

2022 - 2024

El mercado minorista de alimentos de origen vegetal en España

Carne, leche y bebidas, queso y yogur.



Foto Heura

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 2024, basándose en datos de Circana. Además, también utiliza los datos del panel de hogares de NIQ, que estudia los hábitos de compra de los hogares.

El mercado minorista español de alimentos vegetales alcanzó un valor de 491 millones de euros in 2024.	El volumen total de las ventas anuales de alimentos vegetales en España creció un 9,8 % entre 2023 y 2024.	El 21,8 % de los hogares españoles compraron carne de origen vegetal al menos una vez a lo largo de 2024.	El 46,4 % de los hogares españoles compraron leche y bebidas de origen vegetal al menos una vez a lo largo de 2024.
---	--	--	--

El mercado español de alimentos de origen vegetal está en crecimiento constante, impulsado principalmente por el éxito de las leches y bebidas vegetales de marca blanca, la categoría más importante del país. Las ventas de los cuatro grupos de productos vegetales (carne, leche y bebidas, queso y yogur) alcanzaron los 491 millones de euros en 2024. Esto representa un aumento del 6,6 % respecto a 2023 y del 14,4 % respecto a 2022. A su vez, el volumen de ventas fue de 286 millones de kg en 2024, lo que representa un aumento del 9,8 % respecto a 2023 y del 16,9 % respecto a 2022. Esto demuestra que el crecimiento del valor de las ventas puede atribuirse a un aumento real de la demanda y no simplemente a la inflación. El volumen de ventas aumentó ligeramente entre 2022 y 2024.

Por otra parte, el volumen de ventas creció en tres de las cuatro categorías de productos de origen vegetal entre 2023 y 2024. La carne vegetal fue la única excepción, con un volumen de ventas que se mantuvo estable durante este periodo, tras una caída significativa entre 2022 y 2023.

Todas las categorías de productos de origen vegetal de este informe son, de media, más caras por kg o por litro que sus equivalentes de origen animal. No obstante, la leche y bebidas vegetales son las que menos diferencia de precio presentan, cifrada en

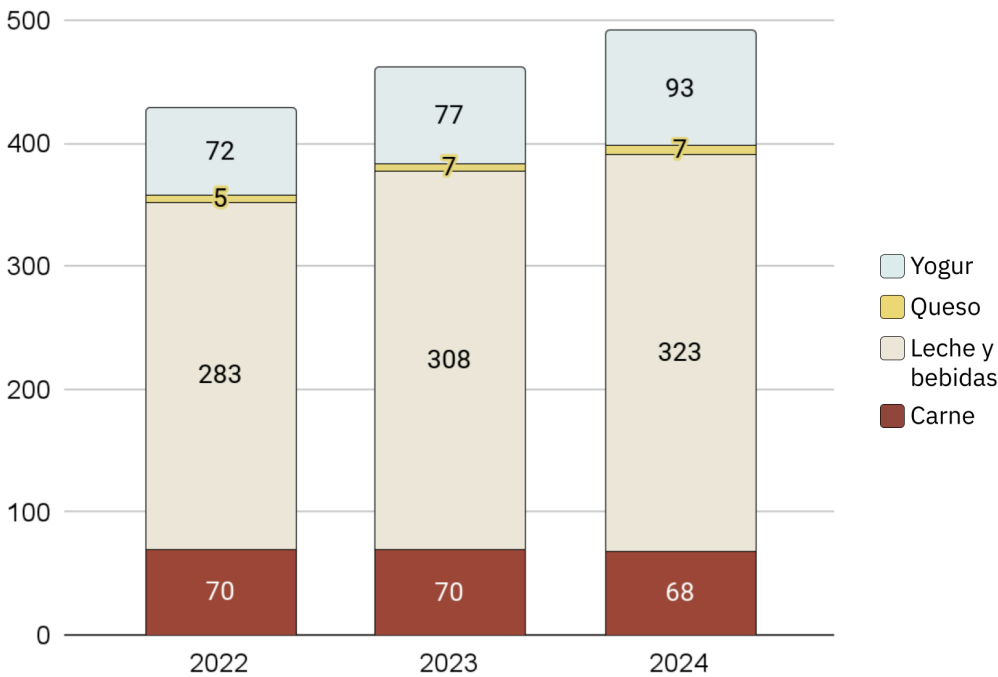
un 24 % en 2024, en parte debido al éxito de los productos de marca blanca, relativamente asequibles.

Los datos del panel de hogares de NIQ muestra que más de uno de cada cinco hogares compró carne de origen vegetal en 2024 y que la proporción de hogares que compró leche y bebidas vegetales aumentó del 42,1 % en 2022 al 46,4 % en 2024.

Resumen de ventas de alimentos vegetales por categoría en España, 2022-2024

	Valor de las ventas			Valor por unidades			Volumen de ventas		
	2024, millones de €	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24	2024, millones de unidades	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24	2024, millones de kg	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24
Carne	68,5	-1,6 %	-2,1 %	23,6	0,9 %	-8,5 %	4,5	-1,3 %	-11,0 %
Leche y bebidas	322,5	4,7 %	14,0 %	205,5	7,8 %	14,3 %	262,7	9,5 %	18,3 %
Queso	7,2	8,1 %	44,2 %	2,4	3,5 %	30,1 %	0,4	2,5 %	23,6 %
Yogur	93,2	21,2 %	30,2 %	45,0	21,6 %	16,8 %	18,0	16,7 %	6,5 %
Total	491,4	6,6 %	14,4 %	276,5	9,1 %	12,5 %	285,6	9,8 %	16,9 %

Valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2022-2024 (millones de €)



Índice

Sobre los datos	5
Palabras clave	6
Mercado de alimentos de origen vegetal	8
Mercado total español de alimentos de origen vegetal	8
Categorías	9
Marcas vs. marcas blancas	12
Comparación con los alimentos de origen animal	14
Patrones de compra de los hogares	15
Carne de origen vegetal	17
Mercado total	17
Marcas vs. marcas blancas	19
Desglose por formato de producto	20
Cuota de mercado	21
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	22
Datos del panel de hogares	23
Leche y bebidas de origen vegetal	25
Mercado total	25
Marcas vs. marcas blancas	26
Desglose por formato de producto	27
Cuota de mercado	28
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	29
Datos del panel de hogares	30
Queso de origen vegetal	32
Mercado total	32
Marcas vs. marcas blancas	33
Desglose por formato de producto	34
Cuota de mercado	35
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	36
Yogur de origen vegetal	37
Mercado total	37
Marcas vs. marcas blancas	38
Desglose por formato de producto	39
Cuota de mercado	40
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal	41
Observaciones finales	42

Sobre los datos

Este informe se basa en los datos de ventas minoristas recopilados por [Circana](#) en España. Good Food Institute Europe (GFI) ha sido el encargado de analizar los datos.

Los datos referentes a España incluyen las ventas minoristas en todos los hipermercados y supermercados de más de 100 m², incluidas las tiendas de descuento Lidl y Aldi. No incluyen las ventas de servicios alimentarios, como restaurantes o establecimientos de comida rápida.

Los datos de 2022, 2023 y 2024 incluyen las fechas siguientes:

- 2022: del 3 de enero de 2022 al 1 de enero de 2023
- 2023: del 2 de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023
- 2024: del 1 de enero de 2024 al 29 de diciembre de 2024

Cabe señalar que la publicación de GFI Europe titulada *Información sobre el mercado minorista de alimentos de origen vegetal en España - De 2021 a 2023 con información inicial sobre el mercado de 2024*, que también se basa en datos de Circana, no puede compararse directamente con los datos de este informe. La razón es que Circana ha mejorado significativamente la precisión de su sistema de recogida de datos en España, en especial al incorporar y aplicar retroactivamente los datos censales de Lidl, ya que anteriormente los datos de venta de Circana sobre Lidl eran meras estimaciones. Estos cambios afectan sobre todo a la categoría de carne de origen vegetal.

Nótese también que, dado que los datos no proceden del mismo proveedor, y que las categorías de productos y su alcance son distintos, las cifras de este informe no son directamente comparables a las del informe de GFI Europe anterior [España: un estudio sobre el mercado minorista de alimentos de origen vegetal 2020-2022](#).

Además, esta publicación también se basa en los datos del panel de hogares NIQ Panel On Demand [Homescan](#). Este panel registra las compras realizadas por un panel de consumidores para complementar los datos de las ventas minoristas proporcionadas por Circana.

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 reproducen el sabor y la textura de los productos de origen animal. En algunas categorías, también se incluyen productos no análogos como los elaborados a partir de judías o lentejas porque los datos no permiten establecer otra subcategorización.

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

Carne de origen vegetal: alimento elaborado a partir de plantas u hongos que reproduce el sabor y la textura de la carne convencional. Los datos extraídos de Circana sobre la carne de origen vegetal pueden incluir algunos productos que no son sustitutos de la carne de forma directa, como por ejemplo las hamburguesas de legumbres, porque no ha sido posible separarlos de esta categoría. Los productos a base de carne vegetal pueden contener pequeñas cantidades de huevo o lácteos, pero las principales fuentes de proteína proceden de ingredientes vegetales, como la soja o el guisante. La denominación carne de origen vegetal no incluye tofu, tempeh o seitán. Estas categorías se analizan de forma separada.

Leche y bebidas de origen vegetal: son bebidas elaboradas a partir de plantas, como la soja o la avena, que reproducen el sabor y rendimiento de la leche de origen animal. La categoría leche y bebidas vegetales incluye leches vegetales naturales o de sabores, y algunas otras bebidas que contienen un ingrediente alternativo a los lácteos, como las bebidas de café. No se incluyen en esta categoría los zumos de frutas u otras bebidas que no hayan sido diseñadas para reproducir los lácteos de origen animal.

Cuota de mercado: la proporción de todas las ventas de productos de origen vegetal dentro de una categoría de producto más amplia (donde se incluye tanto la versión de origen vegetal como su equivalente de origen animal). Este porcentaje se calcula dividiendo las ventas de productos de origen vegetal entre la suma de las ventas de productos de origen vegetal y animal. La cuota de mercado puede calcularse en función del volumen de ventas o del valor de las ventas. Cabe señalar que, en este informe, la cuota de mercado se ha calculado atendiendo exclusivamente a las ventas minoristas de productos preenvasados.

Marca blanca: productos vendidos bajo la marca de un minorista o de un distribuidor, por contraposición a un producto de marca de un fabricante. También se conocen como productos de marca propia.

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

Volumen de ventas: cantidad total de productos vendidos expresando en kilogramos (kg) o litros (l), en función de la categoría del producto.

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

Mercado de alimentos de origen vegetal

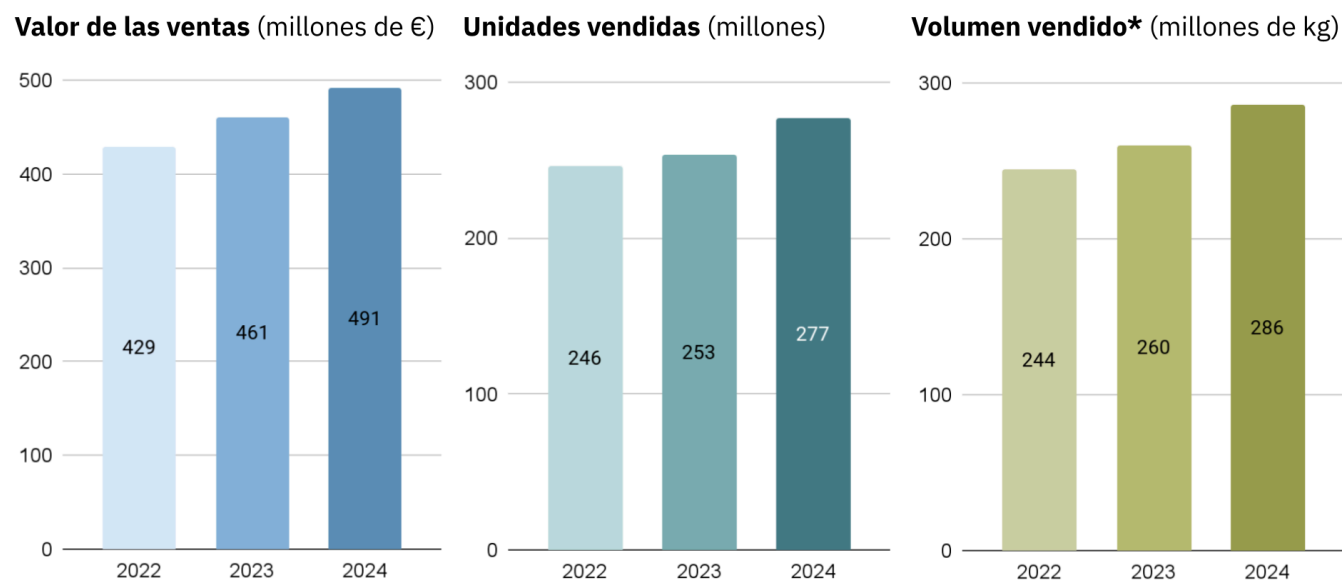
Mercado total español de alimentos de origen vegetal

El mercado de productos de origen vegetal en España está en continuo crecimiento, impulsado por el aumento de las ventas de las leches y bebidas de origen vegetal, un mercado ya consolidado, así como la recuperación del mercado de yogures vegetales.

Entre 2022 y 2024, el valor total de las ventas en las cuatro categorías de productos de origen vegetal (carne, leche y bebidas, queso y yogur) en España aumentó un 14,4 % hasta alcanzar los 491 millones de euros, mientras que las ventas por unidad crecieron un 12,5 %, hasta los 277 millones de unidades, y el volumen de ventas aumentó un 16,9 %, hasta los 286 millones de kg.

En cuanto al volumen de ventas, este se ha acelerado ligeramente, con un aumento del 6,5 % entre 2022 y 2023, y del 9,8 % entre 2023 y 2024.

Ventas de cuatro categorías de alimentos de origen vegetal en España, 2022-2024



**El volumen de ventas se midió en litros para las leches y bebidas vegetales y en kilos para el resto de categorías de producto. Para el volumen total de ventas, los datos se han combinado asumiendo que un litro pesa aproximadamente un kilo.*

Categorías

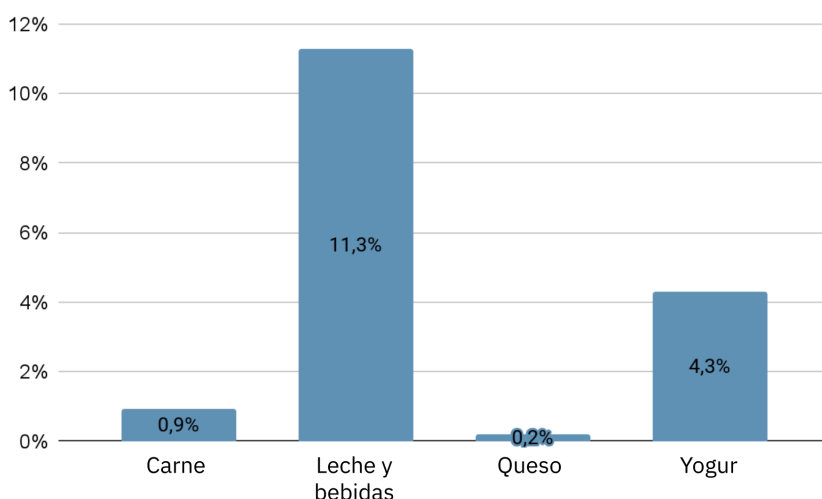
La categoría de alimentos de origen vegetal más importante en España es la de leche y bebidas, que en 2024 representó el 66 % del valor total de ventas en las cuatro categorías de origen vegetal incluidas en este informe.

