ambiental:** Fomenta el consum responsable i sensibilitza sobre la importància de l'economia circular i la sostenibilitat alimentària.
- **Democratització de la salut:** Permet que un públic ampli accedeixi als beneficis dels probiòtics i proteïnes d'alta qualitat, sense elitisme econòmic ni barreres d'accés.

SEGMENT DE MERCAT

Ametller Vital Whey s'adreça principalment a un segment urbà adult amb una elevada consciència per la salut i la sostenibilitat.

El públic objectiu se situa entre els 35 i els 55 anys i resideix en àrees metropolitanes (especialment a Barcelona i el seu entorn), amb un nivell educatiu mitjà-alt i un poder adquisitiu mitjà o mitjà-alt. Es tracta de consumidors informats que llegeixen les etiquetes, prioritzen productes de proximitat i valoren marques amb un compromís ambiental real i demostrable.

Aquest segment busca solucions de nutrició funcional que s'integrin fàcilment en la vida quotidiana, però sovint no se sent identificat amb el món del fitness ni amb els suplementes en pols. Aquests productes se solen percebre com massa artificials, poc pràctics o excessivament orientats al rendiment esportiu i a un públic jove.

A diferència del consumidor de 20 a 35 anys, més habituat a comprar proteïna en pols online o en botigues especialitzades, el target d'Ametller Vital Whey prefereix formats naturals, llestos per consumir i disponibles dins el seu circuit de compra habitual. Valora especialment la simplicitat, la confiança en la marca i la facilitat d'integrar el producte en la compra setmanal.

Són consumidors que ja incorporen a la seva dieta productes com el kefir, els iogurts amb probiòtics o altres begudes saludables, i que mostren sensibilitat envers la reducció del malbaratament alimentari. Estan disposats a pagar un preu lleugerament superior quan perceben beneficis nutricionals clars, un impacte positiu tangible i coherència amb els seus valors.

En aquest context, Ametller Vital Whey es posiciona no com un suplement esportiu, sinó com una beguda funcional d'ús quotidià, sostenible i accessible, que combina salut digestiva, economia circular i conveniència.

BUYER PERSONA

La buyer persona d'Ametller Vital Whey és una dona urbana de 43 anys, representada pel perfil de Maria Luna, resident a l'àrea metropolitana de Barcelona, amb estudis universitaris i un nivell d'ingressos mitjà-alt. És la principal responsable de la compra alimentària de la llar i mostra una elevada sensibilitat per la salut i la sostenibilitat.

Des del punt de vista psicogràfic, es tracta d'una consumidora informada i exigent, que llegeix etiquetes i prioritza productes de proximitat amb un compromís ambiental real. Manté un estil de vida actiu i busca cuidar-se sense complicacions. Valora la ciència i els beneficis funcionals, però rebutja els productes que percep com massa artificials o excessivament vinculats al món del fitness.

Pel que fa als hàbits de compra, realitza la compra setmanal en establiments de confiança com Ametller Origen. Ja consumeix productes com el kefir o els iogurts amb probiòtics i prefereix formats naturals i llestos per consumir. Està disposada a pagar un preu lleugerament superior quan percep qualitat, beneficis clars i coherència amb els seus valors.

Les seves principals necessitats són millorar la salut digestiva de manera quotidiana, incorporar proteïna de qualitat sense recórrer a suplementes en pols i disposar d'opcions saludables que s'integrin fàcilment en la rutina familiar.

En aquest context, Ametller Vital Whey connecta amb aquesta consumidora perquè és una beguda natural i pràctica, amb beneficis digestius clars, que contribueix a reduir el malbaratament alimentari i prové d'una marca de proximitat en la qual confia. El producte es percep com una solució funcional per al dia a dia, allunyada de l'univers dels suplementes esportius i alineada amb els seus valors de salut i responsabilitat ambiental.

BUYER PERSONA



Vida activa i organitzada. Prioritza una alimentació saludable sense complicacions. Compra habitualment a Ametller Origen i confia en marques de proximitat amb compromís ambiental.

