



Información sobre el mercado minorista de alimentos de origen vegetal en España

De 2021 a 2023 con información inicial sobre el mercado de 2024



Resumen ejecutivo

Este informe muestra las tendencias en las ventas minoristas de cuatro categorías de productos vegetales (carne, leche y bebidas, queso y yogur) en España entre 2022 y 2023 (además de datos de 2021 para leche y bebidas), basado en datos de Circana. También se aporta información sobre cómo el mercado se está desarrollando en 2024 y explora los datos del panel de hogares del Panel de Productos de Gran Consumo de Kantar para ofrecer información sobre patrones de consumo.

Los datos muestran un mercado en crecimiento generalizado, aunque con diferente evolución según la categoría. El valor total de las ventas minoristas de alimentos vegetales se incrementó en un 7,5% entre 2022 y 2023. Este incremento se debe, parcialmente, a la inflación, pero aun en un escenario de subida de precios, la demanda de los alimentos vegetales continuó en crecimiento. Las ventas por unidades se incrementaron en un 3% y el volumen de ventas se incrementó en un 6,4% entre 2022 y 2023.

El volumen de ventas creció para el queso y las leches y bebidas vegetales en ese período, mientras que el valor de las ventas se incrementó en esas categorías y también en la de yogures.

El queso vegetal está experimentando un crecimiento particularmente acusado. Aunque sigue siendo una pequeña categoría emergente, el valor de las ventas se incrementó en un 47,5% entre 2022 y 2023.

El Panel de Productos de Gran Consumo de Kantar muestra que el porcentaje de hogares españoles que compra alternativas vegetales a la carne¹ ha caído ligeramente, mientras que la proporción de hogares que compra leche vegetal ha aumentado, como también lo ha hecho la

¹ Este informe utiliza el término 'alternativas vegetales a la carne' al referirse a datos del Panel de Productos de Gran Consumo de Kantar. Como en el caso de los datos de ventas minoristas de Circana, esto se refiere a productos vegetales que buscan imitar el sabor y la textura de la carne. Dado que los datos de ventas minoristas y del panel de hogares provienen de fuentes diferentes de datos, la categoría 'carne vegetal' de Circana y la categoría 'alternativas vegetales a la carne' de Kantar pueden no referirse exactamente a los mismos productos.

proporción de hogares que han realizado múltiples compras de leche vegetal a lo largo de un año.

El mercado minorista español de alimentos vegetales alcanzó **un valor de 451 millones de euros** en 2023.

El valor total de las ventas anuales de alimentos vegetales en España **creció un 7,5%** entre 2022 y 2023.

Las ventas totales por unidades de alimentos vegetales en España **crecieron un 3%** entre 2022 y 2023.

El **19,1%** de los hogares españoles compraron alternativas vegetales a la carne al menos una vez a lo largo de 2023.

El **40,4%** de los hogares españoles compraron leche vegetal al menos una vez a lo largo de 2023.

Resumen de ventas de alimentos vegetales por categoría en España, 2022-2023

	Valor de las ventas		Valor por unidades		Volumen de ventas	
	2023, millones de €	Evolución 2022-23	2023, millones de unidades	Evolución 2022-23	2023, millones de kilos	Evolución 2022-23
Carne	59,8	-1,4%	20,0	-11,3%	3,8	-10,6%
Leche y bebidas	307,9	8,8%	190,7	6,1%	239,8	8,0%
Queso	6,5	47,5%	2,2	39,9%	0,4	33,7%
Yogur	77,2	7,1%	37,6	-4,2%	15,6	-9,9%
Total	451,5	7,5%	250,5	3,0%	259,5	6,4%

Sobre los datos

Este informe se basa en los datos de ventas recopilados por [Circana](#) de minoristas en Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y el Reino Unido. El Good Food Institute Europe (GFI) ha sido el encargado de analizar los datos.

Los datos referentes a España incluyen las ventas minoristas en hipermercados y supermercados. No incluyen las ventas de servicios alimentarios, como restaurantes.

Los datos de 2021, 2022 y 2023 se refieren a todo el año. Los datos de 2024 se refieren solo a parte del año.

En el caso de los datos españoles, las fechas específicas para cada periodo son:

- 2021 año completo: del 4 de enero de 2021 al 2 de enero de 2022
- 2022 año completo: del 3 de enero de 2022 al 1 de enero de 2023
- 2023 año completo: del 2 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023
- 2024 año parcial: del 1 de enero de 2024 al 21 de abril de 2024

Para realizar una comparación ecuánime entre los datos del año parcial correspondientes a 2024 y los datos de años completos correspondientes a otros años, los datos de 2024 se presentan como medias semanales y se comparan con las medias semanales de los otros años. Como las ventas de cada producto no están necesariamente distribuidas de manera uniforme a lo largo del año, la comparación de los datos semanales se debe interpretar con prudencia.

Cabe señalar que como se ha utilizado un proveedor de datos diferente, con una cobertura y unas definiciones diferentes para las categorías de productos, las cifras de este informe no se pueden comparar directamente con las de la publicación anterior de GFI, [Market insights on European plant-based sales 2020-2022](#).

Las conclusiones de este informe sobre patrones de consumo de los hogares se basan en datos del panel de hogares del Panel de Gran Consumo de Kantar, que mide la tasa de penetración y de repetición de adquisiciones de alternativas vegetales a la carne y de leche vegetal.

Palabras clave

Origen vegetal/vegetal: alimentos elaborados a partir de plantas. Cuando los datos lo permiten, nos hemos centrado concretamente en los productos de origen vegetal que pretenden imitar el sabor y textura de los productos de origen animal. En algunas categorías, también se incluyen los productos no análogos como los elaborados a partir de judías y lentejas porque los datos no permiten establecer otra subcategorización.

Origen animal: alimentos derivados de animales de granja, como carne de pollo o leche de vaca.

Valor de las ventas: el valor total de las ventas calculado en euros (€).

Ventas por unidad: el número total de unidades vendidas de un producto. Una unidad se puede referir a un paquete, caja o envase, por ejemplo.

Ventas por volumen: la cantidad total de productos vendidos calculada en kilogramos (kg) o litros, en función de la categoría del producto.

AP 2024: datos del año parcial correspondientes a 2024, en el que las fechas exactas dependen de la categoría del producto. Las fechas exactas se indican en los títulos de los gráficos y en el texto explicativo.

Cuota de mercado: la proporción de todas las ventas en una categoría de producto más amplia (que incluyen las versiones de origen vegetal y de origen animal) correspondiente a las de origen vegetal. Este porcentaje se calcula dividiendo las ventas de origen vegetal entre la suma de las ventas de origen vegetal y de origen animal. En este informe, la cuota de mercado se ha calculado principalmente en base al volumen de ventas, aunque también puede calcularse en base al valor de las ventas. Cabe señalar que, en este informe, la cuota de mercado se calcula atendiendo exclusivamente a las ventas minoristas de productos preenvasados. No representa las ventas en restaurantes ni los productos que no están preenvasados, como carne procedente de un carnicero.

Tasa de penetración: El porcentaje de una población que ha adquirido una categoría, marca o producto al menos una vez a lo largo de un período específico de tiempo. Por ejemplo, si un millón de hogares adquieren leches vegetales en un país con una población de 10 millones de hogares, la tasa de penetración es del 10%.

Tasa de repetición: El porcentaje de consumidores que adquieren una categoría, marca o producto y que vuelven a adquirirlo en el mismo período de tiempo. Por ejemplo, si 10.000 hogares adquirieron leches vegetales un año, pero sólo 1.000 de esos hogares repitieron esa compra al menos una vez, entonces la tasa de repetición para las leches vegetales sería del 10%.

Índice

Resumen ejecutivo	2
Sobre los datos	4
Palabras clave	5
Índice	6
Mercado global de alimentos de origen vegetal	7
Mercado total español de origen vegetal	7
Categorías	9
Comparación con alimentos de origen animal	10
Patrones de compra de los hogares	11
Carne de origen vegetal	13
Mercado total	13
Desglose por formato de producto	15
Cuota de mercado	15
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	16
Datos del panel de hogares	17
Leche y bebidas de origen vegetal	19
Mercado total	19
Desglose por formato de producto	21
Cuota de mercado	21
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	22
Datos del panel de hogares	23
Queso de origen vegetal	24
Mercado total	24
Desglose por formato de producto	26
Cuota de mercado	26
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	27
Yogur de origen vegetal	28
Mercado total	28
Desglose por formato de producto	30
Cuota de mercado	30
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	31
Observaciones finales	32
Acerca del Good Food Institute Europe	33
Contacto	33

Mercado global de alimentos de origen vegetal

Mercado total español de origen vegetal

El mercado de origen vegetal de España en general está creciendo a pesar del aumento de precios. Mientras que la demanda de carne y yogur vegetales cayó entre 2022 y 2023, la demanda de leche y bebidas y de queso vegetales está en crecimiento. Esta variedad sugiere que se necesita más inversión y apoyo institucional para ayudar al sector de alimentos de origen vegetal a alcanzar la paridad de precios con los alimentos de origen animal y a poder cumplir con las expectativas de los consumidores en relación al sabor.

Entre 2022 y 2023, el valor total de las ventas en las cuatro categorías de origen vegetal (carne, leche y bebidas, queso y yogur) aumentó un 7,5 % hasta alcanzar los 451 millones de euros en 2023.

En cambio, las ventas por unidad crecieron un 3 % hasta alcanzar los 250 millones de unidades, y las ventas por volumen aumentaron un 6,4 % hasta alcanzar los 260 millones de kg.

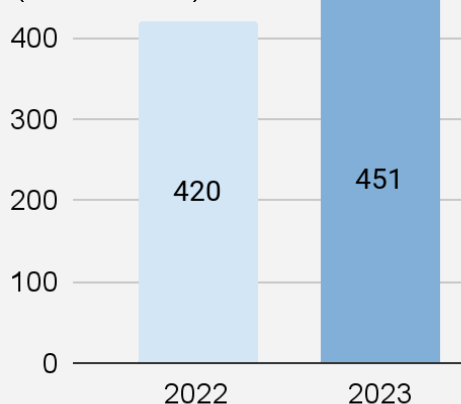
Los datos del año parcial que va del 1 de enero al 21 de abril de 2024 muestran que el promedio del volumen de ventas semanales, ventas por unidad y ventas por volumen de las cuatro categorías de productos de origen vegetal ha aumentado en comparación con 2023. Sin embargo, estas cifras se deben tratar con precaución porque no se pueden comparar directamente con los datos del año completo de 2023. Esto es importante porque las ventas de determinados productos pueden fluctuar a lo largo del año.