Asimismo, la categoría de leche y bebidas de origen vegetal tiene la mayor cuota de mercado en comparación con sus equivalentes de origen animal, con un 11,3 % del valor de las ventas y un 9,3 % del volumen de ventas del mercado global de la leche en España en 2024.

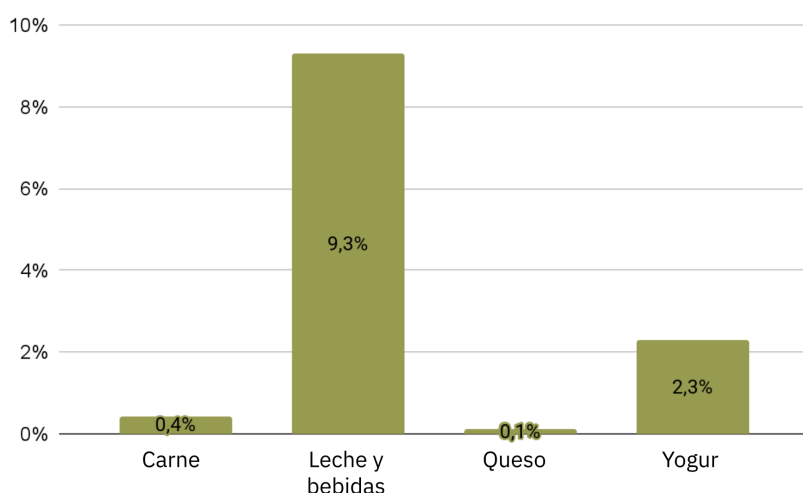
El mercado de leche y bebidas vegetales ha continuado expandiéndose entre 2023 y 2024, alcanzando un 4,7 % de valor de las ventas y un 9,5 % de volumen de ventas, en gran parte debido al éxito de los productos de marca blanca, relativamente asequibles para los compradores.

La segunda categoría de productos vegetales que más ha crecido son los yogures, con un 19 % de la cuota del mercado global de alimentos de origen vegetal. De todas las categorías de alimentos de origen vegetal, los yogures son los que más han aumentado su valor de las ventas entre 2023 y 2024, con un crecimiento del 21,2 %. Si lo comparamos con los yogures

Alimentos vegetales: proporción de las ventas totales de productos envasados (de origen vegetal y animal) para cada categoría en España, 2024 (% del valor de las ventas)



Alimentos vegetales: proporción de las ventas totales de productos envasados (de origen vegetal y animal) para cada categoría en España, 2024 (% del volumen de ventas)



de origen animal, los yogures vegetales alcanzaron una cuota de mercado del 4,3 % del valor de las ventas y un 2,3 % del volumen de las ventas en 2024.

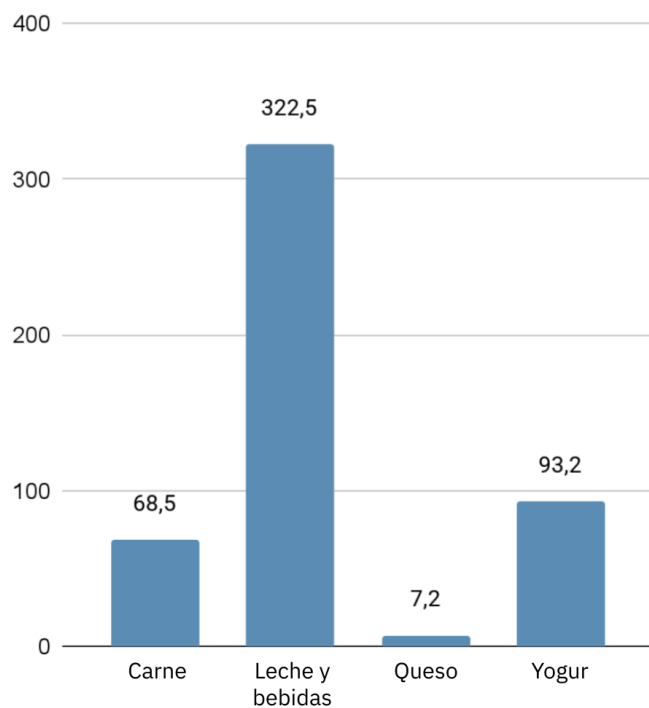
Las categorías de carne y queso de origen vegetal siguen siendo relativamente pequeñas. En 2024, representaban, respectivamente, un 14 % y un 1 % del valor del mercado de alimentos de origen vegetal, lo que corresponde a una cuota de menos de un 1 % del mercado total cada una (considerando tanto los alimentos de origen vegetal como animal).

Sin embargo, las razones son diferentes. Mientras que la carne de origen vegetal es la única categoría en la que ha bajado en valor de las ventas entre 2023 y 2024, el mercado del queso vegetal ha aumentado un 8,1 %.

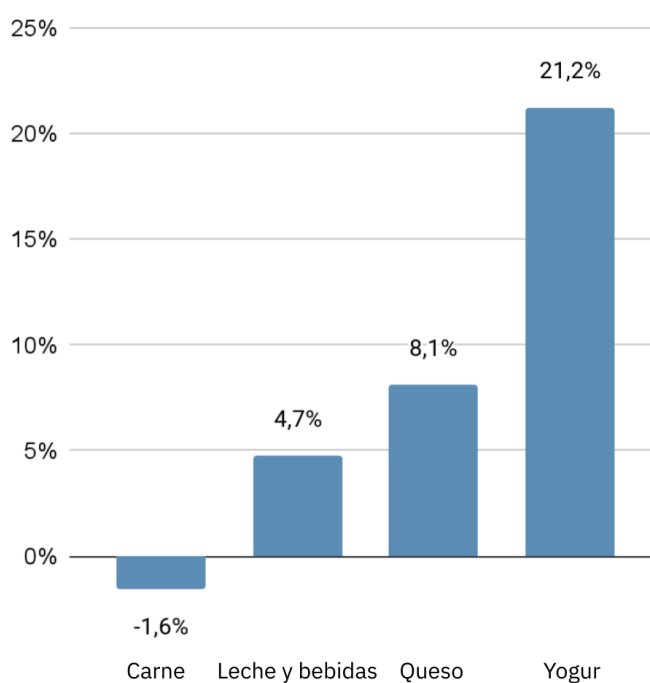
La carne y el queso de origen vegetal parecen estar en diferentes puntos de la misma curva de aceptación. Si bien las ventas en el mercado emergente del queso vegetal siguen creciendo a buen ritmo, se observa que los productos de marca, más caros, se venden más que otros de marcas blancas, más económicas. Esto sugiere que a los consumidores que están muy interesados en consumir queso de origen vegetal no les importa pagar más.

Por otra parte, la carne de origen vegetal tiene un mercado más importante, pero el volumen de ventas ha caído, en especial entre 2022 y 2023. Es probable que esta dificultad que está experimentando la carne vegetal de entrar en el mercado sea su precio, significativamente mayor por kg que la carne convencional. Sin duda, el contexto de presión que viven los consumidores, habiendo experimentado una inflación muy alta en el sector alimentario en general, hace que el precio sea un limitante claro. Otros factores, como el sabor o la textura, seguramente también influyan en la decisión de compra si tenemos en cuenta el gran arraigo cultural de la carne, especialmente en formatos procesados como embutidos, en la gastronomía española. En [una encuesta reciente](#) se ha visto que mientras que algunos consumidores afirman que optan por carne de origen vegetal por su sabor y textura, otros no la eligen precisamente por los mismos motivos.

Valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2024 (millones de €)



Cambio en el valor de las ventas de alimentos de origen vegetal por categoría en España, 2023-2024 (%)



Marcas vs. marcas blancas

Los productos de marca blanca, es decir, aquellos que se venden con marca propia del distribuidor, han tenido un crecimiento espectacular en el mercado español, en comparación con los productos de marca. Entre 2022 y 2024, el volumen de ventas de los productos de marca cayó un 7,4%, a diferencia de los productos de marca blanca, cuyas ventas aumentaron un 32,3 %.

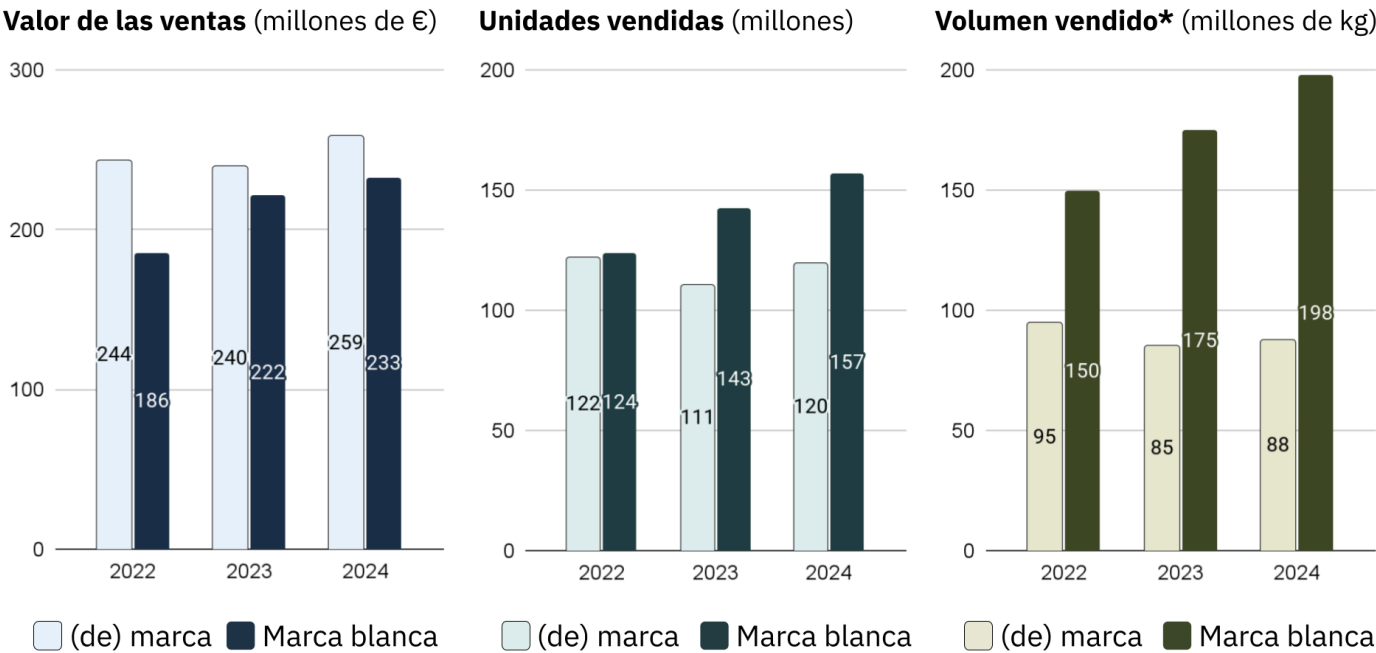
Este fuerte crecimiento de las marcas blancas en el mercado de productos vegetales español se ha visto impulsado, en gran medida, por el éxito comercial de la leche y bebidas vegetales, que representan una proporción considerable de este mercado.

Tal como se detalla en las siguientes secciones por categoría de producto, el precio medio por kg de los productos de marca blanca es sistemáticamente inferior que los productos de marca. El hecho de que estos productos de marca blanca sean más asequibles puede haber ayudado también a las buenas ventas, en especial en un contexto de inflación en todo el sector alimentario.

Ventas y crecimiento de productos de origen vegetal por categorías en España, según tipo de marca, 2022-2024

	Valor de las ventas			Valor por unidades			Volumen de ventas		
	2024, millones de €	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24	2024, millones de unidades	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24	2024, millones de kg	Evolución 2023-24	Evolución 2022-24
Productos de marca	258,5	7,9 %	6,1 %	119,7	8,1 %	-2,0 %	87,8	2,9 %	-7,4 %
Productos de marca blanca	232,8	5,1 %	25,3 %	156,8	9,9 %	26,7 %	197,8	13,1 %	32,3 %

Alimentos vegetales de marca y de marca blanca de cuatro categorías de producto en España, 2022-2024



*El volumen de ventas se midió en litros para las leches y bebidas vegetales y en kilos para el resto de categorías de producto. Para el volumen total de ventas, los datos se han combinado asumiendo que un litro pesa aproximadamente un litro.

Comparación con los alimentos de origen animal

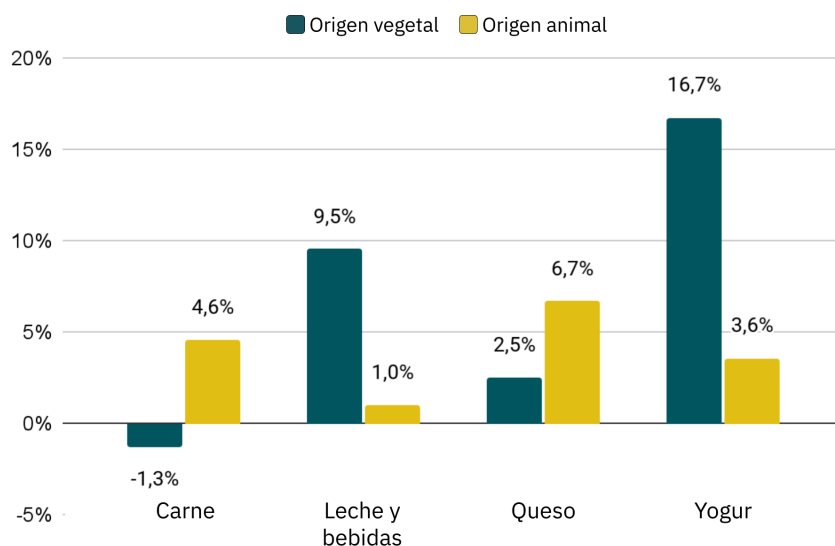
El ritmo de crecimiento del volumen de ventas de los alimentos de origen vegetal ha superado a sus equivalentes de origen animal en dos categorías: leche y bebidas, y yogur.

En cambio, el volumen de ventas de la carne de origen vegetal se ha mantenido prácticamente estable, mientras que las ventas de carne animal envasada aumentó un 4,6 % entre 2023 y 2024.

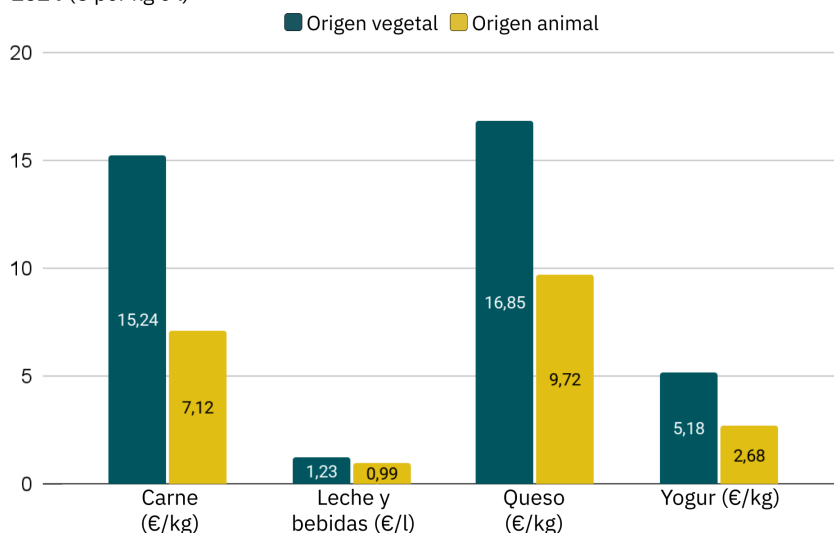
En la categoría queso, la ventas de queso de origen animal ha crecido con mayor rapidez que el de origen vegetal.