PERFIL PSICOGRÀFIC

- Alta consciència per la salut i la sostenibilitat.
- Mentalitat pràctica: cuidar-se sense complicacions.
- Confia en la ciència, però exigeix transparència.
- Sensible al malbaratament alimentari i al producte de proximitat.
- Rebutja l'univers "fitness extrem" i els productes massa artificials,
- Valora marques coherents amb impacte social real,

NECESSITATS

- Millorar la salut digestiva de manera quotidiana.
- Incorporar proteïna de qualitat sense recórrer a suplements en pols.
- Disposar d'una opció saludable, ràpida i pràctica.
- Reduir el consum d'ultraprocessats.
- Comprar productes alineats amb valors sostenibles.
- Confiar en beneficis funcionals avalats i entenedors

HÀBITS DE COMPRA

- Fa compra setmanal planificada.
- Llegeix etiquetes nutricionals i ingredients.
- Consumeix kefir, iogurts amb probiòtics i begudes saludables.
- Prioritza productes frescos, locals i amb pocs additius.
- Prefereix formats llestos per consumir.
- Disposada a pagar un petit premium si el valor és clar i creïble.

AMETLLER VITAL WHEY

- Valora el reaprofitament del sèrum de llet per crear un nou producte.
- Ajuda a cuidar la digestió d'una manera clara i entenedora.
- Connecta amb la proposta de sostenibilitat i nutrició funcional.
- Percep el producte com una opció saludable, responsable i alineada amb els valors del 2030.

LLANÇAMENT

El llançament d'Ametller Vital Whey es justifica a partir de tres grans blocs d'evidència:

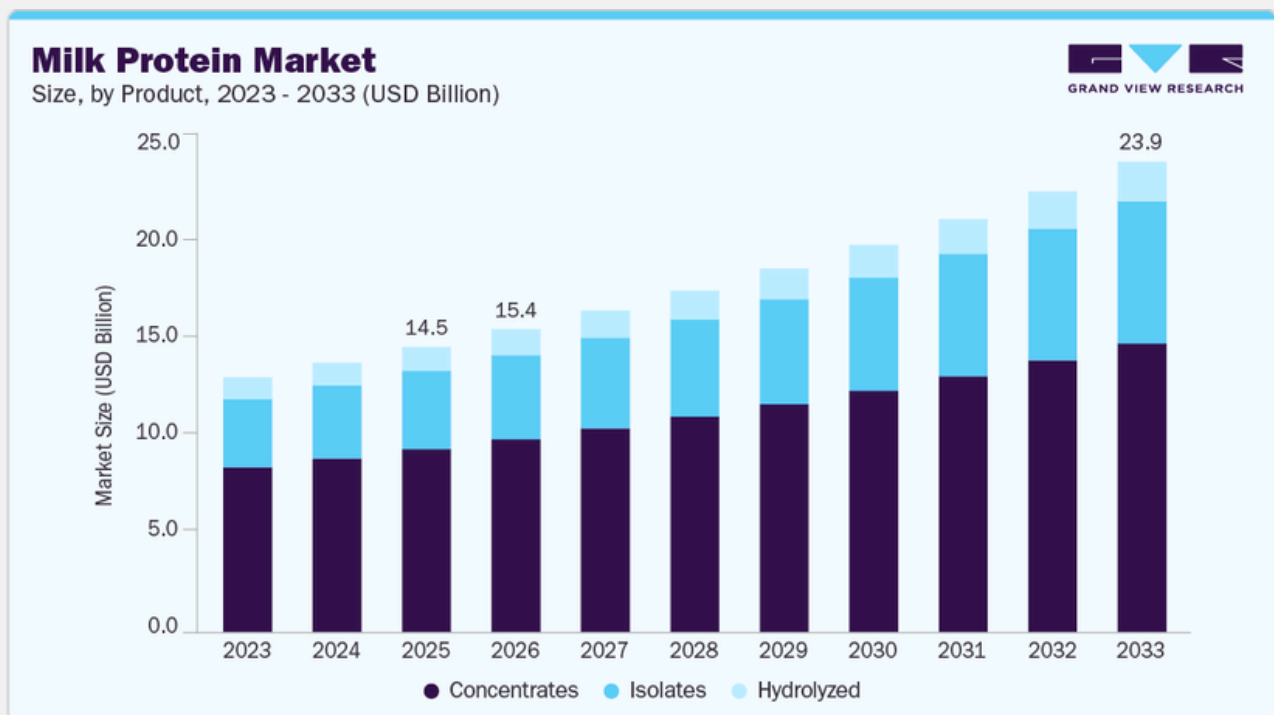
- 1.El creixement del mercat de proteïnes làcties i de sèrum.
- 2.La consolidació de l'upcycling com a model econòmic viable.
- 3.La creixent sensibilitat del consumidor cap a la sostenibilitat i la reducció del malbaratament alimentari.