Estas tendencias sugieren que la demanda subyacente de alimentos de origen vegetal está aumentando a pesar de la subida de precios. Los alimentos de origen vegetal no son los únicos que son más caros. La inflación de los alimentos en España alcanzó un máximo histórico del 16,6 % en febrero de 2023 antes de volver a caer.

Ventas de alimentos de origen vegetal en las cuatro categorías en España, 2022-2023

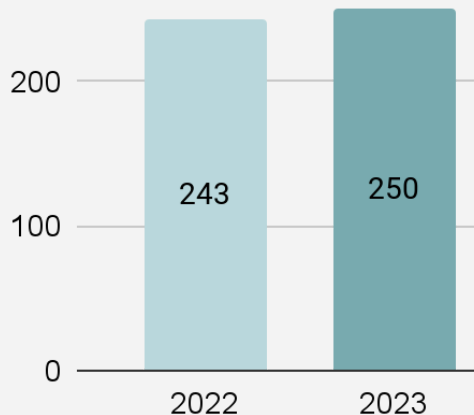
Valor de las ventas

(millones de €)



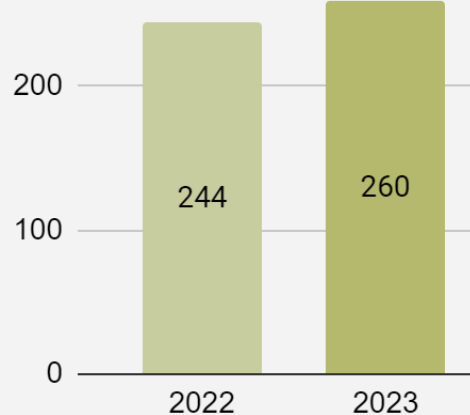
Unidades vendidas

(millones)



Volumen vendido

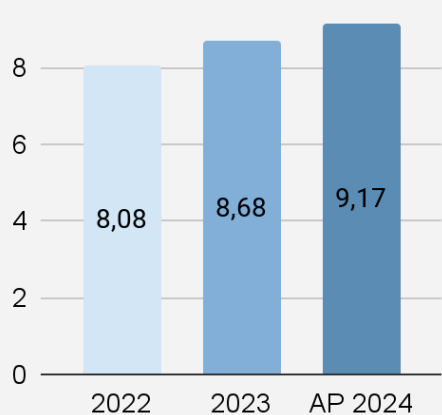
(millones de kg)



Ventas semanales de alimentos de origen vegetal de cuatro categorías de producto en España, 2021-abril 2024

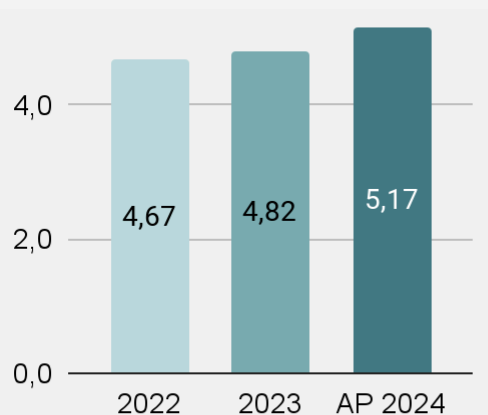
Valor de las ventas

(millones de €)



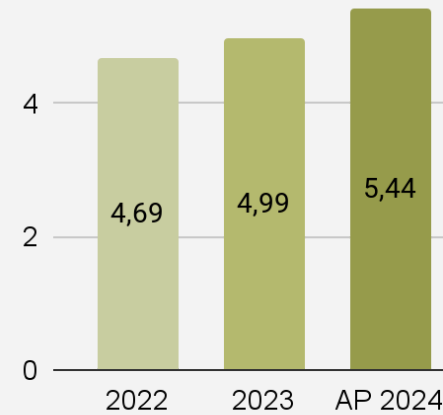
Unidades vendidas

(millones)



Volumen vendido

(millones de kg)



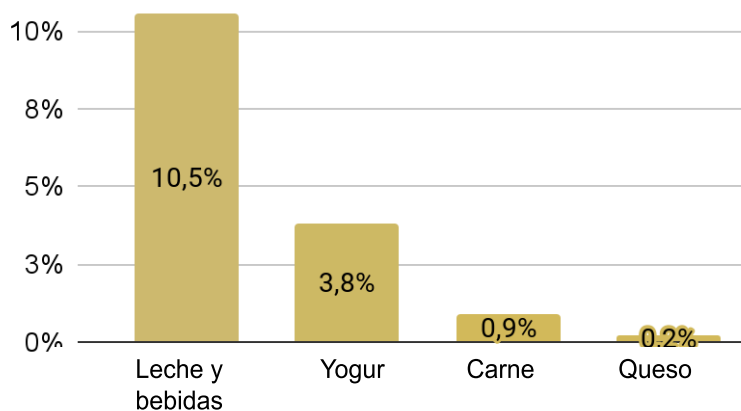
Categorías

La categoría de origen vegetal más importante en España es la de leche y bebidas, que en 2023 representó el 68 % del valor total de ventas en las cuatro categorías de origen vegetal incluidas en este informe. La categoría de leche y bebidas de origen vegetal se ha generalizado en España, con una cuota de mercado del 10,5 % en 2023 en comparación con el total de ventas minoristas conjuntas de leche de origen animal y leche y bebidas de origen vegetal.

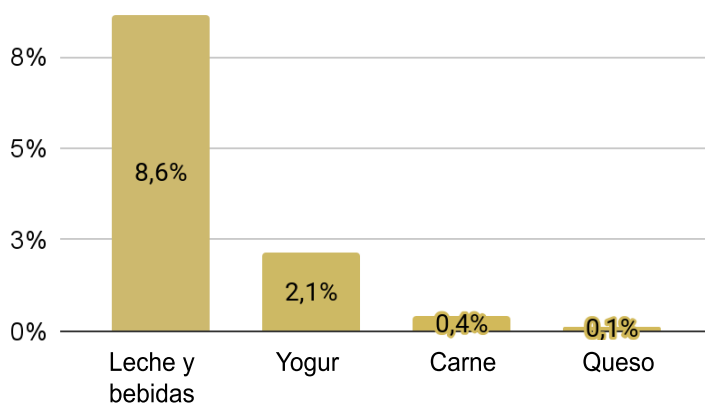
Se observa un crecimiento de las ventas especialmente sólido en la categoría emergente de queso de origen vegetal.

En cuanto a la carne de origen vegetal, se observó una ligera disminución de las ventas de un 1,4 % entre 2022 y 2023, como resultado de una caída en el volumen de ventas y de un incremento medio de en torno al 10,4 % en el precio por kilo.

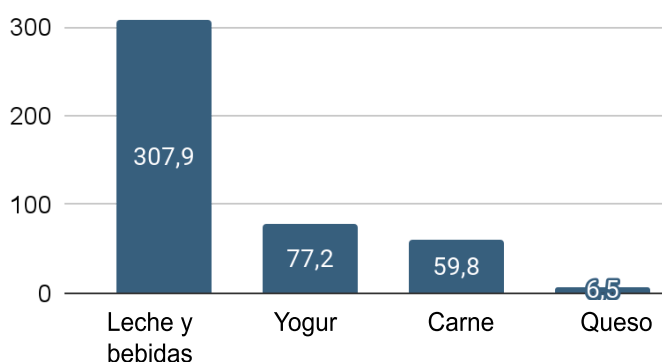
Alimentos de origen vegetal: cuota de las ventas minoristas de alimentos preenvasados (de origen vegetal y animal) de España para cada categoría, 2023 (% del valor de las ventas)



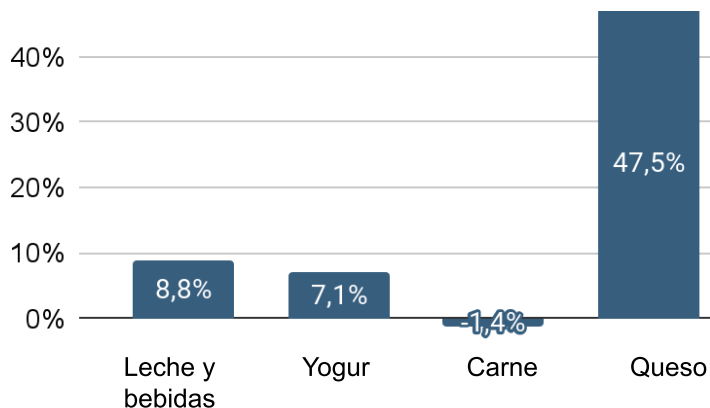
Cambio en el valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2022-2023 (% del volumen de ventas)



Valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2023 (millones de €)



Cambio en el valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2022-2023 (%)



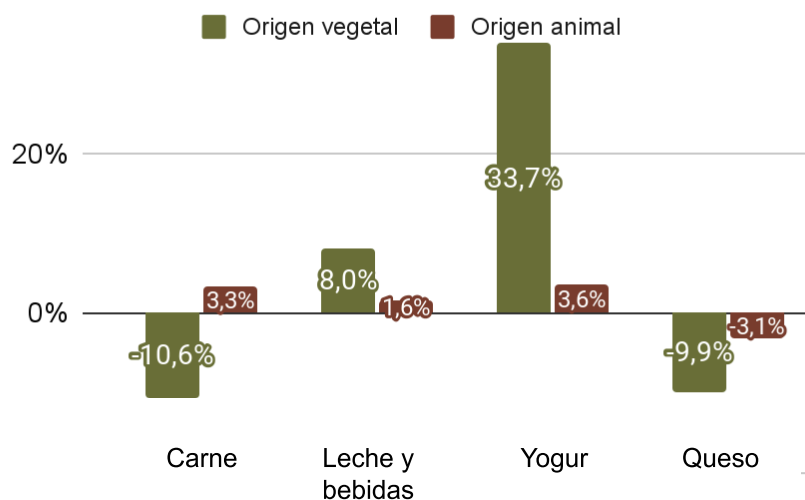
Comparación con alimentos de origen animal

Los productos de origen vegetal han aumentado más en volumen de ventas entre 2022 y 2023 que sus equivalentes de origen animal en dos categorías: leche y bebidas, y queso. En la categoría de carne, el volumen de ventas creció en los productos de origen animal pero disminuyó en las opciones de origen vegetal. En la categoría de yogur, el volumen de ventas de origen vegetal disminuyó más que el equivalente de origen animal.