En cualquier caso, en España aún no se ha alcanzado la paridad de precios entre alimentos de origen vegetal y alimentos de origen animal en ninguna categoría. La diferencia de precios es menor en leche y bebidas de origen vegetal en comparación con otras categorías. En 2024, eran tan solo un 24 % más caras por litro que la leche convencional.

Cambio en el volumen de ventas de alimentos de origen vegetal y animal por categoría en España, 2023-2024 (%)



Precio medio por kg o litro de alimentos de origen vegetal y animal en España, 2024 (€ por kg o l)



Patrones de compra de los hogares

Los datos de ventas minoristas de Circana que se muestran en este informe reflejan las ventas de productos en hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo, no proporcionan información sobre la cantidad de personas que están comprando productos de origen vegetal.

Con el fin de aportar otra visión complementaria sobre las tendencias del mercado de productos de origen vegetal, GFI Europe también se apoyó en datos de NIQ para la carne, leche y bebidas vegetales por hogar. Estos datos recogen las compras de alimentos de un panel de consumidores españoles.

GFI Europe utiliza estos datos para interesarse por las tendencias a lo largo del tiempo de la cantidad de hogares que compraron carne o leche y bebidas vegetales, ya sea de forma ocasional o frecuente. Asimismo, también muestran la proporción del valor de las ventas de tiendas de descuento como Aldi o Lidl, lo que ofrece otra perspectiva sobre el papel del precio (como complemento a los datos de Circana sobre los productos de marca blanca).

La proporción de hogares españoles que compran carne al menos una vez al año se ha mantenido prácticamente invariable, en torno al 22 % entre 2022 y 2024, aunque con un ligero descenso entre 2022 y 2023, lo que explica la caída en los volúmenes de venta registrada por Circana durante ese periodo.

La proporción de compradores habituales de carne de origen vegetal, es decir, que la compró 12 o más veces en un año (una vez al mes de media), disminuyó ligeramente del 3,6 % en 2022 al 3,2 % en 2023, para luego remontar hasta el 3,4 % en 2024.

En cuanto a la leche y bebidas de origen vegetal, el hábito de compra está mucho más extendido, con un 42,1 % de los hogares que las compraron al menos una vez en 2022, cifra que aumentó al 46,4 % en 2024. La proporción de compradores frecuentes también creció para pasar del 15,6 % en 2022 al 17,1 % en 2024, en línea con el crecimiento continuado de la categoría reflejado por los datos de Circana.

La proporción del valor de las ventas de carne vegetal en las tiendas de descuento cayó en 2023 antes de recuperarse, mientras que para la leche y bebidas vegetales dicha proporción cayó en 2024. Las implicaciones de estas tendencias no están tan claras, pero tal como se analiza en cada categoría a continuación, podrían estar vinculadas a las tendencias de precio entre productos vegetales de marca blanca y

productos vegetales de marca, las diferencias de precio con respecto a los productos de origen animal y otro tipo de condicionantes que afectan al presupuesto de los consumidores.

Patrones de compra de productos de origen vegetal en los hogares españoles, 2022-2024

España	% compraron al menos una vez al año			% compraron 6 veces al año o más			% compraron 12 veces al año o más			% del valor de las ventas de las tiendas de descuento		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Alternativas a la carne de origen vegetal	22,3 %	21,6 %	21,8 %	6,4 %	6,1 %	6,4 %	3,6 %	3,2 %	3,4 %	27,8 %	24,8 %	27,9 %
Leche de origen vegetal	42,1 %	45,3 %	46,4 %	23,1 %	24,7 %	25,5 %	15,6 %	16,3 %	17,1 %	21,2 %	21,7 %	19,9 %

Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar (“Take Home”) y proviene de una muestra de 8000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de carne de origen vegetal, y leche y bebidas de origen vegetal.

Carne de origen vegetal

Mercado total

Entre 2022 y 2024, el valor de las ventas anuales de carne de origen vegetal en España disminuyó un 2,1 % hasta alcanzar los 68,5 millones de euros. Durante el mismo periodo, las ventas por unidad disminuyeron un 8,5 % hasta alcanzar 23,6 millones de unidades y el volumen de ventas disminuyó un 11 % hasta alcanzar 4,49 millones de kg.

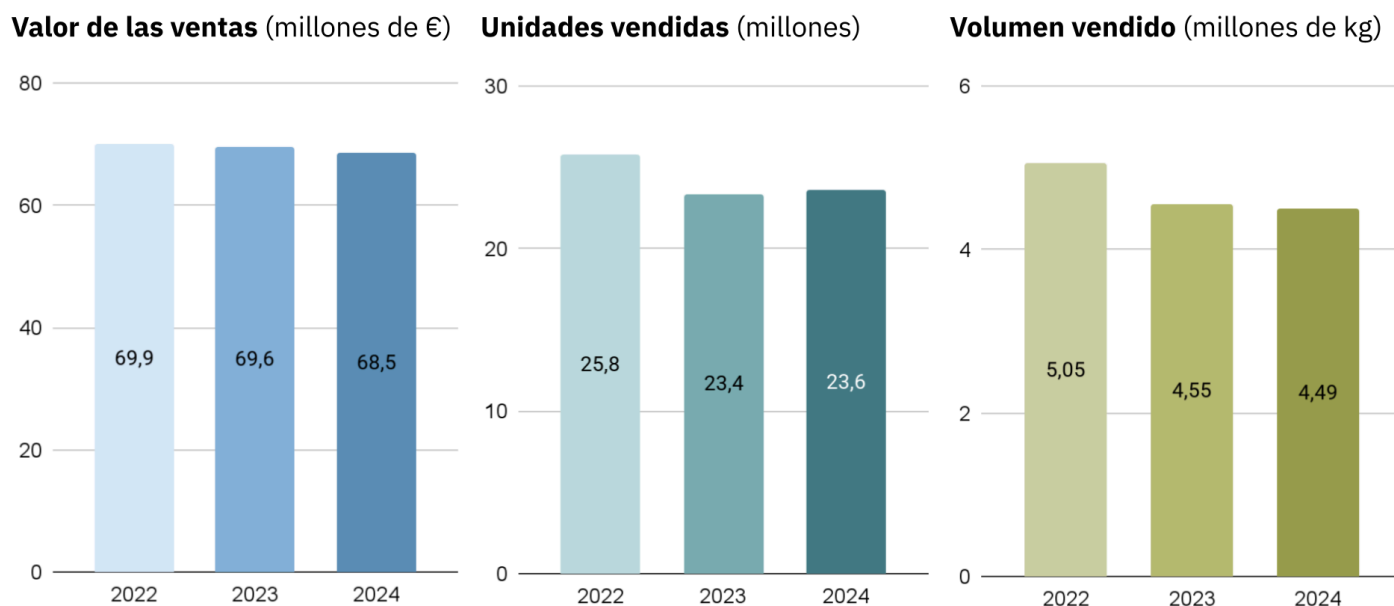
Las ventas por unidad y el volumen de ventas permaneció constante entre 2023 y 2024, tras haber caído un 9,2 % y un 9,9 %, respectivamente, entre 2022 y 2023.

La categoría carne de origen vegetal en España incluye una gama de productos que simulan la carne convencional, por ejemplo, salchichas, hamburguesas o nuggets. El tamaño del mercado de este tipo de productos sigue siendo mayor que el del tofu o el seitán, que son alternativas más tradicionales a la carne. Esto demuestra que los productos vegetales que tienen el aspecto y el sabor de la carne convencional son una opción importante para aquellos consumidores españoles que buscan alternativas.

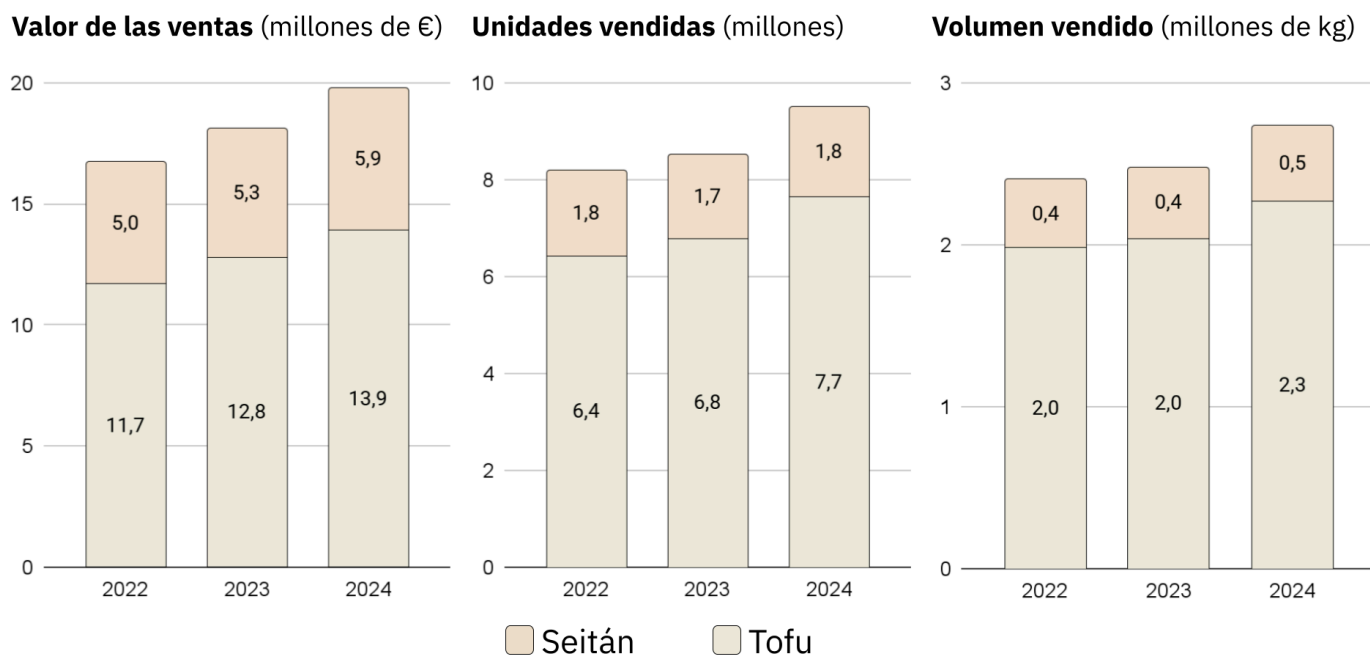
El valor de las ventas combinadas de tofu y seitán, que en este informe no están englobadas en la categoría de carne vegetal, aumentó un 18,3 % entre 2022 y 2024, y el volumen de ventas aumentó un 13,8 %. Este crecimiento relativamente importante podría explicarse por el precio medio, que en 2024 era de 7,24 €/kg, muy inferior a los 15,24 €/kg de la carne de origen vegetal.

Asimismo, cabe destacar que el tamaño del mercado de la carne vegetal en 2023 en este informe de GFI Europe (70 millones de euros) es mayor que el que se indicó en la [edición anterior](#) (60 millones de euros). Esto se debe a que Circana ha mejorado la precisión del sistema de recogida de datos en España, en especial al incorporar datos de ventas directamente de Lidl. En la edición anterior, el conjunto de datos que ofrecía Circana solo aportaba una estimación de las ventas de este establecimiento.

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



Ventas de tofu y seitán en España, 2022-2024

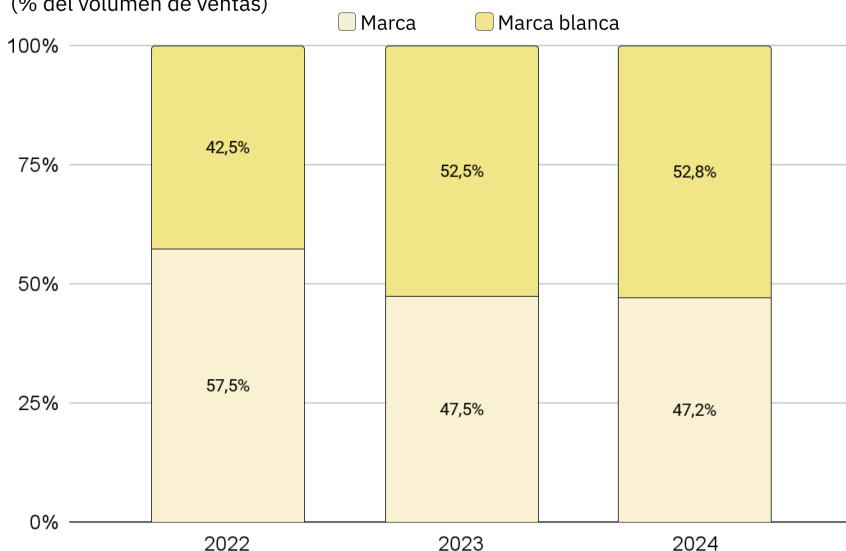


Marcas vs. marcas blancas

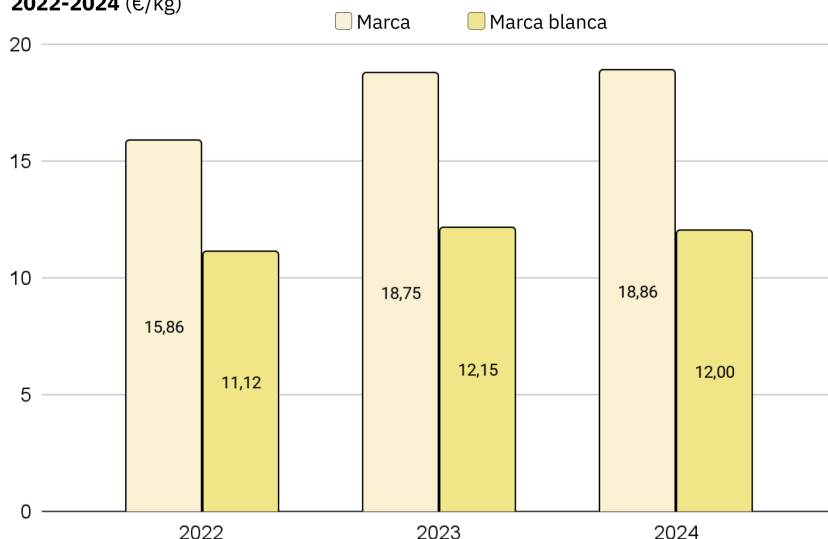
Los productos de marca blanca (es decir, productos que se venden bajo la marca propia del supermercado) representaron un 42,5 % del volumen de ventas de carne de origen vegetal en 2022. En 2023, las ventas aumentaron hasta el 52,5 %, manteniéndose estables durante el 2024.