4.1. Creixement sostingut del mercat de proteïnes làcties i de sèrum

Els informes sectorials confirmen que el mercat de proteïnes làcties es troba en una fase de creixement estructural a escala global. Segons Grand View Research (2025), el mercat mundial de proteïnes de la llet continuarà expandint-se fins al 2033, impulsat per la demanda d'aliments funcionals, saludables i amb alt valor nutricional.

Font:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/milk-protein-market-report>



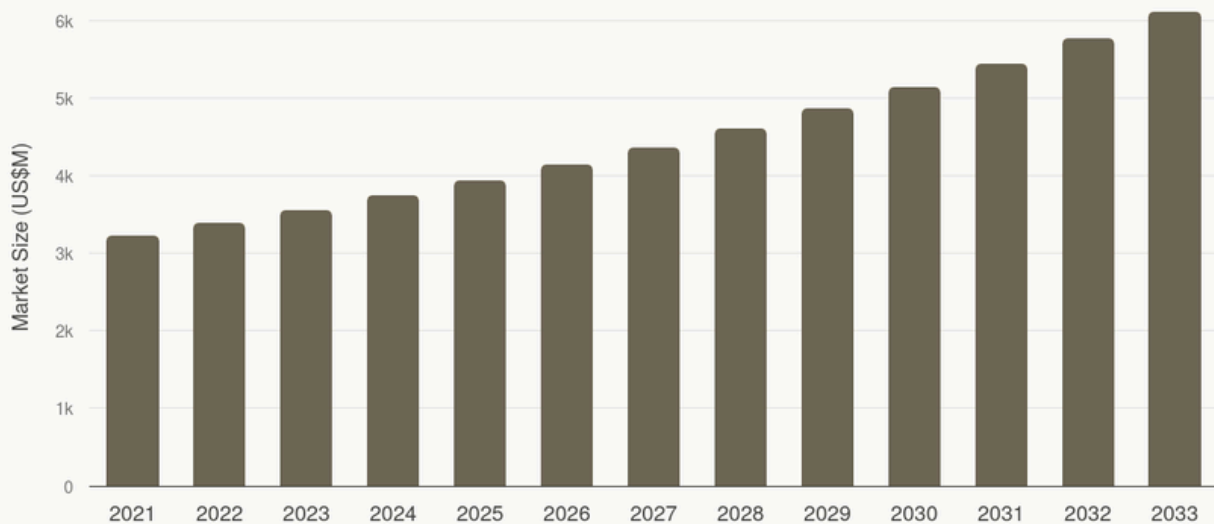
LLANÇAMENT

En l'àmbit europeu, aquest creixement és encara més rellevant. Tant Grand View Research (2025) com Mordor Intelligence (2025) assenyalen que Europa és una de les regions clau en el desenvolupament de proteïnes làcties, gràcies al canvi d'hàbits cap a aliments funcionals i a la innovació en formats de consum.

Font:

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/milk-protein-market/europe> <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-protein-market>

Europe milk protein market, 2021-2033



<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/milk-protein-market/europe>



LLANÇAMENT

Dins d'aquest mercat, el sèrum de llet (whey protein) ha passat de ser un subproducte a convertir-se en un ingredient estratègic. Segons BCC Research (2024), el mercat global de productes de proteïna de sèrum creix impulsat per la nutrició funcional, la salut digestiva i el benestar general.

Font:

<https://www.bcresearch.com/market-research/food-and-beverage/global-markets-for-whey-protein-products.html>

Aquest creixement es veu reforçat per la innovació tecnològica a Europa, com ara les proteïnes de sèrum microparticulades, orientades a nous usos alimentaris i a productes de major valor afegit.