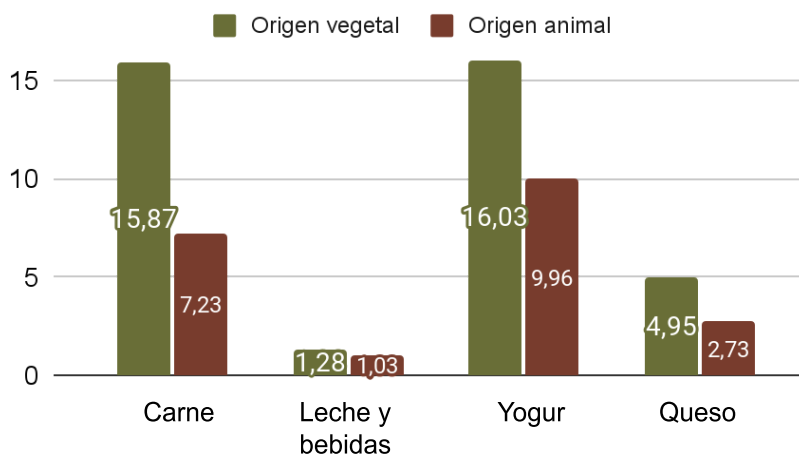
Es posible que el desempeño relativamente pobre de las categorías de carne y yogur vegetal en relación con sus análogos de origen animal se deba a su precio más alto. El queso vegetal está creciendo pese a que tiene un diferencial de precio similar, pero es una categoría aún pequeña que puede estar atrayendo a consumidores a los que no les importa pagar un precio más alto por experimentar con nuevos productos.

El crecimiento continuado del mercado ya maduro de leche y bebidas vegetales puede deberse parcialmente a que la leche vegetal está más cerca de alcanzar la paridad de precios con la leche de origen animal.

Cambio en el volumen de ventas de alimentos de origen vegetal y animal por categoría en España, 2022-2023 (%)



Precio medio por kg o litro de alimentos de origen vegetal y animal en España, 2023 (€/kg o €/litro)



Patrones de compra de los hogares

Los datos de las ventas minoristas de Circana incluidos en este informe determinan las ventas de productos usando los datos procedentes de supermercados. Sin embargo, no proporcionan información sobre quién compra esos productos.

Para tener otro punto de vista, GFI también ha obtenido datos para alternativas vegetales a la carne y para leche vegetal del panel de hogares del Panel de Gran Consumo de Kantar, que calcula las compras de alimentos realizadas por una muestra representativa de hogares en España. Puede indicar si las ventas de un determinado producto se ven más influenciadas por llegar a nuevos consumidores o por aumentar las ventas entre los consumidores existentes.

En 2023, la penetración en los hogares de las alternativas vegetales a la carne fue del 19,1 %, lo que indica que el 19,1 % de hogares españoles compró alternativas vegetales a la carne al menos una vez durante ese año. La tasa de repetición fue del 56,1 %, lo que indica que el 56,1 % de los hogares compró alternativas vegetales a la carne en **más de una** ocasión a lo largo del año.

Entre 2021 y 2023, la tasa de penetración en los hogares disminuyó ligeramente, como también lo hizo la tasa de repetición. Esto sugiere que una proporción ligeramente menor de hogares compró alternativas vegetales a la carne más de una vez en 2023, en comparación con 2021.

En cuanto a la leche de origen vegetal, en 2023, la penetración en los hogares fue del 40,4 % y la tasa de repetición fue del 74,9 %. Entre 2021 y 2023, la tasa de penetración en los hogares creció, mientras que la tasa de repetición disminuyó ligeramente. En general, esto supone que la proporción de hogares que adquirieron leches de origen vegetal en múltiples ocasiones en 2023 fue ligeramente superior a la de 2021.

Es posible que el precio de la leche vegetal y de las alternativas vegetales a la carne en relación con sus equivalentes de origen animal, como muestran los datos de ventas minoristas de Circana, ha influido en los cambios en los patrones de consumo que evidencian los datos del Panel de Gran Consumo de Kantar. Mientras que ambas categorías son más caras que sus equivalentes de origen animal, el diferencial de precio de la leche vegetal se ha disminuido muy significativamente, mientras que el diferencial de precio para la carne vegetal está creciendo.

Las tasas de penetración y de repetición para las alternativas vegetales a la carne y para la leche vegetal se muestran en la tabla a continuación. Para visualizar cuántos hogares adquirieron alternativas vegetales a la carne una vez, en múltiples ocasiones o cuántos no lo hicieron, consulte los gráficos correspondientes en las secciones de “Carne de origen vegetal” y “Leche y bebidas de origen vegetal” de este informe.

España: patrones de consumo de los hogares, tasas de penetración y repetición para alimentos de origen vegetal, 2021-2023

España (excluyendo Ceuta y Melilla)	Tasas de penetración			Tasas de repetición		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Alternativas vegetales a la carne	20,1%	20,3%	19,1%	58,1%	56,1%	56,1%
Leche de origen vegetal	37,4%	39,2%	40,4%	76,0%	74,7%	74,9%

Fuente de datos: Panel de Gran Consumo de Kantar, muestra bruta 12 500 hogares, años 2021, 2022, 2023, % de penetración, % de la tasa de repetición para alternativas vegetales a la carne (análogos a la carne) y leche de origen vegetal. El panel representa todos los hogares en España (excluyendo Ceuta y Melilla) con un comprador principal mayor de 18 años. Registra de manera continua y electrónica las compras para consumo privado y la muestra de manera ponderada y extrapolada.

Carne de origen vegetal

Mercado total

Entre 2022 y 2023, el valor de las ventas anuales de carne de origen vegetal en España disminuyó un 1,4 % hasta alcanzar los 59,8 millones de euros. Durante el mismo periodo, las ventas por unidad disminuyeron un 11,3 % hasta alcanzar los 20 millones de unidades y las ventas por volumen disminuyeron un 10,6 % hasta alcanzar los 3,77 millones de kg. Es posible que el diferencial de precio tan significativo y, además, en crecimiento de la carne vegetal en relación con la carne de origen animal esté detrás de la reducción de ventas.

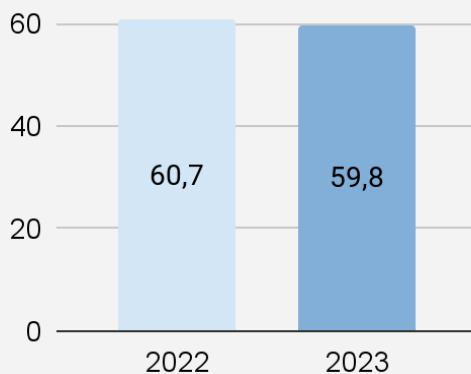
Los datos correspondientes al año parcial de 2024 (del 1 de enero al 21 de abril) muestran un ligero repunte en el promedio de ventas semanales de carne de origen vegetal, mientras que el valor de las ventas semanales aumentó un 2,5 %, las ventas semanales por unidad aumentaron un 3,8 % y el volumen de ventas semanales aumentó un 2,7 % en comparación con los promedios semanales durante 2023.

Los datos de Circana correspondientes a la carne de origen vegetal en España se refieren a los «sustitutos de carne», pero pueden incluir algunos productos no análogos como hamburguesas vegetales. No incluyen tofu ni seitán.

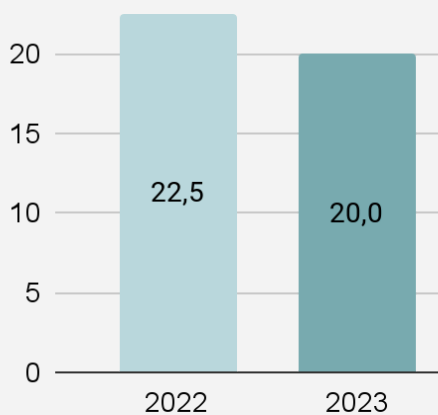
A efectos comparativos, el valor total de las ventas combinadas de tofu y seitán aumentó un 5,2 % entre 2022 y 2023, hasta alcanzar los 16 millones de euros en 2023. El precio medio del tofu y el seitán fue de 7,44 €/kg en 2023, considerablemente inferior que la carne de origen vegetal, cuyo precio fue de 15,87 €/kg, y comparable a la carne de origen animal preenvasada cuyo precio fue de 7,23 €/kg. El precio puede ser un factor importante que contribuye al crecimiento relativamente sólido de las ventas de tofu y seitán en comparación con la carne de origen vegetal.

Ventas de carne de origen vegetal en España, 2022-2023

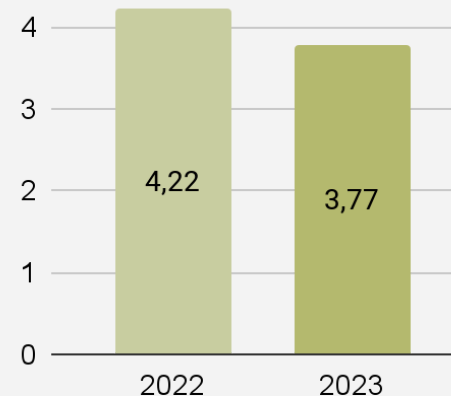
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(millones)

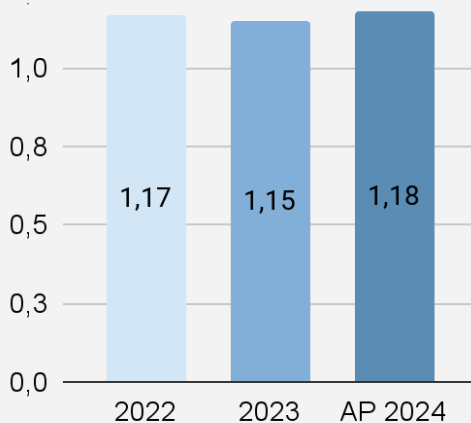


Volumen vendido
(millones de kg)