Es probable que esta evolución se deba al factor precio. En línea con el contexto de inflación en el sector alimentario en toda Europa, el precio de la carne vegetal aumentó entre 2022 y 2023, tanto en marcas blancas como en productos de marcas. Ante esta subida de precios, parece probable que los consumidores hayan optado por marcas blancas, relativamente más asequibles. No obstante, entre 2023 y 2024, los precios se estabilizaron (e incluso bajaron levemente en el caso de la carne de origen vegetal de marca blanca). Esto se refleja en la estabilización del tamaño total del mercado de carne vegetal.

Ventas de carne vegetal de marca o marca blanca en España, 2022-2024
(% del volumen de ventas)



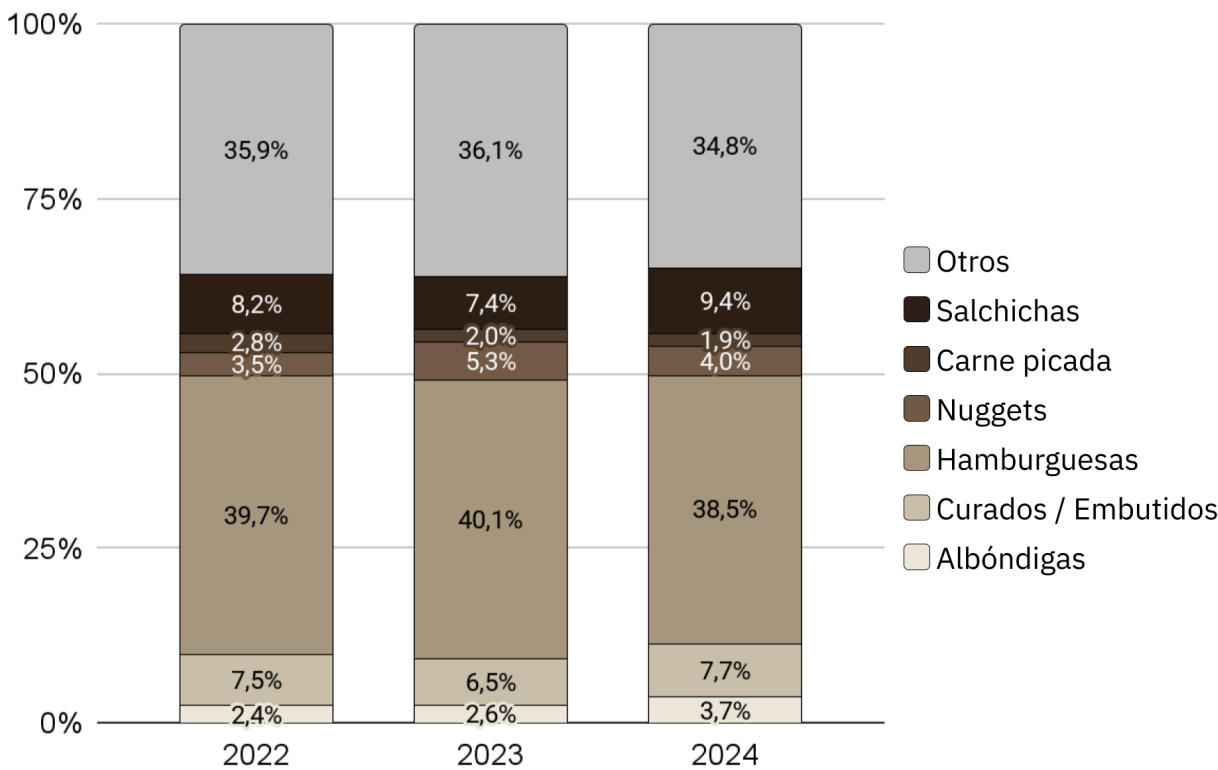
Precio medio por kg de la carne vegetal en España, de marca o marca blanca, 2022-2024 (€/kg)



Desglose por formato de producto

El formato de producto más vendido en 2024 fueron las hamburguesas, con un 38,5 % de volumen de ventas. Las ventas de otros formatos, como las salchichas, los embutidos y las albóndigas, también han aumentado ligeramente, pero en general cada formato se ha mantenido bastante estable a lo largo del tiempo.

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

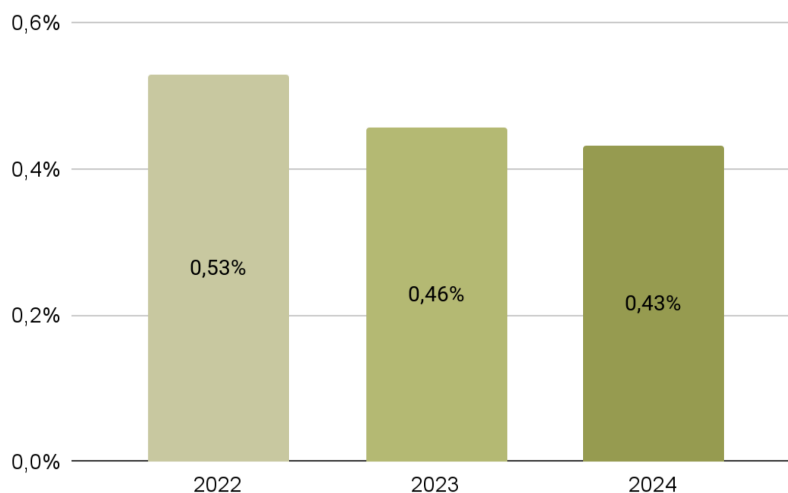


Cuota de mercado

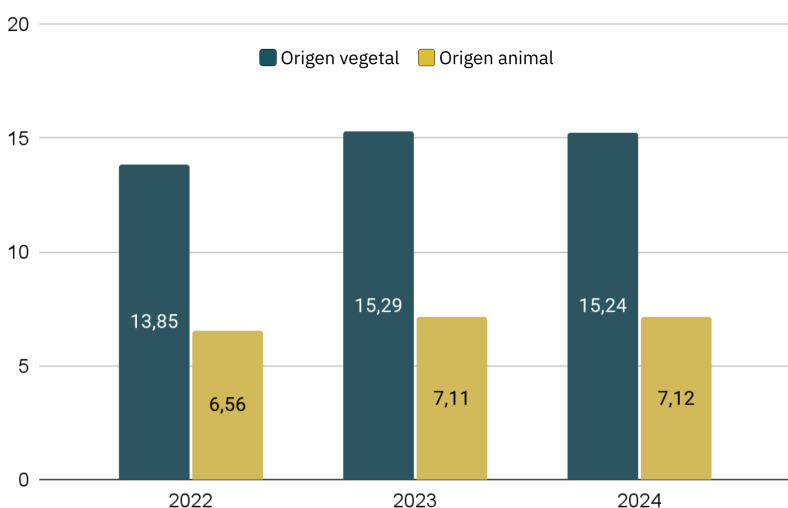
En España, la carne de origen vegetal representa una parte muy pequeña del mercado global de carne preenvasada (carne vegetal y carne convencional).

La cuota de mercado de la carne de origen vegetal disminuyó del 0,53 % en 2022 al 0,43 % en 2024. Esto podría explicarse por el precio por kg de la carne de origen vegetal, que es más del doble que la carne convencional. Tanto la carne vegetal como la carne convencional aumentaron de precio en 2022 y 2023, antes de estabilizarse en 2024.

Carne vegetal: proporción del mercado total de carne envasada (de origen vegetal o animal), 2022-2024 (% del volumen de ventas)



Precio medio por kg de la carne de origen vegetal y animal en España, 2022-2024 (€/kg)



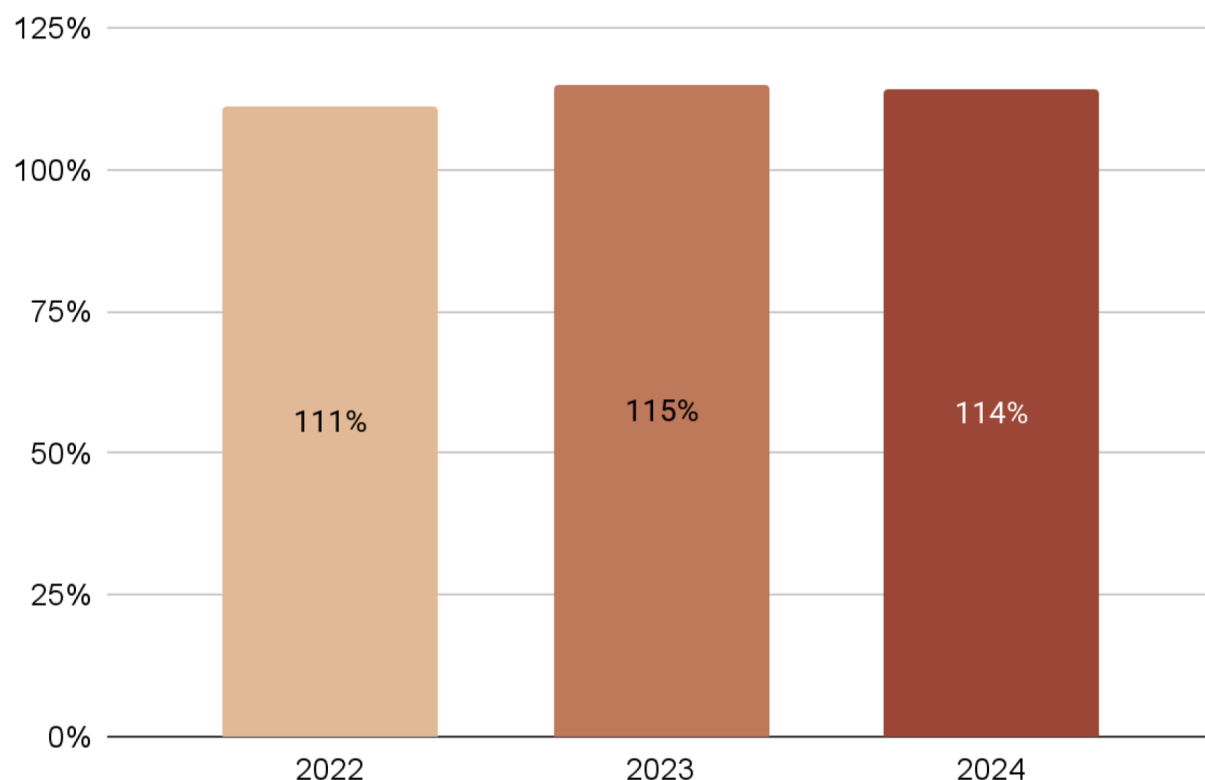
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

El diferencial de precios de la carne de origen vegetal respecto a la de origen animal es considerable y aumentó del 111 % en 2022 al 115 % en 2023. Pese a una pequeña caída al 114 % en 2024, la carne de origen vegetal sigue siendo bastante más cara que la carne convencional.

Tal y como se ha mostrado anteriormente la paridad de precios aún queda lejos. Incluso la carne vegetal de marca blanca, relativamente más accesible, tenía un precio de 12,00 €/kg en 2024, una cifra claramente superior al precio de la carne convencional preenvasada, ya sea de marca (7,29 €/kg) o de marca blanca (7,03 €/kg).

Con toda probabilidad, el alto precio de la carne de origen vegetal en comparación con la carne animal haya contribuido a la caída en el volumen de ventas observada entre 2022 y 2023. No obstante, a medida que la inflación en el sector se ha moderado, el volumen de ventas de la carne de origen vegetal también se ha estabilizado.

Diferencia de precio de la carne de origen vegetal en comparación con la carne de origen animal en España, 2022-2024 (% de diferencia basado en €/kg)



Datos del panel de hogares

Los datos del panel de hogares de NIQ empleados en este informe complementan la visión del mercado¹. Según los datos de este panel, el 22,3 % de los hogares españoles compraron carne de origen vegetal al menos una vez en 2022. Este porcentaje bajó hasta el 21,6 % en 2023 y luego se mantuvo prácticamente estable en el 21,8 % en 2024.

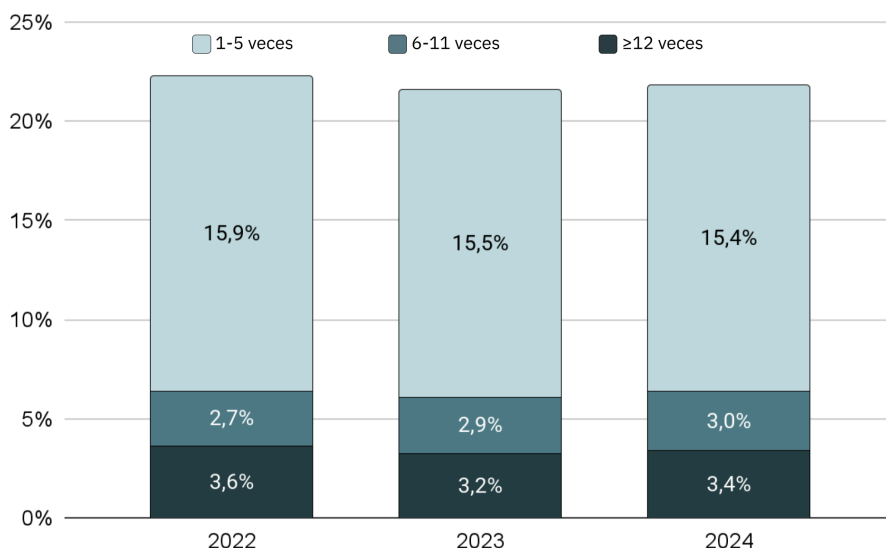
La proporción de compradores habituales que compraron carne vegetal 12 o más veces en un año cayó del 3,6 % en 2022 al 3,2 % en 2023, pero se recuperó ligeramente hasta el 3,4 % en 2024.

Estas tendencias son similares a las mostradas anteriormente por los datos de Circana sobre los datos de ventas minoristas: el mercado de carne de origen vegetal experimentó una caída entre 2022 y 2023, seguida de una fase de estabilización.

De forma sorprendente, el porcentaje del valor de las ventas de la carne de origen vegetal procedente de tiendas de descuento (como Aldi y Lidl) disminuyó en 2023, antes de recuperarse en 2024. Si el precio fuera el principal factor determinante, cabría esperar que la inflación registrada entre 2022 y 2023 hubiera motivado que los consumidores de carne vegetal acudieran con mayor frecuencia a tiendas de descuento. Otra explicación posible sería que los compradores más sensibles a los aumentos de precio hubieran sencillamente comprado menos carne vegetal en general (lo que iría en la línea de los datos de Circana, que mostraban una caída en el volumen de ventas) y que gran parte de esa disminución de las ventas proviniera de las tiendas de descuento.

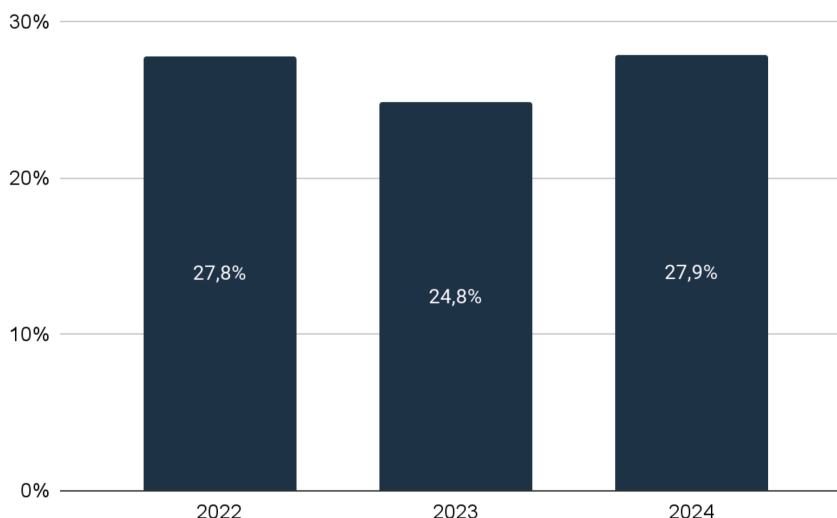
¹ Nótese que, dado que los datos de este panel de hogares son de otro proveedor (NIQ) distinto a la mayoría de los datos de ventas minoristas presentados en este informe (Circana), los resultados no son directamente comparables. No obstante, resultan útiles para contrastar las tendencias del mercado.