Font:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-microparticulated-whey-protein-market>

Relació amb Ametller Vital Whey

Aquest conjunt de dades valida que l'ús del sèrum de llet com a base d'una beguda funcional no és una aposta experimental, sinó una resposta directa a una tendència de mercat consolidada i en expansió.

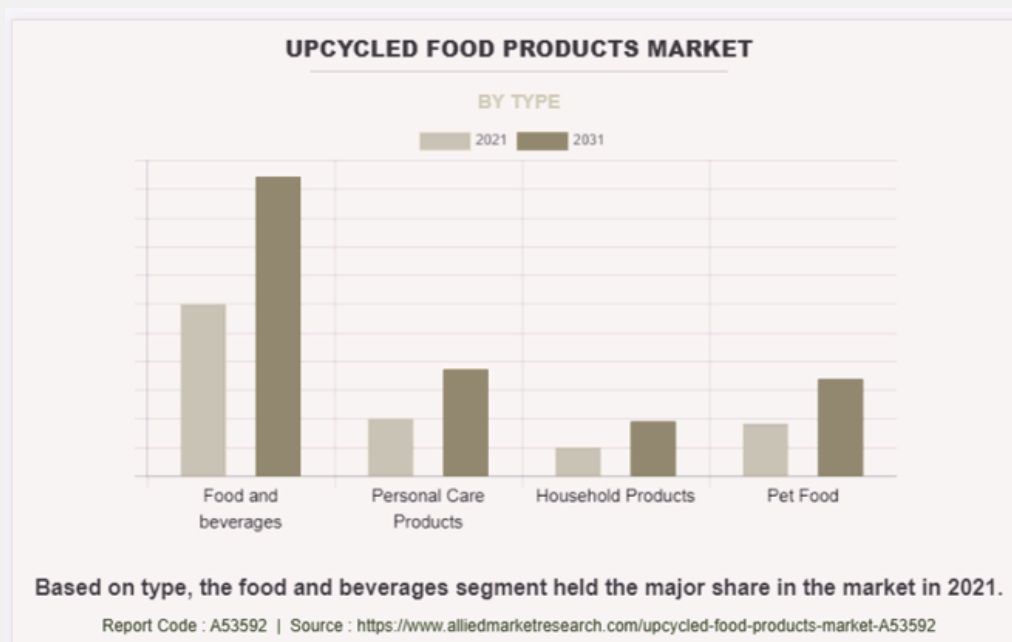
LLANÇAMENT

4.2. L'upcycling alimentari com a oportunitat econòmica i social

L'upcycling alimentari s'ha consolidat com una de les principals tendències dins de la indústria alimentària sostenible. Segons Allied Market Research (2023), el mercat global de productes elaborats a partir de subproductes assolirà els 97.000 milions de dòlars l'any 2031, una xifra que demostra la seva viabilitat econòmica a gran escala.

Font:

<https://www.alliedmarketresearch.com/upcycled-food-products-market>



En el sector lacteri europeu, aquesta tendència es reflecteix en la revalorització de subproductes com el sèrum de llet. Informes d'Industry Research Biz (2025) i Market Data Forecast (2025) indiquen que el creixement del mercat de concentrats i proteïnes làcties està directament relacionat amb estratègies d'aprofitament integral de la matèria primera, que permeten reduir residus i generar productes de major valor afegit.

Font:

<https://www.industryresearch.biz/es/market-reports/milk-protein-concentrate-market-105723>

<https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-dairy-market>

LLANÇAMENT

Relació amb Ametller Vital Whey

La transformació del sèrum sobrant en una beguda probiòtica situa Ametller Origen dins d'un model d'economia circular rendible i alineat amb les noves expectatives del mercat. Aquesta estratègia no només redueix el malbaratament alimentari, sinó que també genera un impacte social i ambiental positiu, reforçant el compromís de l'empresa amb la sostenibilitat i la innovació responsable.

