



## El mercado de sustitutos vegetales de carne, leche y huevos: 7.000 M\$ en 2020

**Las ventas crecieron un 27% en 2020.**



ALIMENTACIÓN | CONSUMO | ETIQUETADO



AMÉRICA | ESTADOS UNIDOS

WASHINGTON DC  
03.09.2021

La organización Plant Based Foods Association (PBFA) y el Good Food Institute (GFI) han publicado recientemente información, elaborada por SPINS, sobre la evolución del mercado de productos vegetales sustitutos de carne, leche y huevos convencionales.

Según los datos publicados, se observa un crecimiento en las ventas de estos productos en la distribución minorista de un 27% durante 2020, alcanzando un total de 7.000 M\$.

De hecho, estas ventas crecieron el doble que las del resto de alimentos, en parte por el cierre de la restauración durante los primeros meses de la pandemia COVID-19.

El 57% de los hogares americanos adquiere este tipo de productos, frente al 53% en 2019.

Los sustitutos de la leche representan el grupo más importante en ventas, con 2.500 M\$ y acaparan el 35% del mercado de los productos sustitutos, con un crecimiento del 20%, siendo consumidos en el 39% de los hogares americanos.

La "leche" de almendra es el producto líder y representa los 2/3 de las ventas, seguida por la "leche" de avena, que adelanta a la de soja.

El conjunto de estos productos supone el 15% de las ventas del total de productos "lácteos" (incluyendo los sustitutos), con el 45% de las ventas en los establecimientos especializados en "productos naturales".

El término "leche" está reservado por la legislación americana al producto del ordeño de vacas sanas y su consumo en los Estados Unidos se ha reducido un 40% desde 1975. Por ello, son múltiples las voces de los productores que se alzan contra la utilización del término "leche" en la denominación de estos productos.

Las ventas de "carne" vegetal, segunda categoría en importancia, alcanzaron los 1.400 millones de dólares en 2020, un crecimiento del 45% respecto de las ventas de 2019. Estos productos representan el 2,7%

del total de las ventas de "carne". El 18% de los hogares americanos compra este tipo de productos.

En conjunto, las ventas de productos sustitutos a base de vegetales están creciendo más deprisa que las de los productos equivalentes convencionales.

Según el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, USDA, "carne" es el producto obtenido de animales, incluyendo aves y peces. Los productores de las hamburguesas "alternativas" no usan el término "meat" en la identificación del producto pero tanto los sustitutos de la carne como los de la leche se venden en los mismos lineales que los convencionales y junto a éstos.

Los autores del estudio consideran que la pandemia de Covid-19 ha reforzado el incipiente interés de los consumidores por estos productos, como consecuencia de la mayor preocupación durante la pandemia por el consumo de alimentos saludables, con menor impacto sobre el medioambiente, así como por el bienestar de los animales.

Los datos han sido proporcionados en parte por el "National Consumers Panel" elaborado por la "joint venture" entre Nilssen e Information Ressource Inc, mediante el que se recoge la información sobre el consumo de unos 100.000 hogares en Estados Unidos durante 52 semanas al año.

También cabe preguntarse sobre el supuesto carácter "más natural" de estos productos respecto de los convencionales. La mayoría de ellos necesita procesos de elaboración que llevan a la total transformación de la materia prima de partida y requiere de aditivos para mantener su estabilidad, colorantes y aromas para imitar el sabor y el color del producto convencional, y tiene unas características nutritivas muy distintas de las propias del producto convencional.

Múltiples estados de la Unión están tramitando actualmente normas para limitar o prohibir el uso de los términos leche o carne en el etiquetado de estos productos.