Patrones domésticos de compra anuales de carne vegetal en España, 2022-2024
(% de hogares)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar (“Take Home”) y proviene de una muestra de 8000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de carne de origen vegetal.

Patrones domésticos de compra de carne vegetal en España: proporción del valor de ventas de las tiendas de descuento, 2022-2024 (%)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar (“Take Home”) y proviene de una muestra de 8000 hogares. Los datos incluyen sustitutos de carne de origen vegetal.

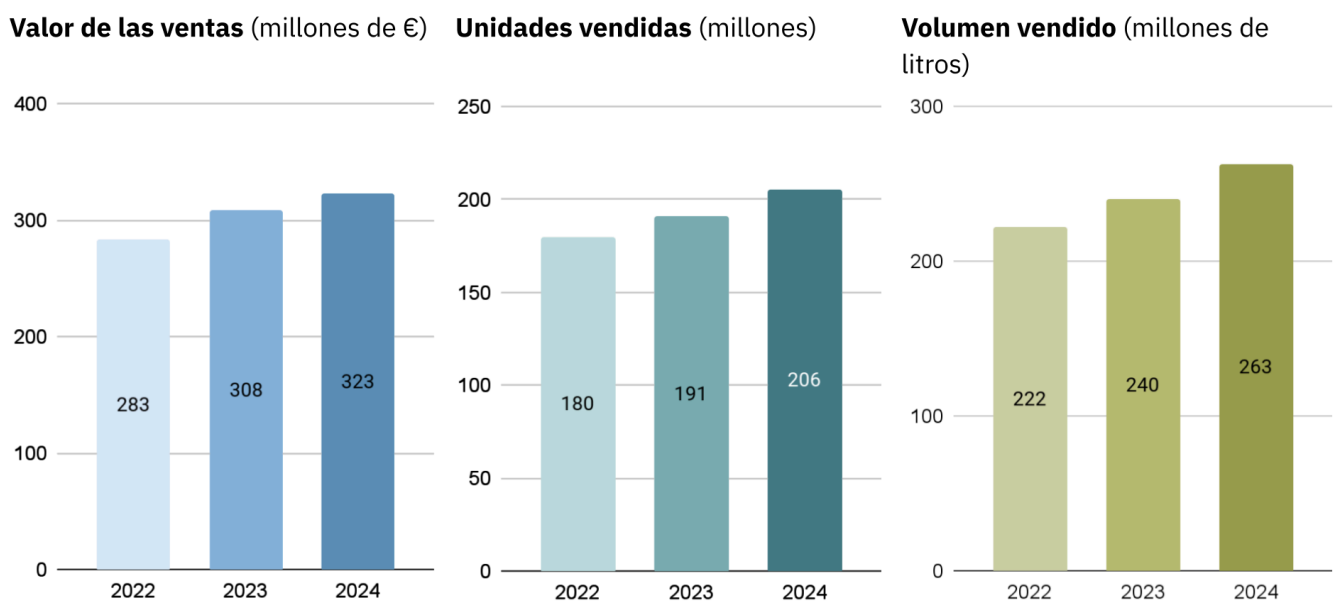
Leche y bebidas de origen vegetal

Mercado total

El mercado español de leche y bebidas² vegetales está creciendo a un ritmo constante.

Entre 2022 y 2024, el valor de las ventas subió un 14 %, hasta alcanzar los 323 millones de euros, las ventas por unidad aumentaron un 14,3 %, hasta alcanzar los 206 millones de unidades, y el volumen de ventas creció un 18,3 %, hasta alcanzar los 263 millones de litros. El aumento del volumen de ventas se ha acelerado ligeramente, con un incremento del 8 % entre 2022 y 2023, y del 9,5 % entre 2023 y 2024.

Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España, 2022-2024



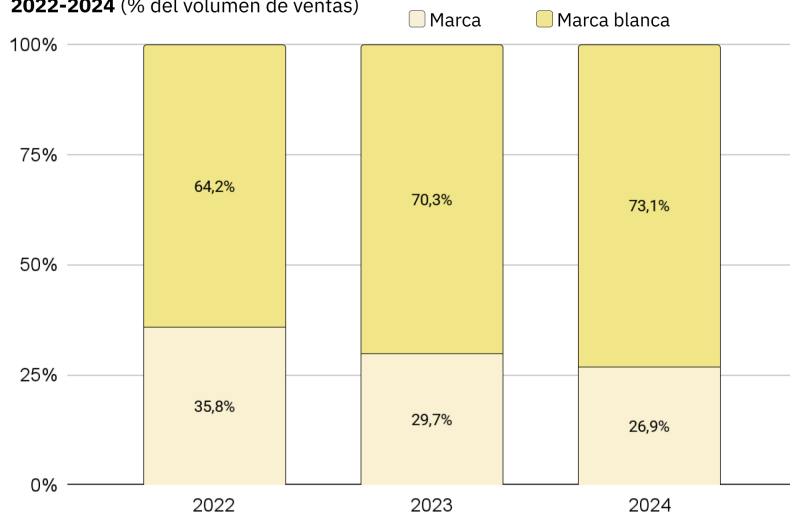
²Las bebidas vegetales están elaboradas a partir de plantas como la soja o la avena e intentan reproducir el sabor y las propiedades de la leche de origen animal. La categoría leche y bebidas vegetales incluye leches vegetales naturales o de sabores, y algunas otras bebidas que contienen un ingrediente alternativo a los lácteos, como las bebidas de café. No se incluyen en esta categoría los zumos de frutas u otras bebidas que no hayan sido diseñadas para reproducir los lácteos de origen animal.

Marcas vs. marcas blancas

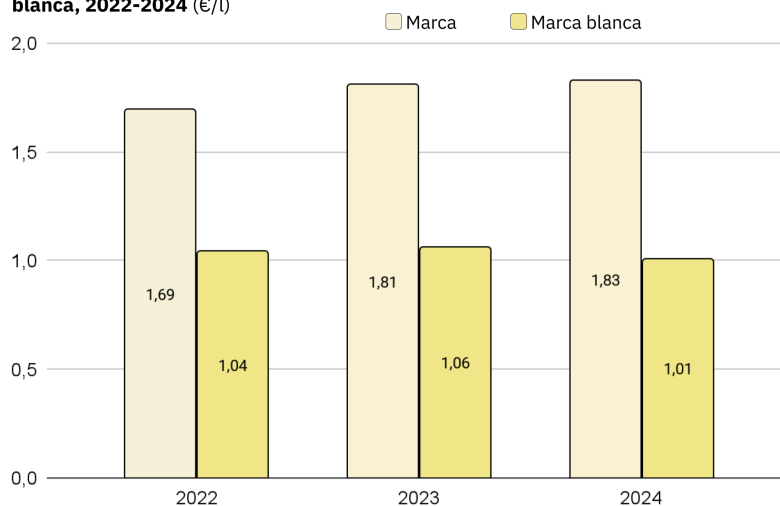
Los productos de marca blanca ocupan un lugar destacado en el mercado español de leche y bebidas vegetales, pues ha escalado desde un volumen de ventas del 64,2 % en 2022 hasta casi el 75 % en 2024.

El éxito de la leche y las bebidas vegetales de marca blanca probablemente se deba a su precio más asequible en comparación con los productos de marca. En 2022, los productos de marca blanca eran un 39 % más económicos por litro que los productos de marca; esa diferencia se amplió hasta el 45 % en 2024.

Ventas de leches y bebidas vegetales en España de marca o marca blanca, 2022-2024 (% del volumen de ventas)



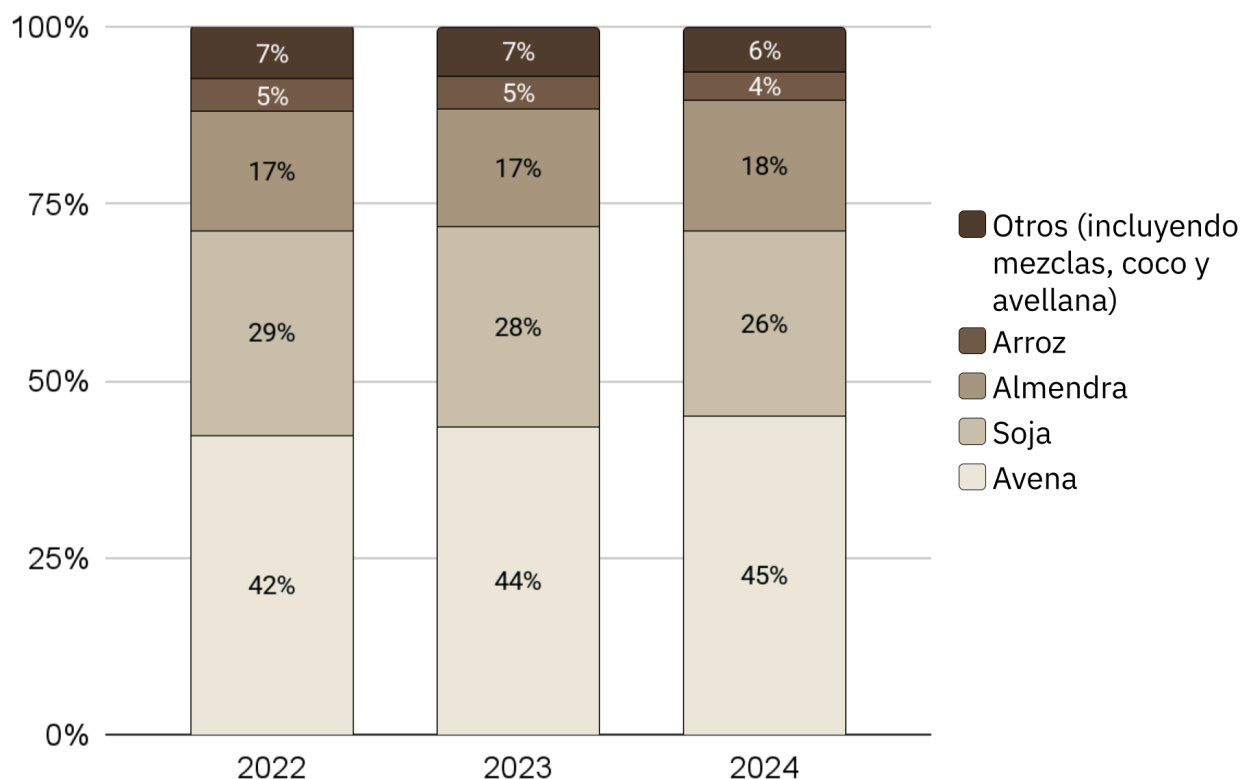
Precio medio por litro de leches y bebidas vegetales en España, de marca o marca blanca, 2022-2024 (€/l)



Desglose por formato de producto

La leche de avena, que ya era el segmento más importante del mercado español de productos de origen vegetal, aumentó aún más su cuota de mercado en volumen, pasando del 42 % en 2022 al 45 % en 2024. También la leche de soja, almendra y arroz registraron incrementos en términos de volumen de ventas absolutas entre 2022 y 2024.

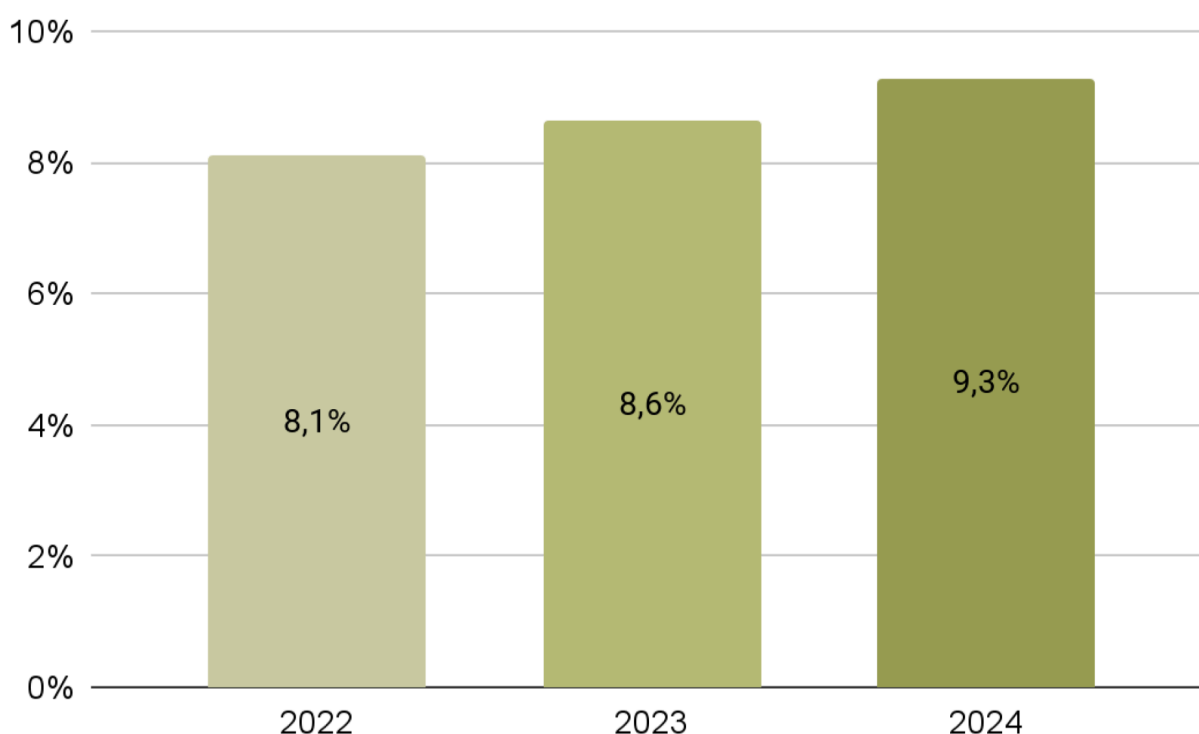
Ventas de leche y bebidas de origen vegetal en España por base de ingredientes, 2022-2024 (% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

Como porcentaje del volumen total de ventas de leche y bebidas de origen vegetal, y leche de origen animal, la leche y las bebidas vegetales han pasado de representar el 8,1 % del mercado en 2022 al 9,3 % en 2024. Esto demuestra que la leche y las bebidas vegetales han reforzado su posición dominante en el mercado español.

Leches y bebidas vegetales: proporción del total del mercado de leches y bebidas (de origen vegetal y animal) en España, 2022-2024 (% del volumen de ventas)



Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

La paridad de precios entre la leche y bebidas de origen vegetal y la leche de origen animal está cada vez más cerca.