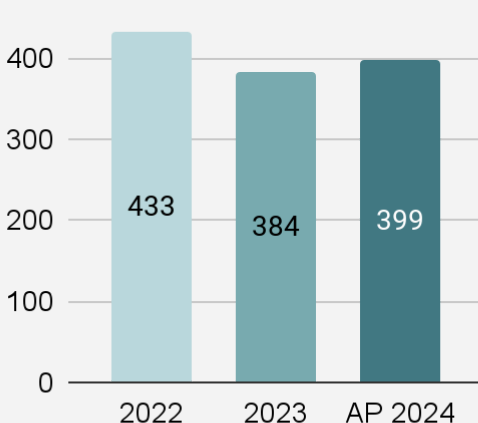


Ventas semanales de carne de origen vegetal en España, 2022-abril 2024

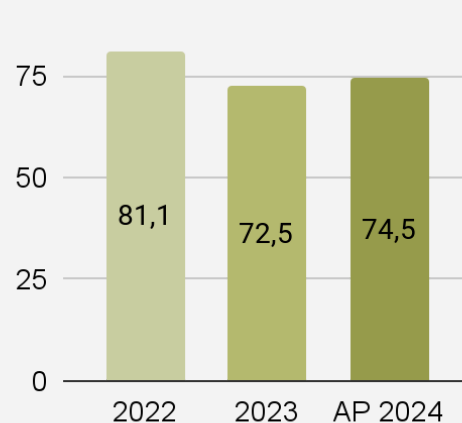
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(miles)



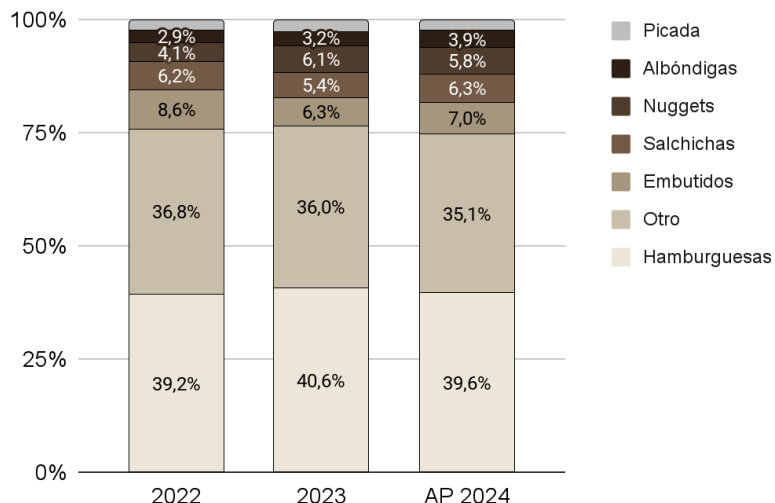
Volumen vendido
(miles de kg)



Desglose por formato de producto

El formato de producto más vendido en 2023 fueron las hamburguesas (40,6 % de ventas por volumen).

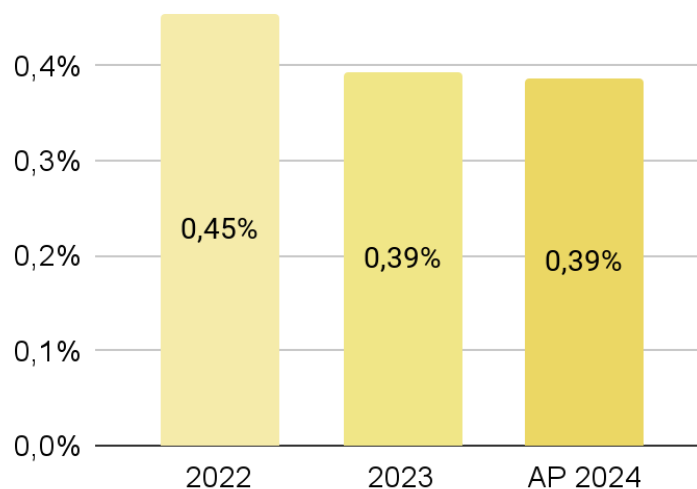
Ventas de carne de origen vegetal en España por formato, 2022-abril 2024 (Porcentaje del volumen total vendido)



Cuota de mercado

La cuota de mercado de la carne de origen vegetal, expresada como un porcentaje del volumen total de las ventas de carne vegetal y de carne de origen animal preenvasada², disminuyó del 0,45 % en 2022 al 0,39 % a principios de 2024.

Carne de origen vegetal: cuota de mercado total de carne (de origen vegetal y animal) de España, 2022-abril 2024 (porcentaje del volumen total vendido)

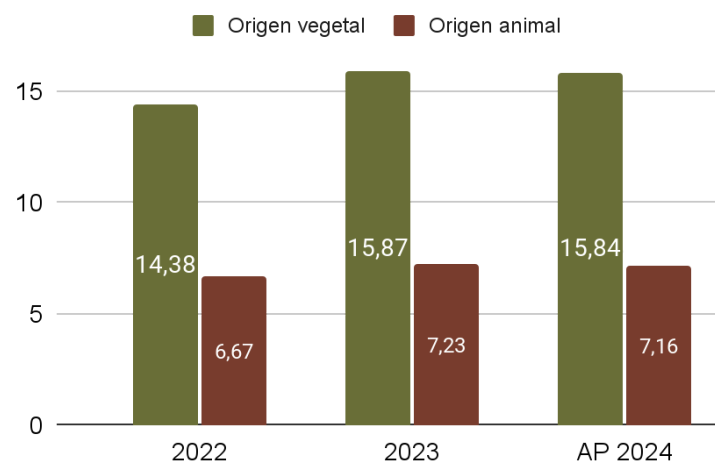


² Circana solo recopila datos sobre ventas de carne preenvasada, de modo que la cuota de mercado se basa en esta cifra y no en el total de ventas de carne. La diferencia notable en la cuota de mercado entre este informe y la anterior publicación de GFI Europe, [Spain: Plant-Based Foods Retail Market Report \(2020-2022\)](#) se debe principalmente a las diferentes cifras de ventas de carne de origen animal recogidas por Circana y NielsenIQ (el proveedor de datos para el informe anterior).

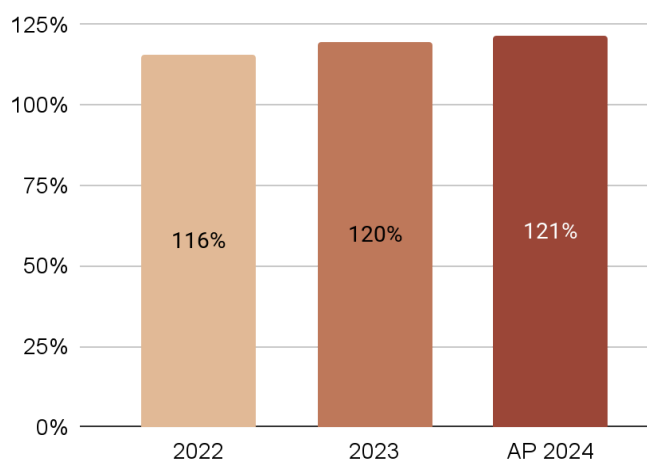
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

De media, la carne de origen vegetal cuesta más del doble por kg que su equivalente de origen animal. La diferencia de precio ha aumentado ligeramente con el tiempo, del 116 % más cara en 2022 al 121 % más cara a principios de 2024. La carne de origen animal, en cambio, disminuyó más en precio que la carne vegetal entre 2023 y 2024.

España: precio medio por kg de la carne de origen vegetal y animal, 2022-abril 2024 (€/kg)



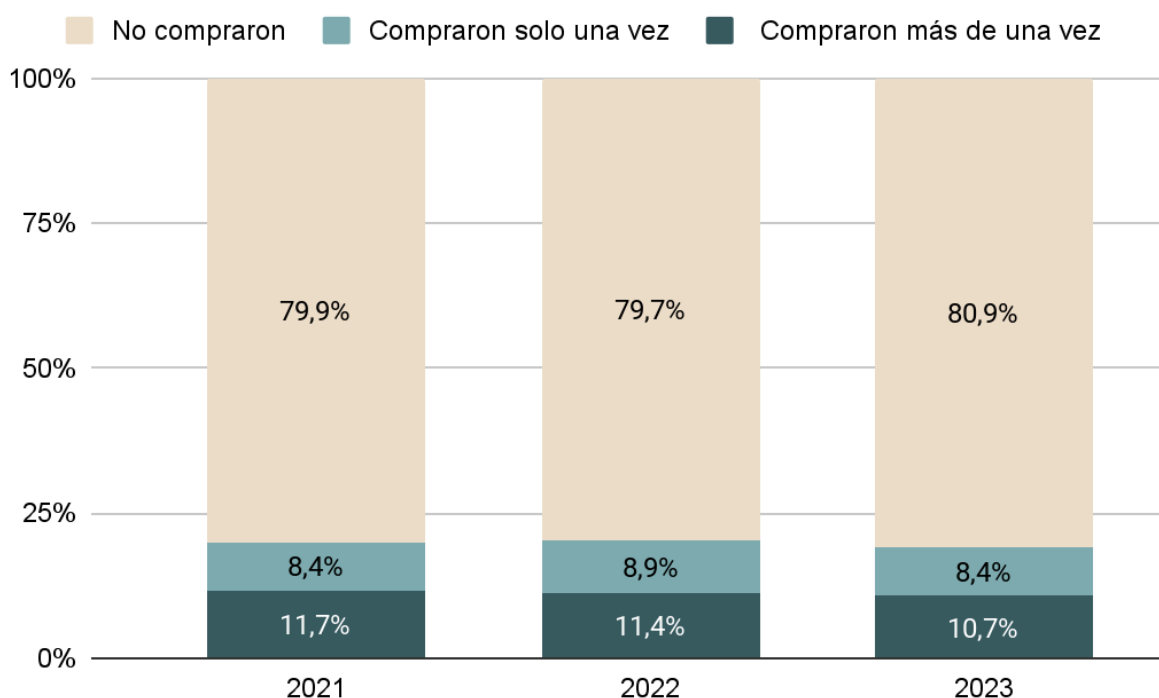
España: diferencia de precio de la carne de origen vegetal en comparación con la carne de origen animal, 2022-abril 2024 (%)



Datos del panel de hogares

La tasa de penetración de las alternativas vegetales a la carne en España³ disminuyó ligeramente entre 2021 y 2023, del 20,1 % al 19,1 %, mientras que la tasa de repetición disminuyó del 58,1 % al 56,1 %. La proporción de todos los hogares⁴ que adquirieron alternativas vegetales a la carne más de una vez al año también decreció del 11,7 % al 10,7 %.