4.3. Sensibilitat del consumidor i reducció del malbaratament alimentari

El context nacional reforça la idoneïtat del llançament. Segons el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació (2024), el malbaratament alimentari a Espanya es va reduir un 4,4 % el 2024, assolint el nivell més baix registrat fins ara. Aquesta dada reflecteix una consciència social creixent i una valoració positiva de les empreses que actuen activament contra el malbaratament.

Font:

<https://www.mapa.gob.es>

A més, els informes sobre el consum de llet i derivats indiquen que, tot i que el consum total es manté estable, augmenta la demanda de productes diferenciats, saludables i sostenibles, especialment entre els consumidors més joves i informats.

Font:

<https://www.mapa.gob.es/es/dam/a-leche-mes-a-mes-junio-2025.pdf>

LLANÇAMENT

A escala internacional, l'Observatorio de la Cadena Láctea Argentina (OCLA, 2025) assenyala que el futur del sector lacti passa per la innovació, la generació de valor afegit i la sostenibilitat com a eixos estratègics.

Font:

<https://www.ocla.org.ar>

Aquesta visió es reforça amb anàlisis recents del mercat que apunten cap a una transformació estructural del sector, orientada a productes amb més valor nutricional, social i ambiental.

Font:

<https://www.lanueva.com>

Relació amb Ametller Vital Whey

El producte connecta directament amb un consumidor que premia la reducció del malbaratament i la coherència entre valors socials, sostenibilitat i salut. Ametller Vital Whey s'alinea amb aquesta nova manera d'entendre l'alimentació: responsable, funcional i compromesa amb el medi ambient.

VALIDACIÓ ESTRATÈGICA DEL POTENCIAL D'AMETLLER VITAL WHEY

Per minimitzar risc abans del llançament d'Ametller Vital Whey, plantejem un disseny mixt que combini anàlisi qualitativa, validació quantitativa i prova real de mercat.

FASE QUALITATIVA

En primer lloc, es desenvoluparia una fase qualitativa per explorar percepcions i expectatives. El context actual del sector làctic mostra que els consumidors no rebutgen els lactis, però sí que exigeixen coherència amb criteris ambientals i socials. També creix l'interès per aliments funcionals vinculats a la salut digestiva i al benestar general. En aquest marc, es realitzarien entrevistes en profunditat i grups de discussió amb el públic objectiu per analitzar com es percep el sèrum de llet com a ingredient, quin valor s'atorga a l'economia circular i fins a quin punt una beguda probiòtica fora del món "fitness", pot resultar rellevant. Aquesta fase serviria per ajustar el concepte, el posicionament i el missatge abans de passar a una validació numèrica.

FASE QUALITATIVA

A continuació, es duria a terme una fase quantitativa amb una enquesta estructurada a una mostra representativa del segment objectiu. L'objectiu seria mesurar la intenció de compra, la percepció de valor, la disposició a pagar i els atributs més determinants en la decisió final. També permetria comparar la proposta amb alternatives ja consolidades com el kefir o els iogurts amb probiòtics, i estimar el volum potencial de demanda.

VALIDACIÓ ESTRATÈGICA DEL POTENCIAL D'AMETLLER VITAL WHEY

TEST DE MERCAT

Finalment, la validació es completaria amb un test pilot en punts de venda seleccionats de l'àrea metropolitana de Barcelona, on el perfil de consumidor encaixa millor amb la proposta. Aquesta prova permetria observar dades reals de rotació, recompra i acceptació del producte en lineal. El públic principal (adult urbà entre 35 i 55 anys, amb consciència per la salut i la sostenibilitat) busca opcions funcionals pràctiques, però no s'identifica amb suplementes esportius. En aquest context, Ametller Vital Whey es posicionaria com una alternativa natural, fresca i integrada dins la compra habitual.

En conjunt, aquesta metodologia permet reduir incertesa en tres nivells: percepció, intenció i comportament real. Si els resultats són coherents en totes tres dimensions, el llançament tindria una base sòlida per escalar-se amb menor risc.

WEBGRAFIA

DADES:

GRAND VIEW RESEARCH. (2025). MILK PROTEIN MARKET SIZE AND SHARE: INDUSTRY REPORT, 2033.