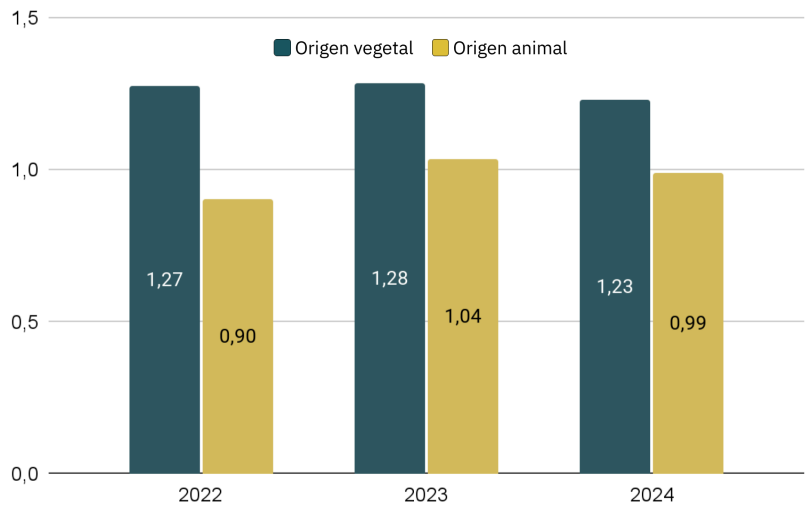
Entre 2023 y 2024, tanto el precio de la leche y bebidas de origen vegetal como el de la leche animal cayó ligeramente. Esto sucedió tras haber aumentado el precio de la leche de origen animal entre 2022 y 2023, mientras que el precio medio por litro de la leche y bebidas de origen vegetal se ha mantenido estable.

Por este motivo, el diferencial de precios entre la leche y bebidas de origen vegetal y la leche animal, que era del 41 % en 2022, se redujo al 24 % en 2023 y 2024.

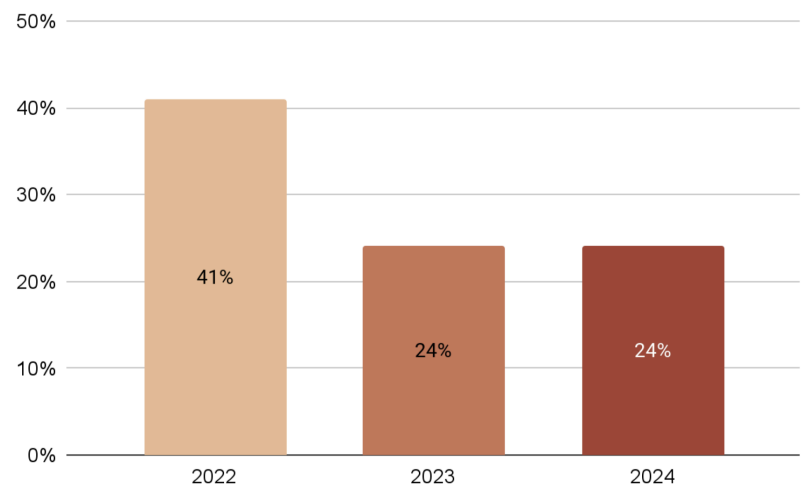
Es posible que este avance hacia la paridad de precios tenga que ver con la mayor disponibilidad de productos de marca blanca, relativamente más económicos.

Esta evolución de los precios es aún más sorprendente si se tiene en cuenta que la leche de origen animal está gravada con un [impuesto sobre el valor añadido \(IVA\) más bajo](#) (4 %) que la leche vegetal (10 %).

Precio medio por litro de la leche y bebidas de origen vegetal y leche de origen animal en España, 2022-2024 (€/l)



Diferencia de precio de la leche y bebidas de origen vegetal en comparación con la leche de origen animal en España, 2022-2024 (% de diferencia basado en €/l)

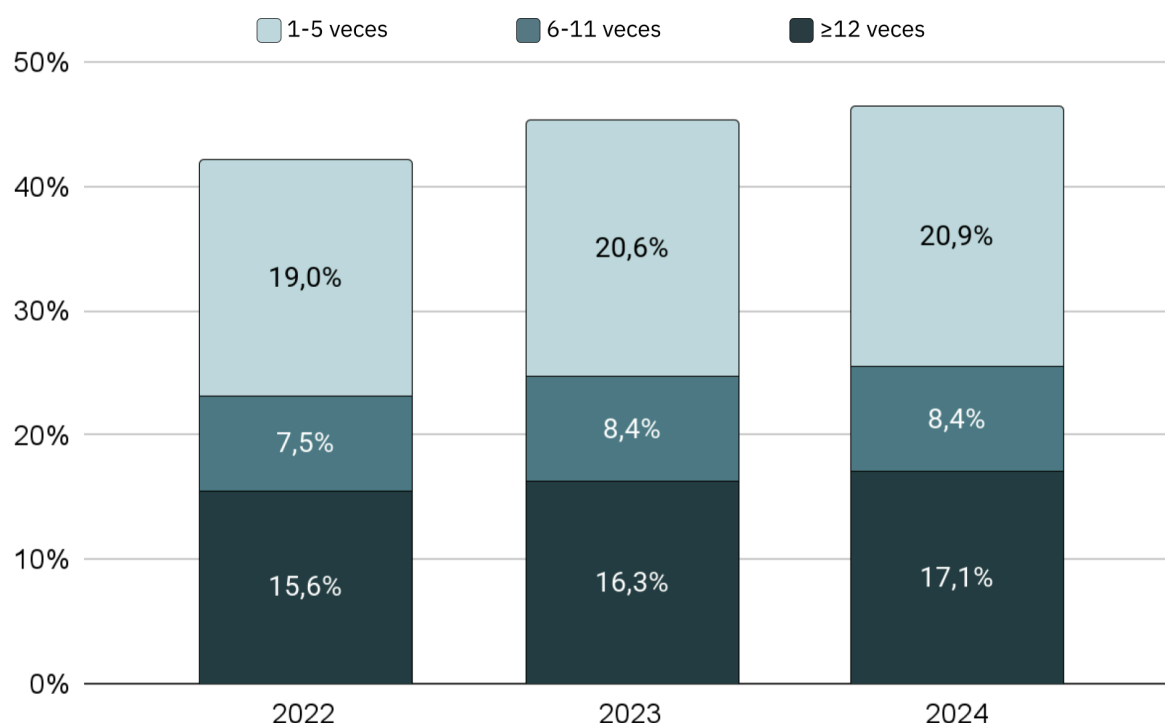


Datos del panel de hogares

Los datos del panel de hogares de NIQ confirman el crecimiento del mercado español de leche y bebidas vegetales. El porcentaje de hogares españoles que compraron leche y bebidas vegetales al menos una vez pasó del 42,1 % en 2022 al 46,4 % en 2024.

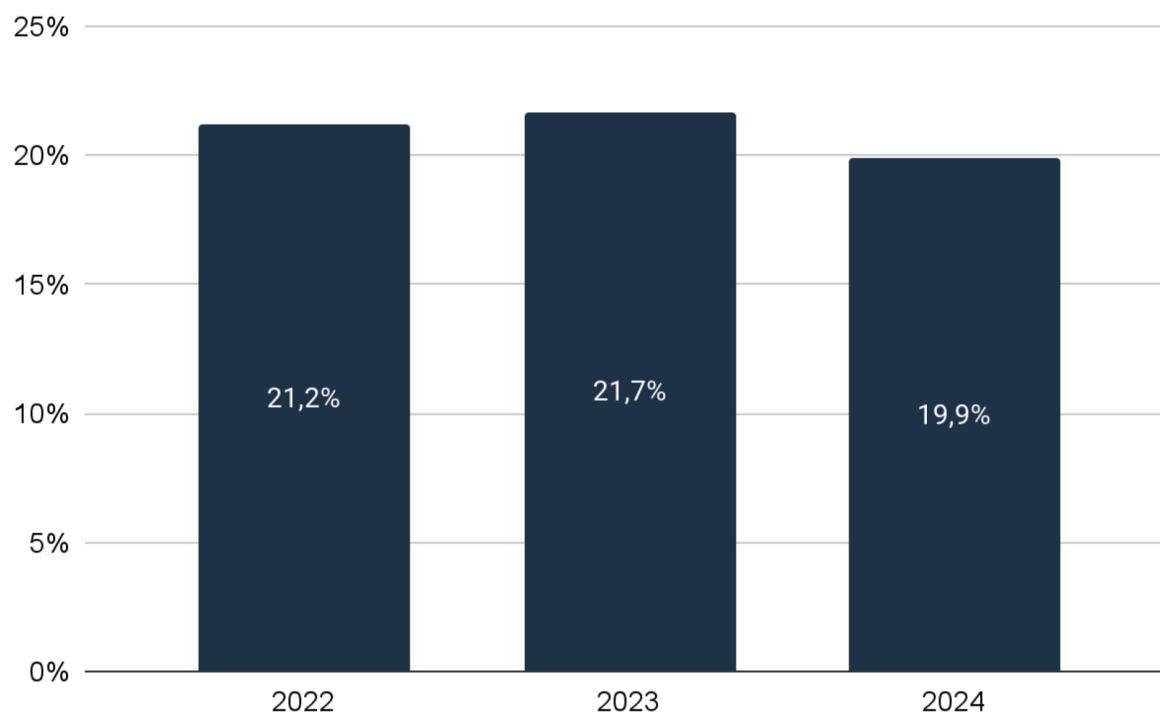
Los porcentajes, tanto de compradores ocasionales (1-5 veces al año) como de compradores habituales (12 o más veces al año), no han dejado de aumentar en los últimos años. El porcentaje de hogares que compran leche y bebidas vegetales con regularidad creció del 15,6 % en 2022 al 17,1 % en 2024, lo que demuestra lo popularizado que está el consumo de estos productos en España.

Patrones domésticos de compra anuales de leches y bebidas vegetales en España, 2022-2024 (% de hogares)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 8000 hogares. Los datos incluyen la leche y bebidas vegetales.

Patrones domésticos de compra de leches y bebidas vegetales en España: proporción del valor de ventas de tiendas de descuento, 2022-2024 (%)



Datos extraídos de: Panel de consumidores NIQ Homescan. Los datos son representativos de la población de hogares en España a nivel nacional. La información se refiere a compras para consumo en el hogar ("Take Home") y proviene de una muestra de 8000 hogares. Los datos incluyen la leche y bebidas vegetales.

La cuota del valor de las ventas en tiendas de descuento como Aldi y Lidl alcanzó su máximo en 2023 con un 21,7 %, para después caer al 19,9 % en 2024. En vista de los datos anteriores de Circana, es posible que el fuerte crecimiento de los productos de marca blanca implique que, dado que ya es frecuente encontrar leche y bebidas de origen vegetal con precios relativamente asequibles en tiendas normales, los consumidores no tienen por qué ir a comprarlas a tiendas de descuento.

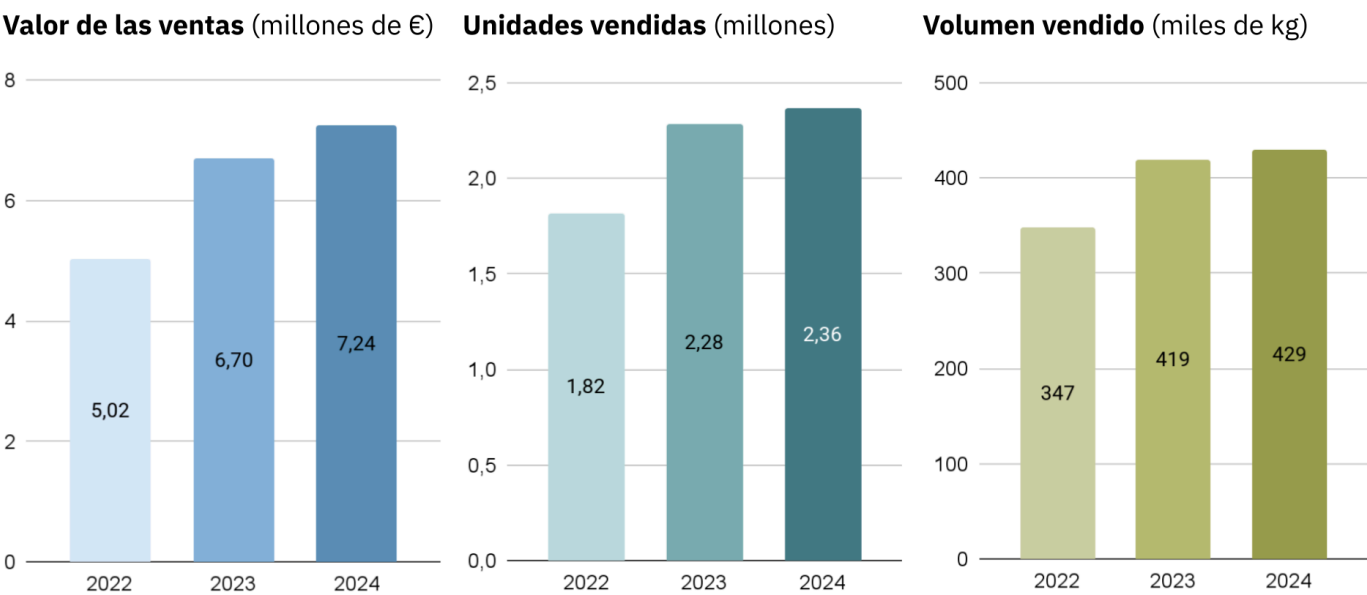
Queso de origen vegetal

Mercado total

Entre 2022 y 2024, el valor de las ventas anuales de queso de origen vegetal en España aumentó un 44,2 % hasta alcanzar los 7,24 millones de euros. Por su parte, las ventas por unidad se incrementaron en un 30,1 % hasta alcanzar los 2,36 millones de unidades y el volumen de ventas creció un 23,6 % hasta alcanzar los 429 000 kg.

La mayor parte de este incremento se produjo entre 2022 y 2023, cuando el volumen de ventas subió un 20,6 %, seguido de un repunte menor, del 2,5 %, entre 2023 y 2024.

Ventas de queso de origen vegetal en España, 2022-2024



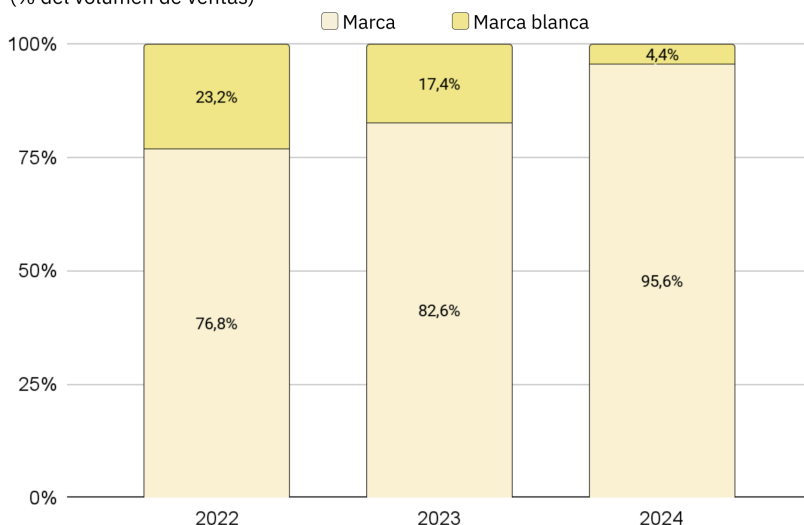
Marcas vs. marcas blancas

La presencia de productos de marca blanca en el sector del queso es proporcionalmente mucho menor que en otras categorías, como la leche y bebidas vegetales.