Patrones de compra de los hogares de España, tasa de penetración y tasa de repetición para la carne de origen vegetal, 2021-2023



La disminución del volumen de ventas de carne de origen vegetal que se muestra en los datos de ventas minoristas de Circana puede atribuirse parcialmente a que una menor proporción de hogares compró alternativas vegetales a la carne. Sin embargo, como la disminución del volumen de ventas entre 2021 y 2023 (10,6 %) es mayor que la disminución en los hogares que compran alternativas vegetales a la carne, es muy

³ Excluyendo Ceuta y Melilla

⁴ Calculado mediante la multiplicación de la tasa de penetración (el porcentaje de todos los hogares que compran alternativas vegetales a la carne al menos una vez al año) por la tasa de repetición (los hogares que adquirieron carne de origen vegetal en más de una ocasión durante un año, como porcentaje de los hogares que la adquirieron al menos una vez).

probable que otro factor a considerar sea el menor número de ventas por año entre los hogares que sí compraron alternativas vegetales a la carne.

Es posible que el notable y creciente diferencial de precios de la carne vegetal en relación con la carne de origen animal, como muestran los datos de ventas minoristas de Circana, haya contribuido a la disminución del número de hogares que deciden comprar alternativas vegetales a la carne.

Fuente de datos: Panel de Gran Consumo de Kantar, muestra bruta 12 500 hogares, años 2021, 2022, 2023, % de penetración, % de la tasa de repetición para alternativas vegetales a la carne (análogos a la carne) y leche de origen vegetal. El panel representa todos los hogares en España (excluyendo Ceuta y Melilla) con un comprador principal mayor de 18 años. Registra de manera continua y electrónica las compras para consumo privado y la muestra de manera ponderada y extrapolada.

Leche y bebidas de origen vegetal

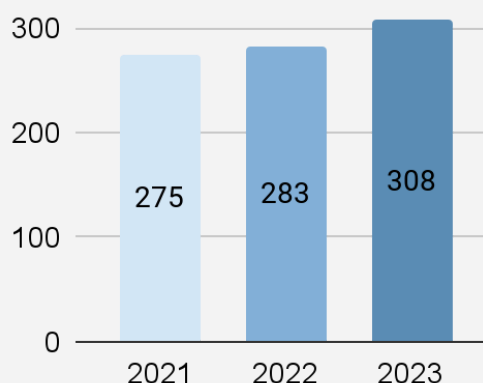
Mercado total

Entre 2021 y 2023, el valor total de las ventas anuales de leche y bebidas de origen vegetal⁵ en España aumentó un 12 % hasta alcanzar los 308 millones de euros. Durante el mismo periodo, las ventas por unidad aumentaron un 9,3 % hasta alcanzar los 191 millones de unidades y el volumen de ventas aumentó un 11,3 % hasta alcanzar los 240 millones de litros.

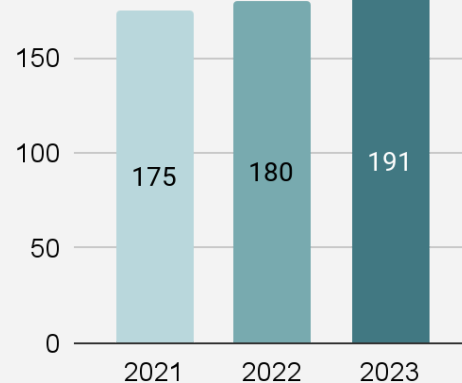
Los datos del año parcial que abarcan del 1 de enero al 21 de abril de 2024 indican una tendencia al alza continua. El valor de las ventas medias semanales aumentó un 4,5 % a principios de 2024 en comparación con 2023, las ventas medias semanales por unidad aumentaron un 6,7 % y el volumen de ventas medias semanales aumentó un 9,2 %. La disminución del diferencial de precio entre la leche vegetal y la leche de origen animal puede haber impulsado ese crecimiento en las ventas.

Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España, 2021-2023

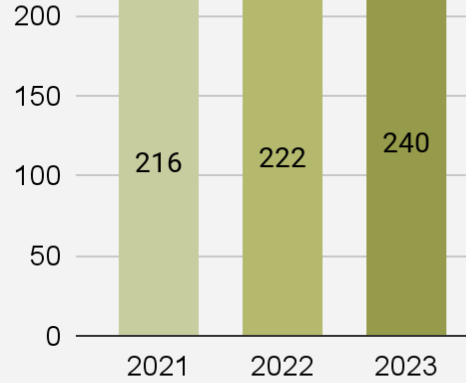
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(millones)



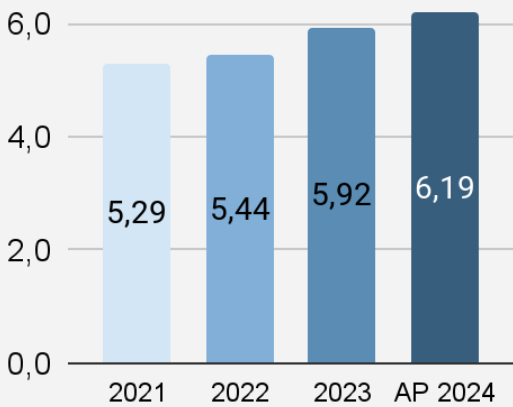
Volumen vendido
(millones de litros)



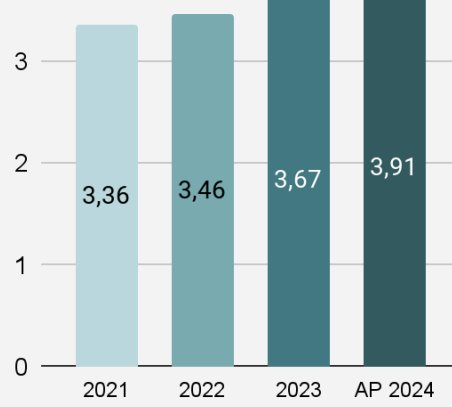
⁵ La categoría de bebidas de origen vegetal incluye leche de origen vegetal y otras bebidas que contienen un componente alternativo a los lácteos, como bebidas de café.

Ventas semanales de leche y bebidas de origen vegetal en España, 2021-abril 2024

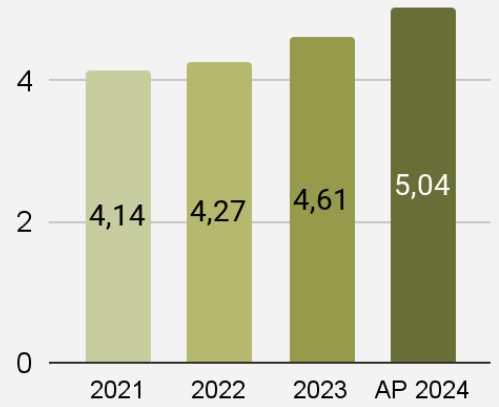
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(millones)



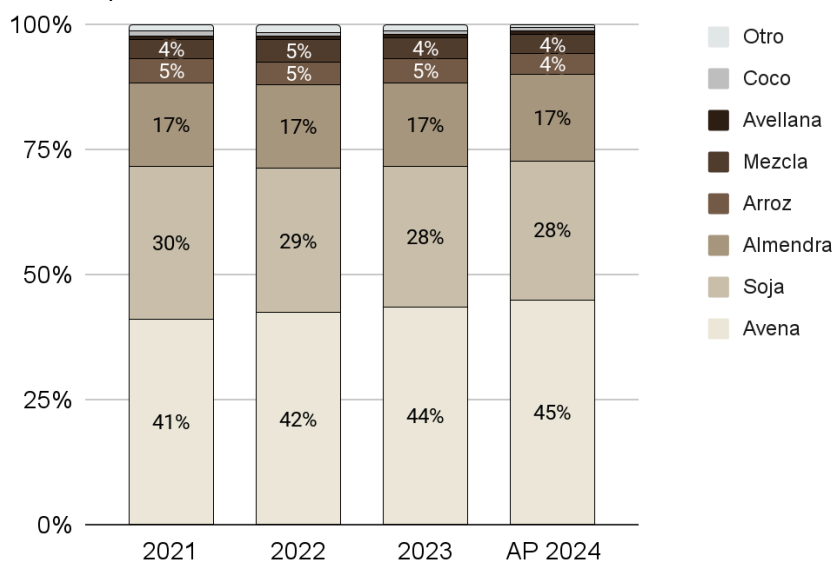
Volumen vendido
(millones de litros)



Desglose por formato de producto

En 2023, el segmento principal de leche y bebidas de origen vegetal fue la avena, que representó el 44 % de las ventas por volumen, seguida de la soja (28 %) y la almendra (17 %). La cuota de mercado de la avena se ha incrementado desde 2021, mientras que la de soja ha disminuido. Pese a ello, el volumen de leche de almendra, avena, arroz, soja, mezclas o de otras bebidas vegetales se ha incrementado en términos absolutos entre 2021 y 2023. Esto sugiere que el crecimiento está siendo experimentado por todo el mercado, más que un reemplazo de la soja por avena.

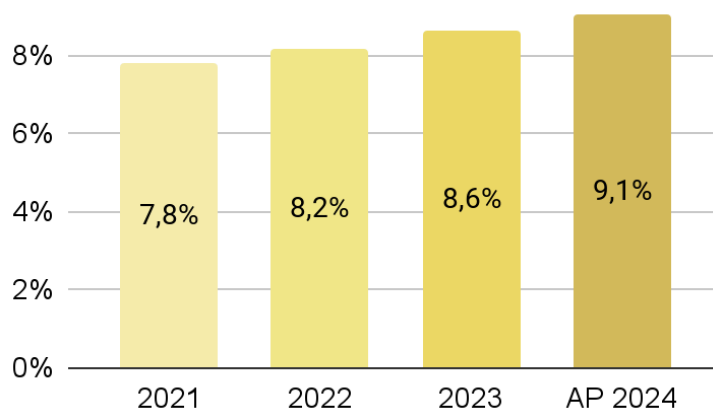
Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España por base de ingredientes, 2021-abril 2024 (% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

La cuota de mercado⁶ de leche y bebidas de origen vegetal se ha incrementado de un volumen de ventas del 7,8 % en 2021 a un 9,1 % a principios de 2024, mostrando que la leche y las bebidas vegetales tienen un desempeño cada vez mejor en comparación con la leche de origen animal.