[HTTPS://WWW.GRANDVIEWRESEARCH.COM/INDUSTRY-ANALYSIS/MILK-PROTEIN-MARKET-REPORT](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/milk-protein-market-report)

GRAND VIEW RESEARCH. (2025). EUROPE MILK PROTEIN MARKET SIZE & OUTLOOK, 2033.

[HTTPS://WWW.GRANDVIEWRESEARCH.COM/HORIZON/OUTLOOK/MILK-PROTEIN-MARKET/EUROPE](https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/milk-protein-market/europe)

MORDOR INTELLIGENCE. (2025). EUROPE DAIRY PROTEIN MARKET: SIZE, SHARE & TRENDS ANALYSIS.

[HTTPS://WWW.MORDORINTELLIGENCE.COM/INDUSTRY-REPORTS/EUROPE-DAIRY-PROTEIN-MARKET](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-dairy-protein-market)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2025). INFORME LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS: CONSUMO Y TENDENCIAS. GOBIERNO DE ESPAÑA.

[HTTPS://WWW.MAPA.GOB.ES/ES/DAM/JCR%3ABA9691DF-CE61-4B8B-ACC0-08320FFEEDE6/LA-LECHE-MES-A-MES-JUNIO-2025.PDF](https://www.mapa.gob.es/es/dam/jcr%3ABA9691DF-CE61-4B8B-ACC0-08320FFEEDE6/LA-LECHE-MES-A-MES-JUNIO-2025.PDF)

MARKET DATA FORECAST. (2025). EUROPE DAIRY MARKET SIZE, SHARE, GROWTH & TRENDS REPORT, 2033.

[HTTPS://WWW.MARKETDATAFORECAST.COM/MARKET-REPORTS/EUROPE-DAIRY-MARKET](https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-dairy-market)

INDUSTRY RESEARCH BIZ. (2025). MILK PROTEIN CONCENTRATE MARKET SIZE & FORECAST (EUROPE).

[HTTPS://WWW.INDUSTRYRESEARCH.BIZ/ES/MARKET-REPORTS/MILK-PROTEIN-CONCENTRATE-MARKET-105723](https://www.industryresearch.biz/es/market-reports/milk-protein-concentrate-market-105723)

WEBGRAFIA

ALLIED MARKET RESEARCH. (2023). UPCYCLED FOOD PRODUCTS MARKET TO REACH \$97 BILLION BY 2031.

[HTTPS://WWW.ALLIEDMARKETRESEARCH.COM/UPCYCLED-FOOD-PRODUCTS-MARKET](https://www.alliedmarketresearch.com/upcycled-food-products-market)

BCC RESEARCH. (2024). GLOBAL MARKETS FOR WHEY PROTEIN PRODUCTS.

[HTTPS://WWW.BCCRESEARCH.COM/MARKET-RESEARCH/FOOD-AND-BEVERAGE/GLOBAL-MARKETS-FOR-WHEY-PROTEIN-PRODUCTS.HTML](https://www.bccresearch.com/market-research/food-and-beverage/global-markets-for-whey-protein-products.html)

GRAND VIEW RESEARCH. (2024). EUROPE MICROPARTICULATED WHEY PROTEIN MARKET OUTLOOK, 2030.

[HTTPS://WWW.GRANDVIEWRESEARCH.COM/INDUSTRY-ANALYSIS/EUROPE-MICROPARTICULATED-WHEY-PROTEIN-MARKET](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-microparticulated-whey-protein-market)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2024). INFORME SOBRE EL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2024. GOBIERNO DE ESPAÑA.

[HTTPS://WWW.MAPA.GOB.ES](https://www.mapa.gob.es)

OBSERVATORIO DE LA CADENA LÁCTEA ARGENTINA (OCLA). (2025). TENDENCIAS DEL MERCADO LÁCTEO 2025-2030.

[HTTPS://WWW.OCLA.ORG.AR](https://www.ocla.org.ar)

LA NUEVA. (2026, ENERO 20). MERCADO LÁCTEO DEL FUTURO: LAS RAZONES DE LA TRANSFORMACIÓN HACIA UNA MAYOR DEMANDA.

[HTTPS://WWW.LANUEVA.COM](https://www.lanueva.com)