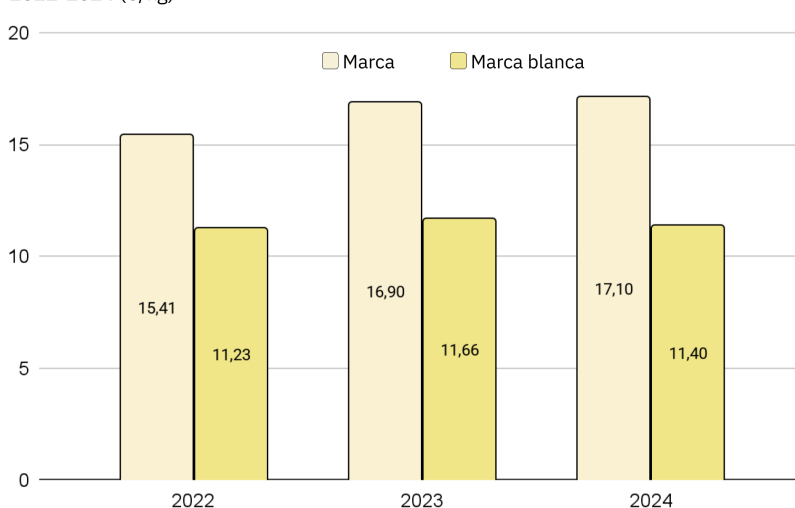
Además, a pesar del precio relativamente bajo de las opciones de marca blanca, su cuota de volumen de ventas cayó del 23,2 % en 2022 a solo el 4,4 % en 2024.

Esto indica que el precio no ha sido un factor decisivo en el crecimiento de las ventas de esta categoría pequeña y emergente. Lo más probable es que hayan sido otros factores, como el sabor y la textura, los que hayan motivado esta elección de los consumidores.

Ventas de queso vegetal de marca o marca blanca, 2022-2024
(% del volumen de ventas)



Precio medio por kilo de queso vegetal en España, de marca o marca blanca, 2022-2024 (€/kg)

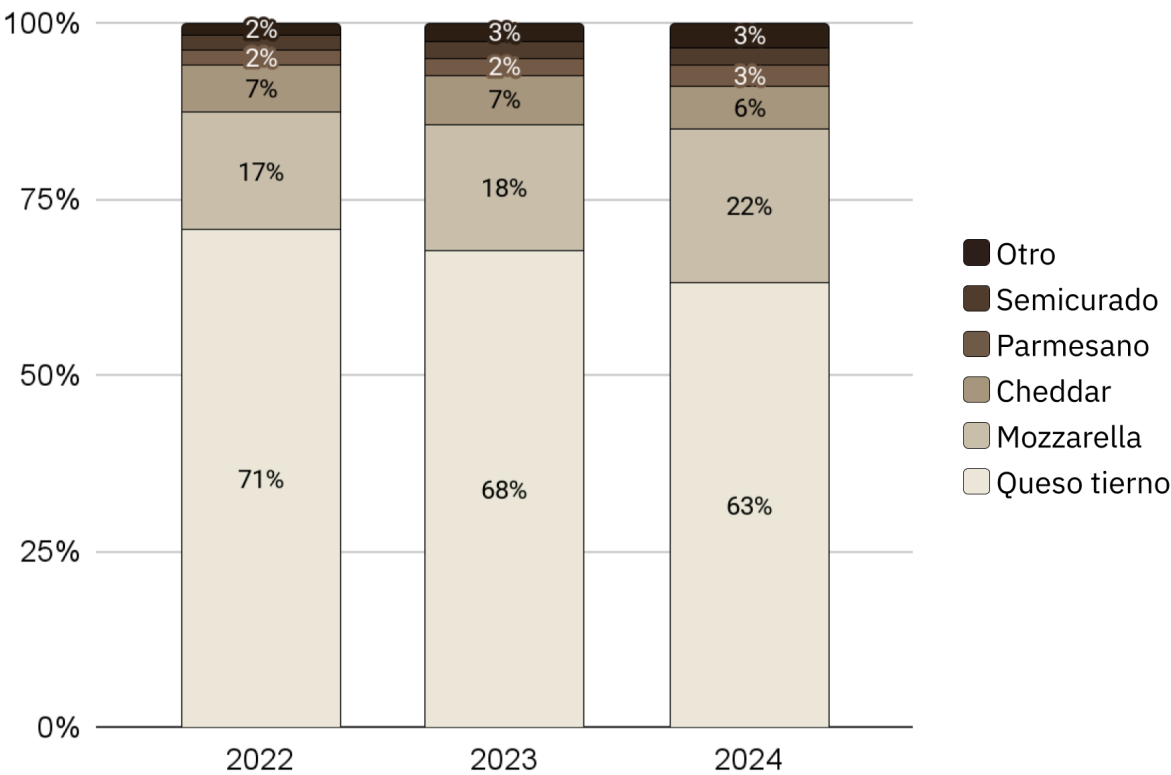


Desglose por formato de producto

El queso tierno sigue siendo el segmento más importante, con más de la mitad del volumen total de ventas. Sin embargo, ha ido perdiendo cuota de mercado frente a otras opciones como la mozzarella, lo que demuestra que el mercado español del queso de origen vegetal es cada vez más diverso.

En un mercado emergente que se guía esencialmente por el sabor, una mayor oferta de productos es sin duda una buena noticia para el sector, ya que los consumidores tienen más opciones para probar.

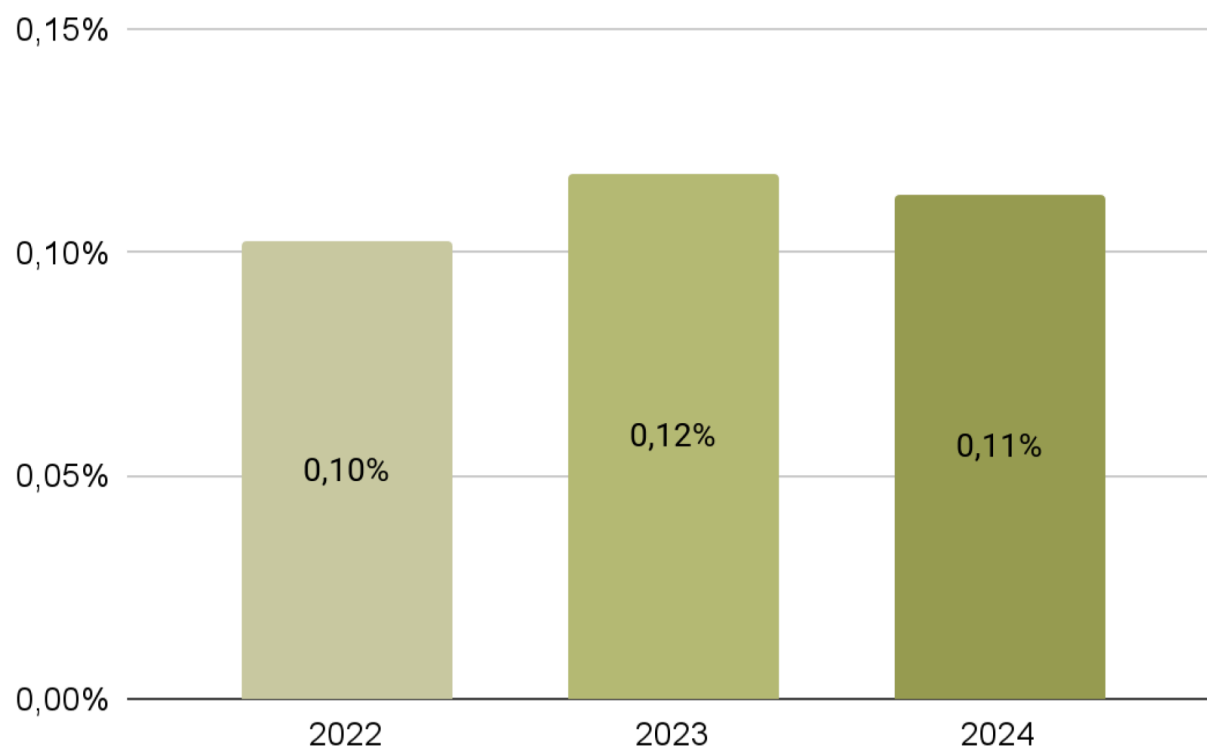
Ventas de queso de origen vegetal en España por tipo, 2022-2024
(% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

El queso de origen vegetal representa una ínfima parte del mercado total de quesos de origen vegetal y animal en España, alcanzando un máximo del 0,12 % del volumen de ventas en 2023. Esto demuestra que la industria aún tiene un largo camino por recorrer antes de poder conquistar al consumidor mayoritario.

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



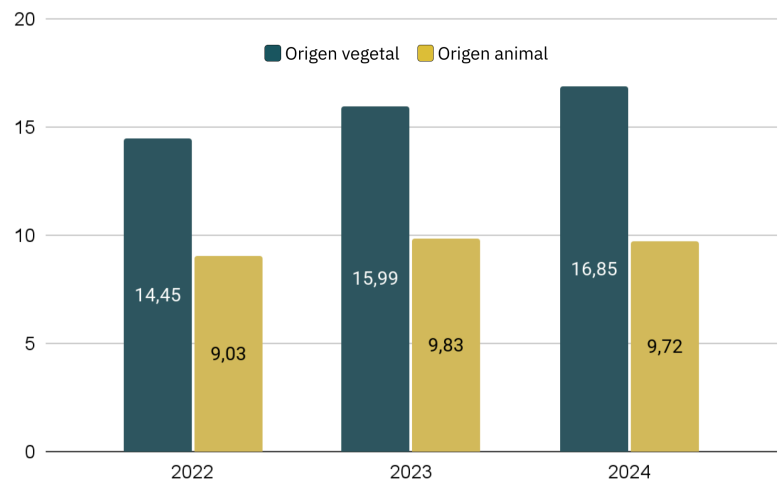
Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

En 2022, el precio del queso de origen vegetal era un 60 % más alto por kg que el queso de origen animal.

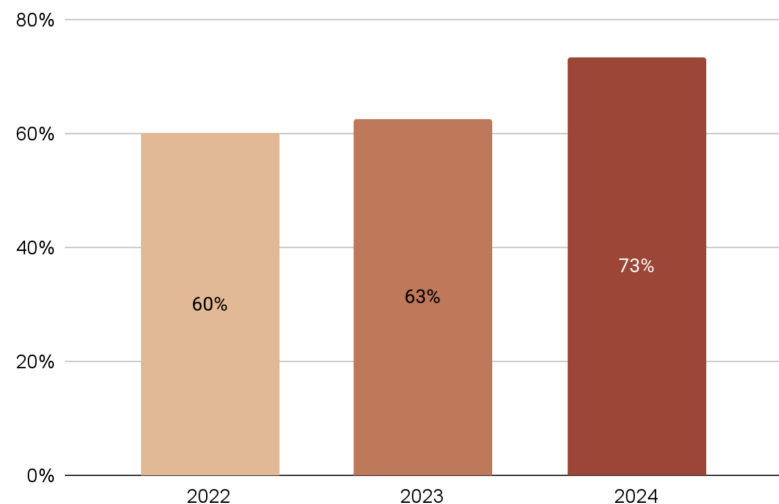
Después de que el precio de los quesos, tanto de origen vegetal como animal, aumentara en 2023, el precio medio del queso de origen vegetal siguió incrementándose en 2024, mientras que el del queso de origen animal experimentó una ligera caída. El resultado fue que la diferencia de precios aumentó hasta el 73 % en 2024.

El hecho de que las ventas sigan aumentando a pesar de esta diferencia invita a pensar que los consumidores actuales encuentran su motivación para consumir este alimento en otros factores al margen del precio, por ejemplo, el impacto en la salud, tal y como apuntan algunos [estudios recientes](#).

Precio medio por kg del queso de origen vegetal y animal en España, 2022-2024
(€/kg)



Diferencia de precio del queso de origen vegetal en comparación con el queso de origen animal en España, 2022-2024 (% de diferencia basado en €/kg)



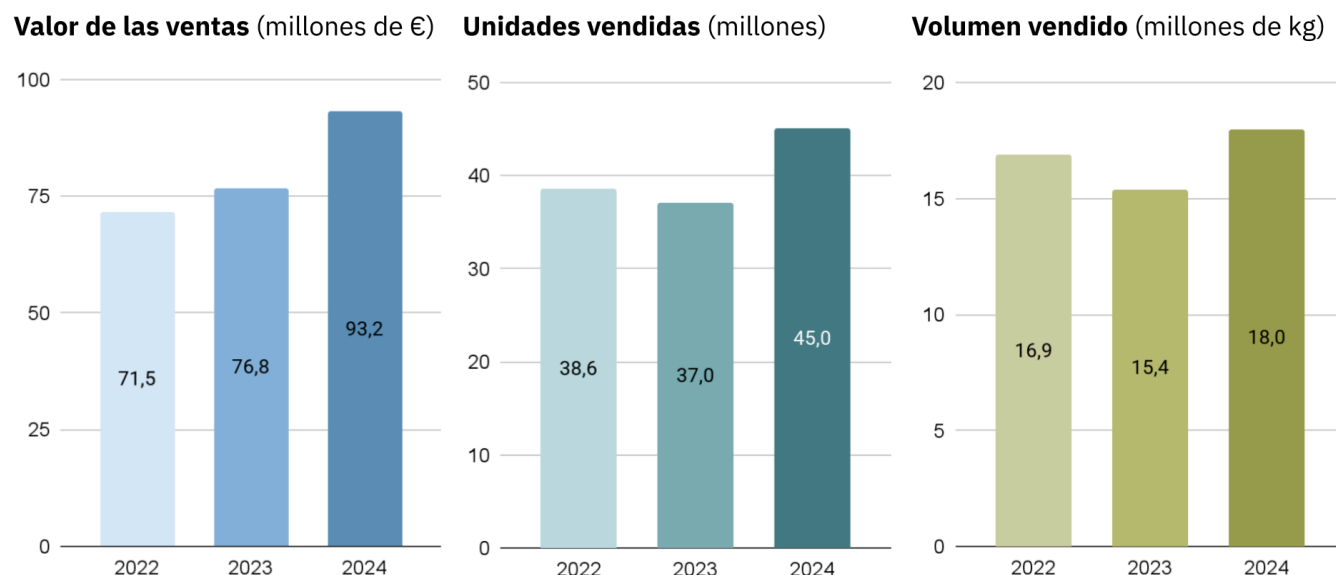
Yogur de origen vegetal

Mercado total

El mercado español del yogur de origen vegetal parece haberse recuperado.

Entre 2023 y 2024, las ventas por unidad crecieron un 21,6 %, hasta alcanzar los 45 millones de unidades, mientras que el volumen de ventas ascendió un 16,7 %, hasta los 18 millones de kg. Este repunte se produjo tras un descenso tanto en las ventas por unidad como en el volumen de ventas entre 2022 y 2023. El valor de las ventas ha aumentado cada año, con un incremento del 30,2 % entre 2022 y 2024, hasta alcanzar los 93,2 millones de euros.