Leche y bebidas de origen vegetal: cuota de mercado total de la leche (de origen vegetal y animal) de España, 2021-abril 2024 (% del volumen de ventas)

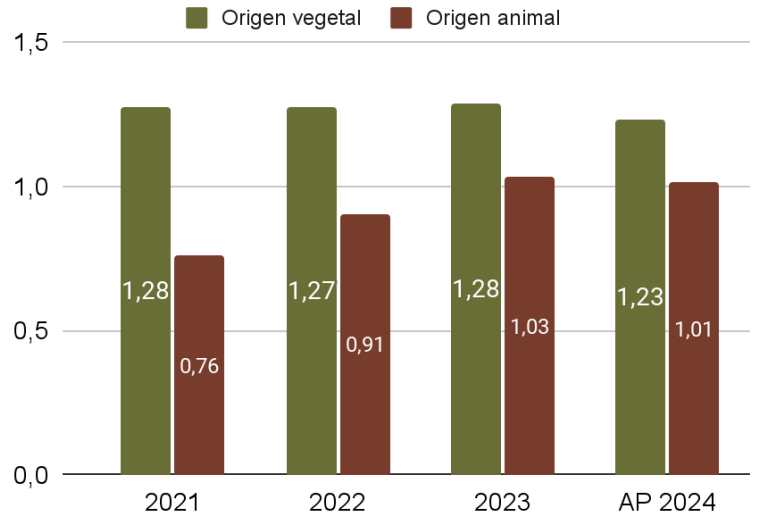


⁶ Cabe destacar que la cuota de mercado se calcula sobre la base del volumen de las ventas. El volumen de las ventas minoristas de leche y bebidas de origen vegetal se compara con el volumen combinado de las ventas minoristas de leche y bebidas de origen vegetal y leche de origen animal. No ha sido posible diferenciar solo la leche de origen vegetal, de manera que la categoría de leche y bebidas de origen vegetal también incluye algunas bebidas aromatizadas (p. ej., bebidas de café).

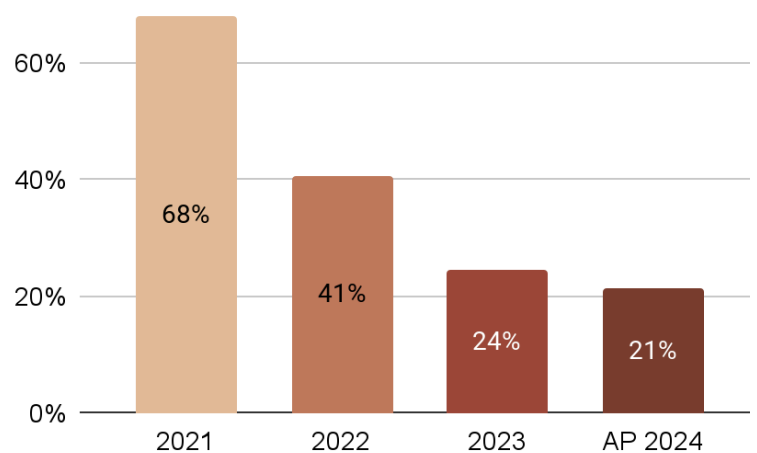
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

De media, la leche y las bebidas de origen vegetal siguen siendo más caras por litro que la leche de origen animal, pero la diferencia de precio está disminuyendo con el tiempo. Aunque la leche y las bebidas de origen vegetal costaban un 68 % más en 2021, solo costaban un 21 % más a principios de 2024. Esta bajada del diferencial de precio podría estar contribuyendo a la sólida tendencia al alza en el volumen de ventas de origen vegetal.

España: precio medio por litro de la leche y bebidas de origen vegetal y leche de origen animal, 2021-abril 2024 (€/l)



España: diferencia de precio de la leche y bebidas de origen vegetal en comparación con la leche de origen animal, 2021-abril 2024 (€/l)

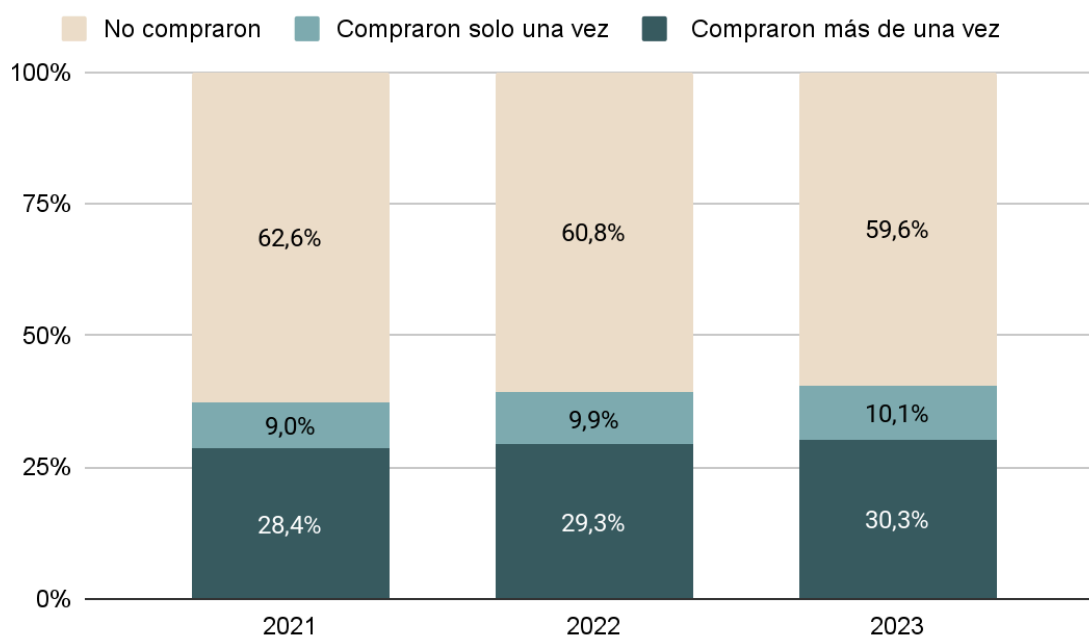


Datos del panel de hogares

Entre 2021 y 2023, la tasa de penetración de la leche de origen vegetal se incrementó del 37,4 % al 40,4 %, mientras que la tasa de repetición disminuyó ligeramente del 76,0 % al 74,9 %. Así la proporción de todos los hogares⁷ que compraron leche de origen vegetal más de una vez al año aumentó del 28,4% al 30,3 %.

El incremento en el volumen de ventas de leche de origen vegetal entre 2021 y 2023 que muestran los datos de ventas minoristas de Circana es del 11,3 %. Este incremento puede atribuirse parcialmente a que hay más hogares comprando leche vegetal y, por otro lado, a que hay más hogares que compran estos productos de forma recurrente cada año.

Patrones de compra de los hogares de España, tasa de penetración y tasa de repetición para la leche de origen vegetal, 2021-2023



Fuente de datos: Panel de Gran Consumo de Kantar, muestra bruta 12 500 hogares, años 2021, 2022, 2023, % de penetración, % de la tasa de repetición para alternativas vegetales a la carne (análogos a la carne) y leche de origen vegetal. El panel representa todos los hogares en España (excluyendo Ceuta y Melilla) con un comprador principal mayor de 18 años. Registra de manera continua y electrónica las compras para consumo privado y la muestra de manera ponderada y extrapolada.

⁷ Calculado mediante la multiplicación de la tasa de penetración (el porcentaje de todos los hogares que compran leche de origen vegetal al menos una vez al año) por la tasa de repetición (los hogares que adquirieron leche de origen vegetal en más de una ocasión durante un año, como porcentaje de los hogares que la adquirieron al menos una vez).

Queso de origen vegetal

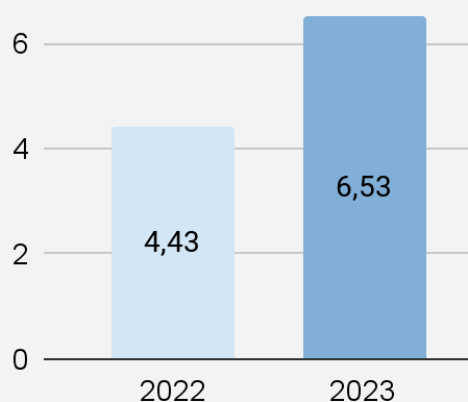
Mercado total

Entre 2022 y 2023, el valor de las ventas anuales de queso de origen vegetal aumentó un 47,5 % hasta alcanzar los 6,53 millones de euros. Durante el mismo periodo, las ventas por unidad aumentaron un 39,9 % hasta alcanzar los 2,22 millones de unidades y las ventas por volumen aumentaron un 33,7 % hasta alcanzar los 407 000 kg.

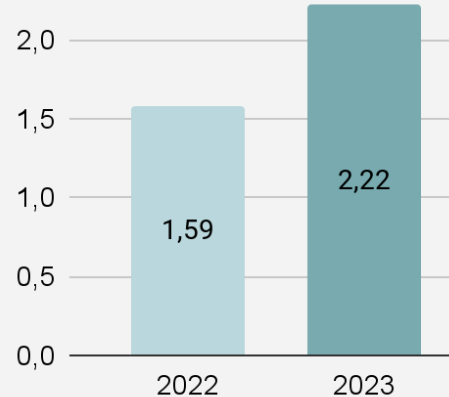
Los datos del año parcial que abarcan del 1 de enero al 21 de abril de 2024 indican una tendencia al alza continua. El valor de las ventas medias semanales aumentó un 15,8 % a principios de 2024 en comparación con 2023, las ventas medias semanales por unidad aumentaron un 11,4 % y el volumen de ventas medias semanales aumentó un 10,9 %.

