

En cambio, observamos mucha más resistencia a los productos que buscan sustituir a la carne. En esta categoría, el consumidor en general percibe que se trata de productos demasiado procesados, poco “limpios” y nutricionalmente pobres. Además, preguntados a los no consumidores de proteínas alternativas por las razones para no hacerlo argumentan, fundamentalmente, que no lo necesitan y que su dieta ya es suficientemente variada.

Este es un punto bastante clave en lo que se refiere a la evolución del mercado de productos *plant-based*. El consumidor generalista no ve sentido en sustituir su consumo actual de carne por otro producto similar, pero más procesado y no necesariamente más saludable por mucho que sea vegetal.

Mercado de productos plant based en España

Este frenazo en la evolución de la tendencia veggie se ve también reflejada en los datos de ventas de las categorías *plant-based*. En el último año, solo las alternativas vegetales a la leche y a los yogures han mantenido su crecimiento. El resto de las categorías desde las alternativas vegetales a la carne, como al pescado, a los quesos o helados, han caído en volumen de ventas según datos de Nielsen IQ a junio de 2023.

España cuenta con uno de los mercados de alternativas vegetales a la leche más grandes de Europa, que en el último año ha alcanzado los 370M€ en ventas. En volumen, la categoría ha seguido creciendo en los dos últimos años, un 3% en 2022, y un 5,8% en 2023, hasta situarse en los 288.703 miles de litros. Las bebidas vegetales de avena son las que mayor peso tienen en la categoría, un 44% del valor, seguidas de las de soja, con un 22%, y de las elaboradas con almendras, con un 20%, siempre según Nielsen IQ con datos anuales al mes de junio de 2023.

Por otro lado, el consumo de alternativas vegetales a la leche ha sufrido un traslado de la marca de fabricante a la marca de distribución. Hasta 2022, las marcas de fabricantes dominaban la categoría. En 2023 las tornas han cambiado, y la MDD ha pasado a tener el 56,2% del volumen total de la categoría, otra categoría que está sufriendo las consecuencias de una elevada inflación.

Las alternativas vegetales a los yogures son la única otra categoría que sigue gozando de unos sanos crecimientos en 2023, con un crecimiento del 15,3% en volumen (a junio 2023). Es una categoría más incipiente, de entorno a los 88M€ y 19.993 mil

España cuenta con uno de los mercados de alternativas vegetales a la leche más grandes de Europa, que en el último año ha alcanzado los 370M€ en ventas