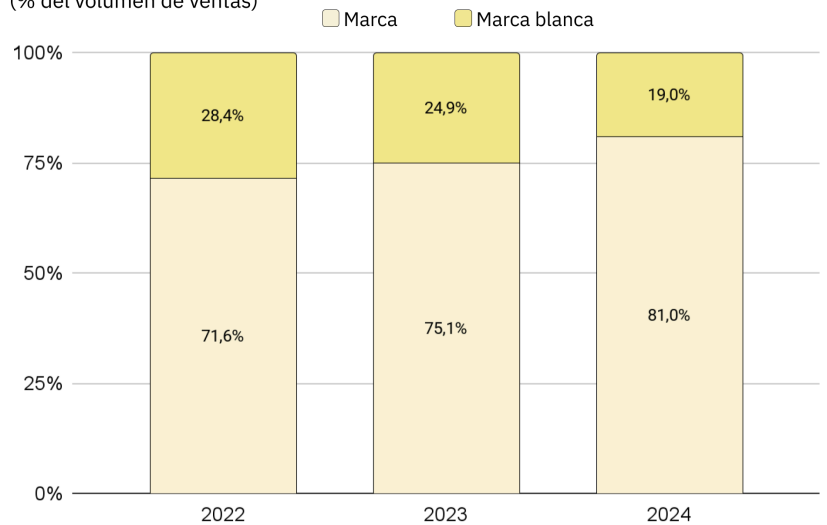
Ventas de yogur de origen vegetal en España, 2022-2024



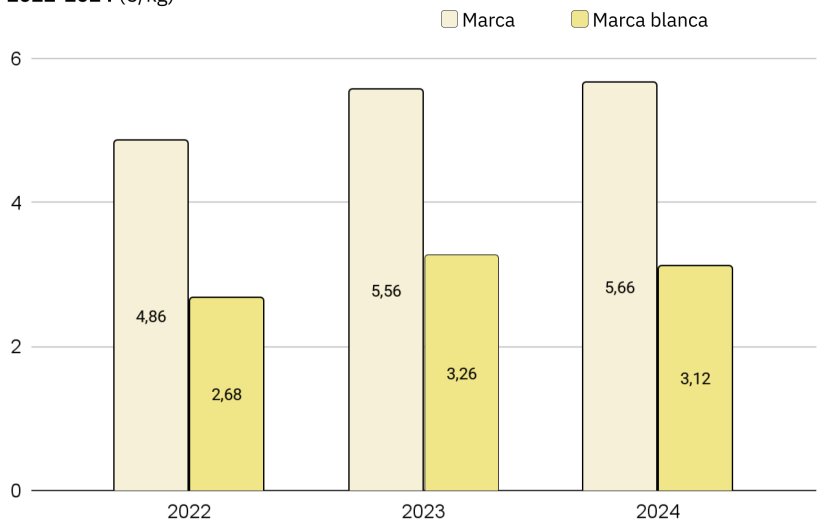
Marcas vs. marcas blancas

La proporción de productos de marca blanca cayó del 28,4 % en 2022 al 19 % en 2024, a pesar de que su precio por kg fue notablemente inferior al de los productos de marca. Esto hace suponer que hay otros factores, como el sabor y la textura, que podrían estar influyendo en las tendencias de venta del yogur de origen vegetal.

Ventas de yogur vegetal de marca o marca blanca, 2022-2024
(% del volumen de ventas)



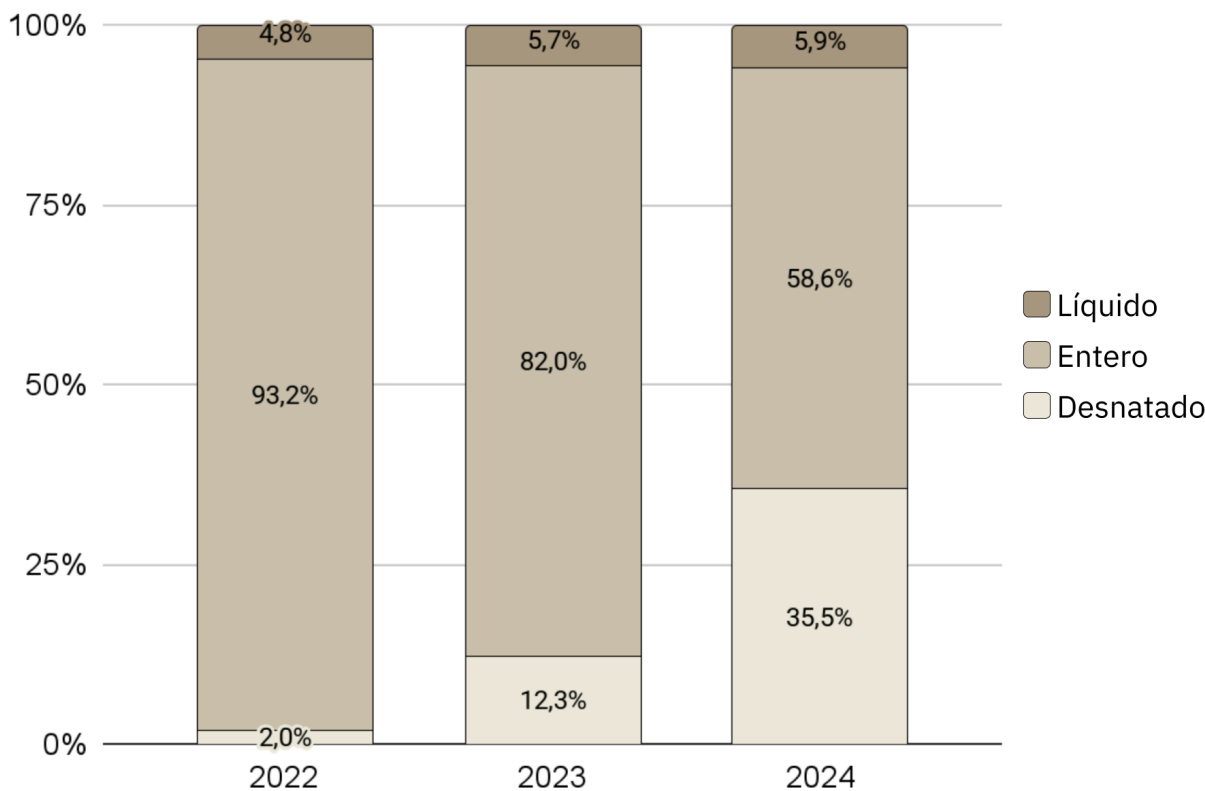
Precio medio por kilo de yogur vegetal en España, de marca o marca blanca, 2022-2024 (€/kg)



Desglose por formato de producto

Los yogures desnatados de origen vegetal han experimentado un avance muy significativo, pasando del 2 % del volumen de ventas en 2022 al 35,5 % en 2024, lo que indica que ciertos consumidores dan mucha importancia a las cuestiones nutricionales o de salud.

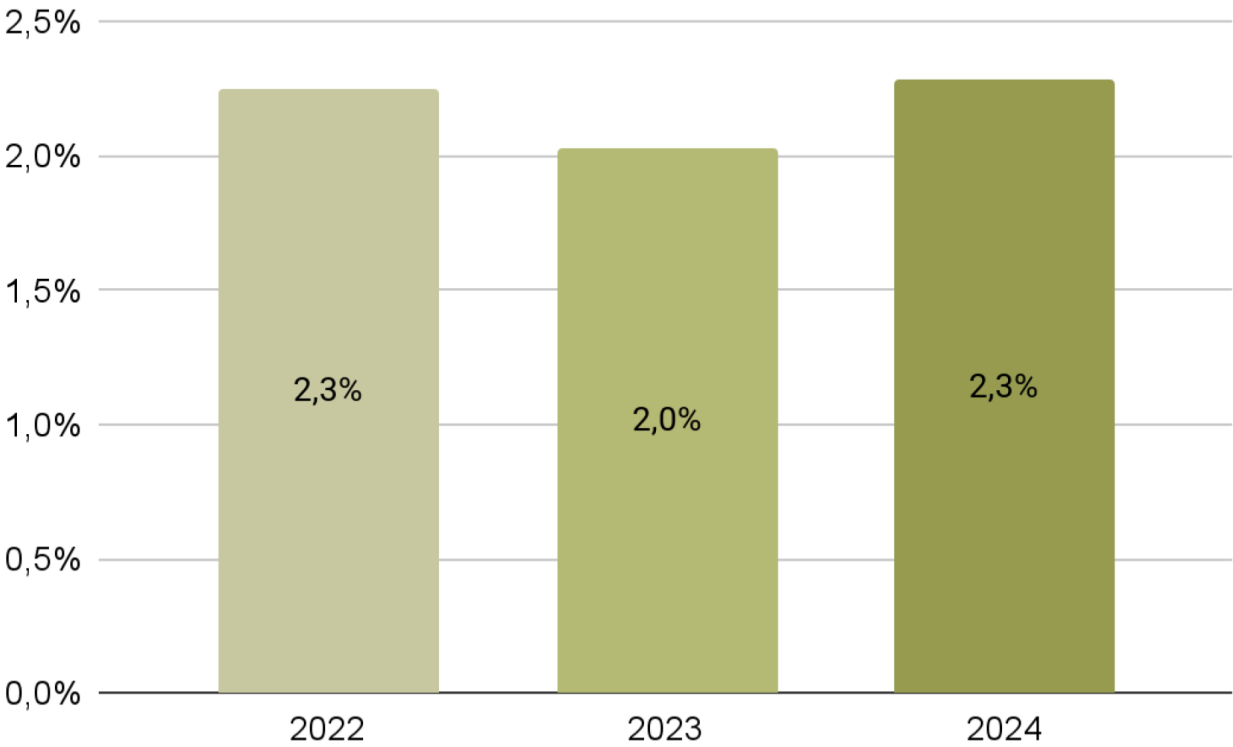
Ventas de yogur de origen vegetal en España por tipo, 2022-2024
(% del volumen de ventas)



Cuota de mercado

Como cuota del mercado total de yogur en España (tanto de origen vegetal como animal), el yogur vegetal supuso el 2,3 % del volumen de ventas tanto en 2022 como en 2024, tras haber caído ligeramente hasta el 2 % en 2023. Aunque aún no ha alcanzado el nivel de aceptación generalizada de la leche y las bebidas de origen vegetal, el yogur vegetal tiene una cuota de mercado mayor que la carne y el queso de origen vegetal.

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

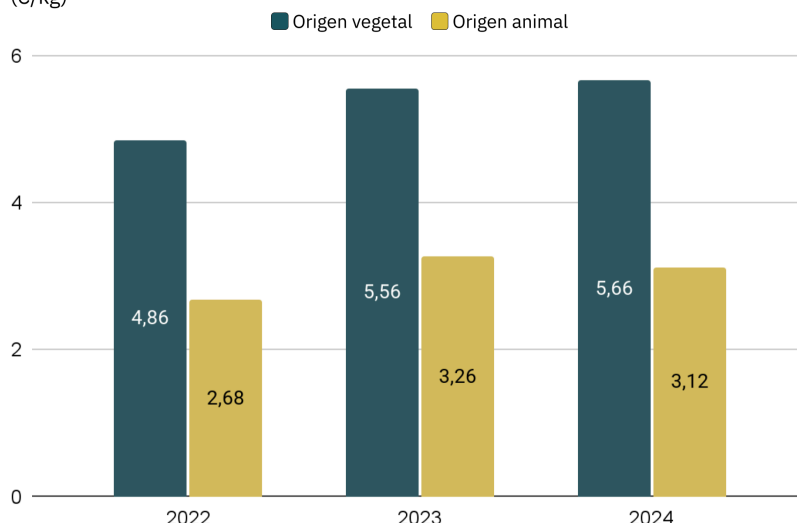


Tendencias de precios comparadas con el equivalente de origen animal

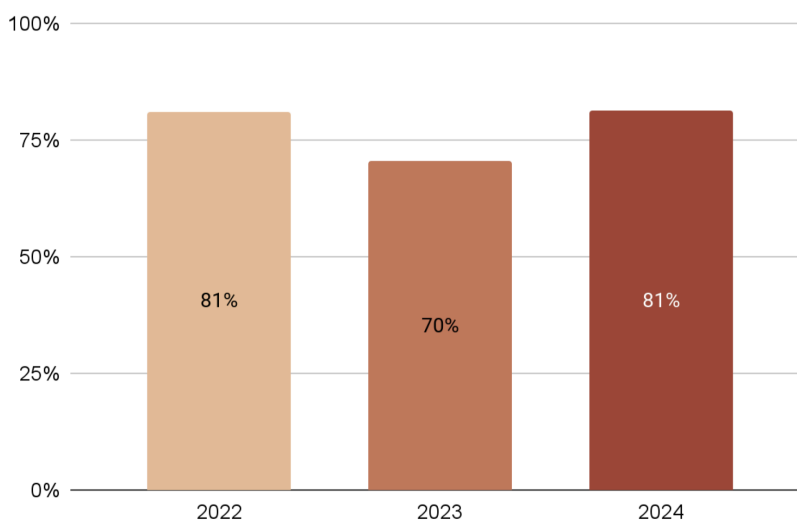
El yogur de origen vegetal tiene un precio por kg considerablemente más alto que el yogur de origen animal. La diferencia de precio se redujo del 81 % en 2022 al 70 % en 2023, ya que tanto el yogur de origen vegetal como el de origen animal subieron de precio. No obstante, alcanzó de nuevo el 81 % en 2024, ya que el precio del yogur de origen animal cayó, mientras que el del yogur de origen vegetal siguió subiendo.

El hecho de que las ventas se hayan recuperado a pesar de que la gran diferencia de precios haya aumentado, unido al aumento de las ventas de yogures vegetales de marca, hace suponer que el precio no ha sido un factor clave en las ventas. A medida que la inflación del sector alimentario se modere, es probable que los consumidores dispongan de más presupuesto para incluir en su cesta productos premium.

Precio medio por kg del yogur de origen vegetal y animal en España, 2022-2024 (€/kg)



Diferencia de precio del yogur de origen vegetal en comparación con el yogur de origen animal en España, 2022-2024 (% de diferencia basado en €/kg)



Observaciones finales

El sector español de alimentos de origen vegetal sigue creciendo, con un volumen total de ventas que aumenta rápidamente. Si bien la categoría de leche y bebidas de origen vegetal se ha consolidado como el principal motor de crecimiento, especialmente por lo asequibles que son los productos de marca blanca, el repunte de los yogures vegetales también invita al optimismo. El queso de origen vegetal, aunque sigue siendo una categoría pequeña, también muestra un crecimiento alentador, especialmente en quesos de marca, relativamente más caros.

Para que otras categorías alcancen la misma posición ventajosa de la leche y bebidas vegetales, la industria debe apostar por la innovación para que los productos mejoren en sabor y precio.

Helen Breewood,

Senior Market and Consumer Insights Manager, the Good Food Institute Europe



El sector de los productos de origen vegetal en España sigue creciendo año tras año, especialmente en el segmento de la leche y bebidas vegetales. Sin embargo, pese a la fuerte demanda de los consumidores, el precio sigue siendo el principal obstáculo para una mayor aceptación de estos productos.

El Gobierno de España y los gobiernos autonómicos deberían invertir en I+D e infraestructuras para escalar la producción y conseguir que los alimentos de origen vegetal sostenibles y saludables sean más accesibles y asequibles para los consumidores españoles.

Carlos Campillos Martínez,

Public Affairs Manager (España), Good Food Institute Europe



Acerca del Good Food Institute Europe

[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

Senior Market and Consumer Insights Manager, Good Food Institute Europe
europe@gfi.org

Carlos Campillos Martínez

Public Affairs Manager (España), Good Food Institute Europe
europe@gfi.org