Ventas de queso de origen vegetal en España, 2022-2023

Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(millones)

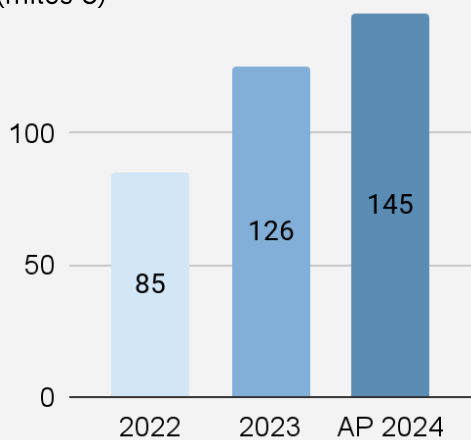


Volumen vendido
(miles de kg)

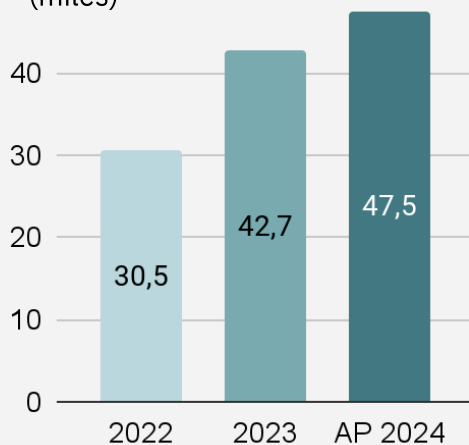


Ventas semanales de queso de origen vegetal en España, 2021-abril 2024

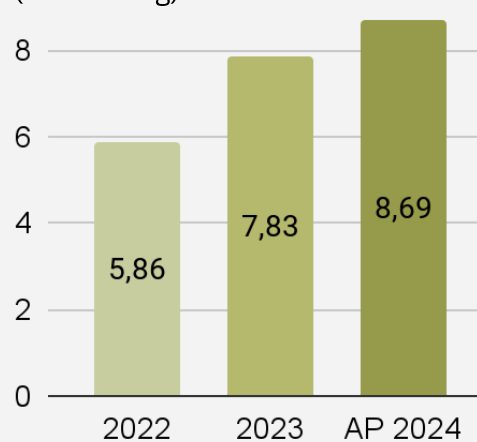
Valor de las ventas
(miles €)



Unidades vendidas
(miles)



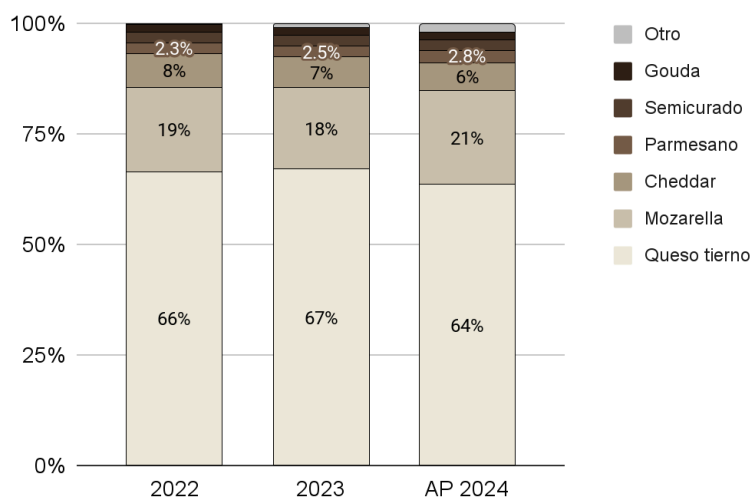
Volumen vendido
(miles de kg)



Desglose por formato de producto

El formato líder en las ventas de queso de origen vegetal en 2023 fue el queso tierno (67 % de las ventas por volumen), seguido de la mozzarella (18 %) y el cheddar (7 %).

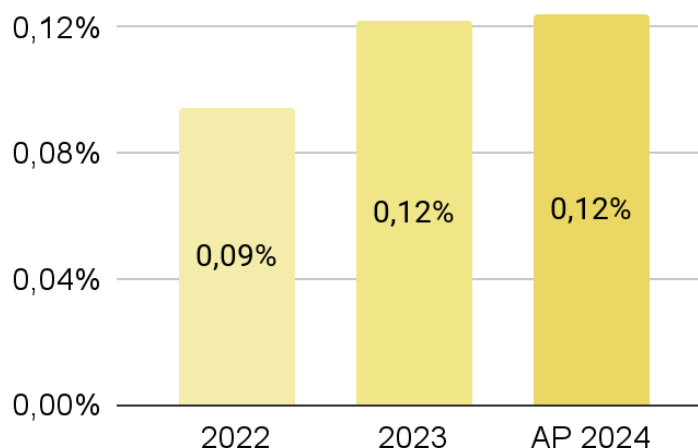
Ventas de queso de origen vegetal en España por formato, 2022-abril 2024 (% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

La cuota de mercado del queso de origen vegetal ha aumentado del 0,09 % del volumen total de las ventas de queso en 2022 al 0,12 % a principios de 2024, reflejando que esta categoría, aunque en crecimiento, está aún en una etapa muy inicial.

Queso de origen vegetal: cuota de mercado total de queso (de origen vegetal y animal) de España, 2022-abril 2024 (% del volumen de ventas)

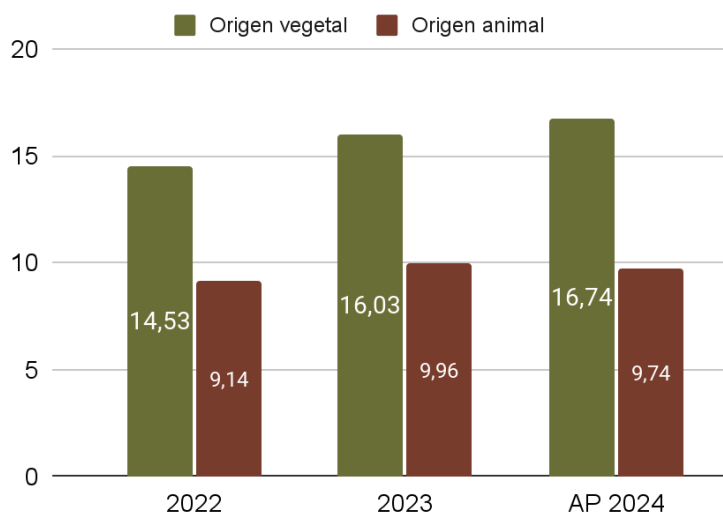


Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

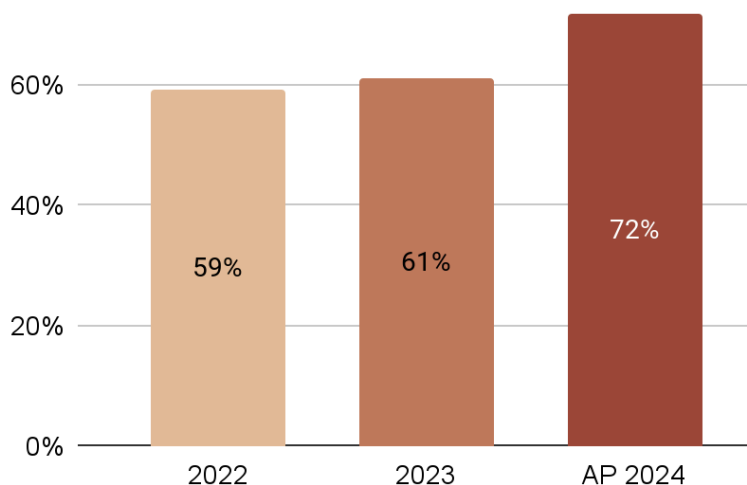
En 2022 y 2023, de media, el queso de origen vegetal costó un 59 % y un 61 % más por kg que el queso de origen animal, respectivamente. A principios de 2024, la diferencia de precio siguió aumentando, y el queso de origen vegetal costó un 72 % más por kg que el queso de origen animal.

El incremento relativamente contenido en las ventas medias semanales entre 2023 y principios de 2024 pueden reflejar el incremento significativo de precios experimentado entre 2023 y principios de 2024. Sin embargo, el hecho de que las ventas siguieron incrementándose pese a ese diferencial de precio significativo sugiere que los consumidores están interesados en explorar esta nueva categoría emergente.

España: precio medio por kg del queso de origen vegetal y animal, 2022-abril 2024 (€/kg)



España: diferencia de precio del queso de origen vegetal en comparación con el queso de origen animal, 2022-abril 2024 (%)



Yogur de origen vegetal

Mercado total

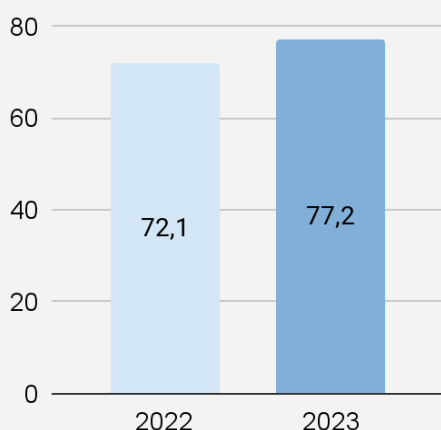
Entre 2022 y 2023, el valor de las ventas anuales de yogur de origen vegetal en España aumentó un 7,1 % hasta alcanzar los 77,2 millones de euros. Durante el mismo periodo, las ventas por unidad disminuyeron un 4,2 % hasta alcanzar los 37,6 millones de unidades y el volumen de ventas disminuyó un 9,9 % hasta alcanzar los 15,6 millones de kg.

Los datos de la media semanal del 1 de enero al 21 de abril de 2024 indica que la categoría está repuntando, puesto que el valor medio de las ventas semanales, las ventas por unidad y el volumen de ventas han aumentado un 11,7 %, 12,1 % y 6,7 %, respectivamente, en comparación con la media semanal durante 2023.

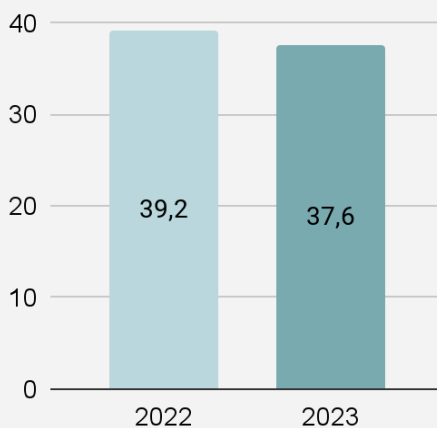
Es posible que la caída en el volumen de ventas esté condicionado por el aumento en el diferencial de precio entre el yogur vegetal y su equivalente de origen animal. Sin embargo, a principios de 2024, las ventas medias semanales prácticamente se recuperaron mientras que el diferencial de precio continuó aumentando.

Ventas de yogur de origen vegetal en España, 2022-2023

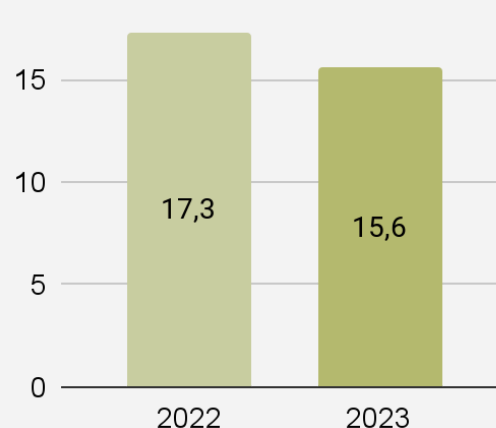
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(millones)

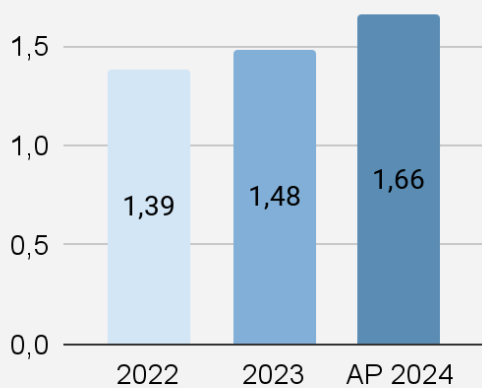


Volumen vendido
(millones de kg)

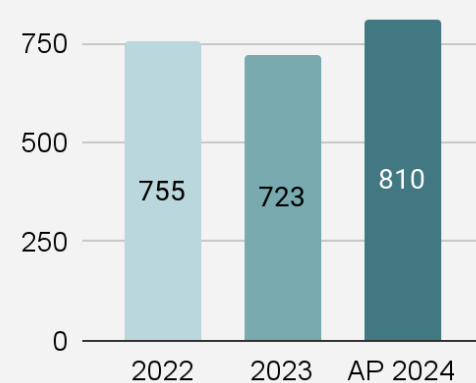


Ventas semanales de yogur de origen vegetal en España, 2022-abril 2024

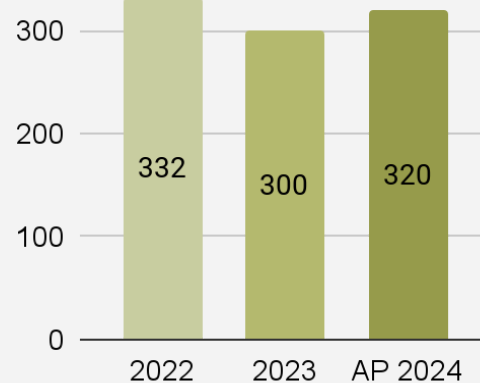
Valor de las ventas
(millones de €)



Unidades vendidas
(miles)



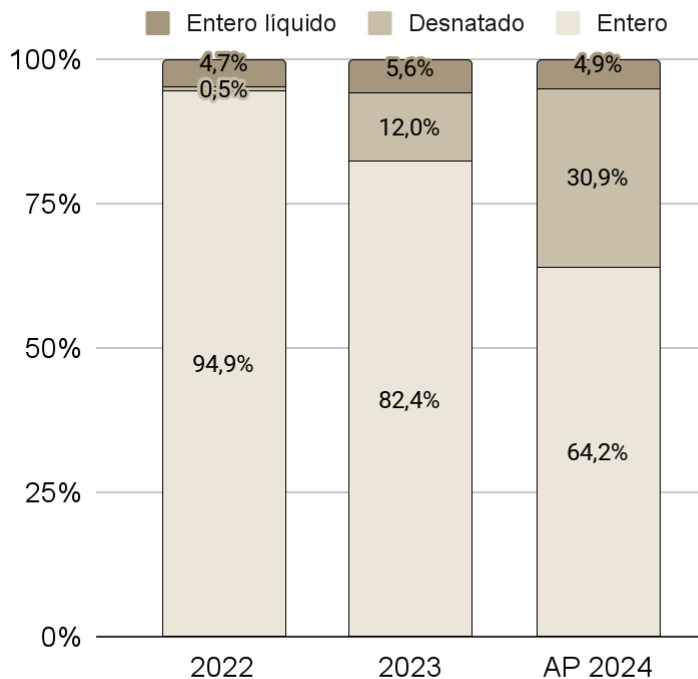
Volumen vendido
(miles de kg)



Desglose por formato de producto

En 2023, la mayor parte del yogur de origen vegetal⁸ era yogur entero, con un volumen de ventas del 82,4 %, seguido del yogur desnatado (12 %), que ganó cuota de mercado significativamente a principios de 2024.

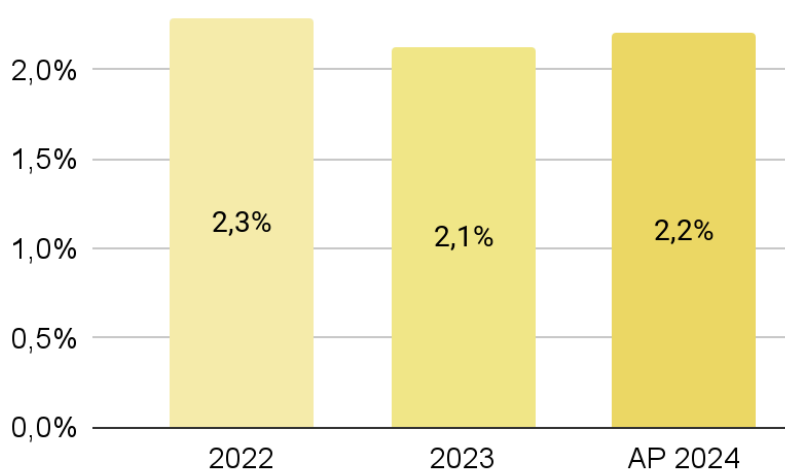
Ventas de yogur de origen vegetal en España por tipo, 2022-abril 2024 (% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

La cuota de mercado del yogur de origen vegetal disminuyó ligeramente del 2,3 % en 2022 al 2,1 % en 2023 para pasar a incrementar y alcanzar el 2,2 % a principios de 2024.

Yogur de origen vegetal: cuota de mercado total de yogur (de origen vegetal y animal) en España, 2022-abril 2024 (% del volumen de ventas)

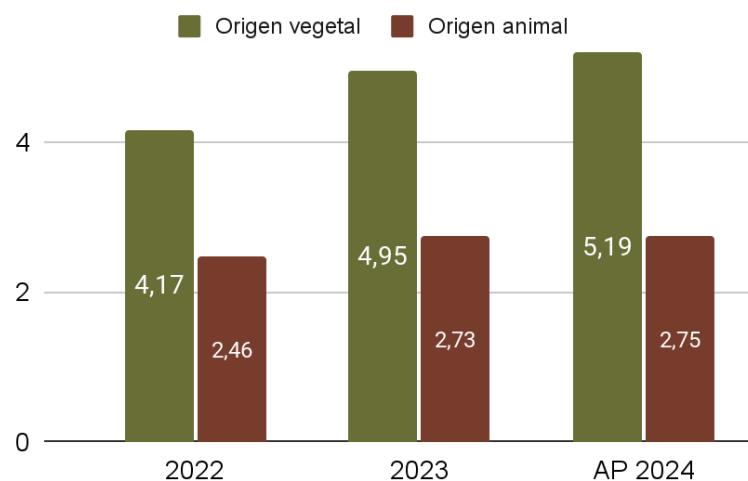


⁸ “Entero líquido” se refiere a yogures bebidos.

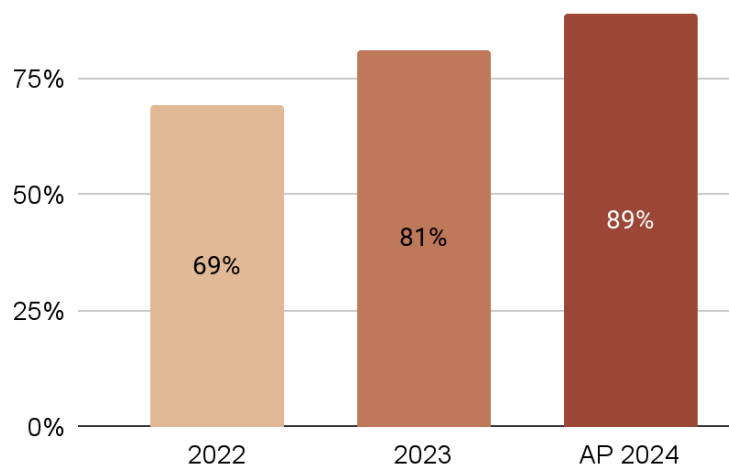
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

Tanto el precio del yogur de origen vegetal y como el de origen animal han aumentado con el tiempo, pero el precio del yogur de origen vegetal está aumentando a un mayor ritmo que el yogur de origen animal. En 2022, el yogur de origen vegetal costaba, de media, un 69 % más por kg que el yogur de origen animal, pero ese sobrepeso había aumentado hasta el 89 % a principios de 2024, provocado principalmente por el incremento de precios continuado del yogur vegetal.

España: precio medio por kg del yogur de origen vegetal y animal, 2022-abril 2024 (€/kg)



España: diferencia de precio del yogur de origen vegetal en comparación con el yogur de origen animal, 2022-abril 2024 (%)



Observaciones finales

El sector de alimentos de origen vegetal en España está creciendo en términos generales. Pese a la caída en el volumen de ventas de la carne vegetal y del yogur vegetal entre 2022 y 2023, ambas categorías muestran señales de una posible recuperación a principios de 2024. Entretanto, tanto la categoría ya consolidada de leche y bebidas vegetales como la categoría emergente de queso vegetal presentan un desempeño muy sólido.



El sector de alimentos vegetales claramente sigue siendo relevante para los consumidores españoles, de los que el 45% [afirman](#) querer reducir su consumo de carne a lo largo de los próximos dos años.

Helen Breewood,

Research and Resource Manager, Good Food Institute Europe

Pese a la inflación y la subida de precios, el crecimiento del sector de alimentos de origen vegetal en España sigue en crecimiento, y los consumidores españoles están enviando una señal clara de que quieren más alimentos vegetales en su cesta de la compra.

Las administraciones deben impulsar su inversión en I+D para asegurar que los españoles pueden acceder a productos de carne, marisco, huevos y lácteos de origen vegetal que sean asequibles, nutritivos y atractivos.



Carlos Campillos Martínez,

Public Affairs Manager (España), Good Food Institute Europe

Acerca del Good Food Institute Europe

[El Good Food Institute Europe](#) es una organización no gubernamental de carácter internacional que ayuda a construir un sistema alimentario más sostenible, seguro y justo mediante la diversificación de la producción de proteína.

GFI trabaja con científicos, empresas y responsables políticos para promover alternativas como la carne cultivada y de origen vegetal y ofrecer un producto sabroso, asequible y accesible en toda Europa.

Produciendo carne a base de plantas y cultivándola a partir de células podemos reducir el impacto ambiental de nuestro sistema alimentario y alimentar a más personas utilizando menos recursos. El trabajo de GFI Europe es posible gracias a la filantropía.

Contacto

Helen Breewood

Research and Resource Manager, Good Food Institute Europe

Carlos Campillos Martínez

Public Affairs Manager (España), Good Food Institute Europe

europe@gfi.org