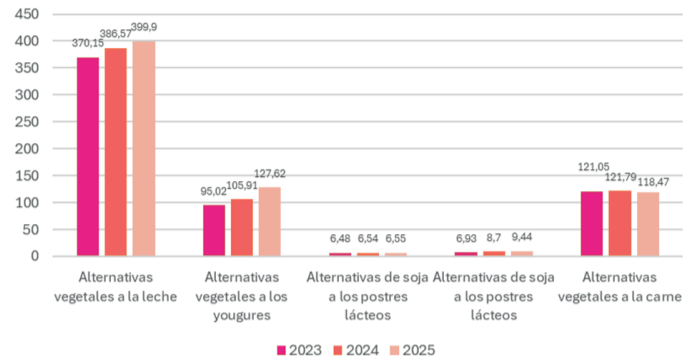


CONTEXTO SECTORIAL

El sector plant-based en España forma parte de la industria alimentaria innovadora, dentro del ámbito de productos sustitutivos de origen vegetal (carne, lácteos y preparados). En los últimos años, ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el aumento del consumo flexitariano (no necesariamente vegano), la mayor conciencia ambiental y bienestar animal, la preocupación por la salud y reducción del consumo de carne, la innovación en proteínas vegetales (guisante, soja, legumbres, micoproteína) y la ampliación del espacio en supermercados.

España se sitúa en la cuarta posición del mercado vegetal en Europa, con ventas que crecieron un 7,5 % en 2024. Aunque no es todavía uno de los mayores mercados europeos en consumo vegano, sí muestra una tendencia creciente y estable, con un mercado estimado entre 500 y 650 M€ anuales, y tasas de crecimiento superiores al 8 %.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LAS CATEGORÍAS ALTERNATIVAS VEGETALES POR TIPOS, ESPAÑA, 2023-2025 (MILLONES DE €)



DAFO

AMENAZAS

- Fuerte competencia de grandes marcas internacionales con economías de escala.
- Entrada constante de nuevos productos plant-based industriales en supermercados.
- Sensibilidad del consumidor al precio frente a productos tradicionales.
- Incremento del coste de materias primas vegetales (legumbres, proteínas aisladas, aceites).
- Dependencia de proveedores específicos de proteína vegetal.
- Cambios regulatorios en etiquetado y uso de términos como «hamburguesa» o «queso».
- Saturación del mercado en determinados segmentos (burgers vegetales).
- Posible cambio de tendencia alimentaria o «fatiga» de las personas consumidoras.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento sostenido del consumo flexitariano.
- Mayor preocupación por sostenibilidad y bienestar animal.
- Expansión del canal Horeca saludable.
- Demanda creciente de productos locales y artesanales.
- Desarrollo de nuevas proteínas vegetales (guisante, soja texturizada, micoproteína).
- Tendencia hacia alimentos funcionales y ricos en proteína vegetal.
- Posibilidad de exportación a mercados europeos.
- Innovación en fermentación y productos plant-based de nueva generación.
- Crecimiento del comercio electrónico alimentario.
- Alianzas con marcas de restauración saludable.
- Programas de apoyo a la innovación agroalimentaria.
- Demanda de marca blanca por parte de supermercados.

PUNTOS FUERTES

- Alta capacidad de diferenciación por receta y sabor.
- Flexibilidad productiva frente a grandes industrias.
- Imagen sostenible y alineada con tendencias actuales.
- Capacidad de innovación rápida en nuevos productos.
- Producción adaptable a pequeños lotes.
- Mayor cercanía con la clientela.
- Potencial de creación de marca propia fuerte.
- Control directo sobre calidad y trazabilidad.
- Posibilidad de trabajar nichos específicos (sin gluten, ecológico, alto en proteína).

PUNTOS DÉBILES

- Costes elevados de certificaciones y controles sanitarios.
- Necesidad de posicionamiento claro para evitar confusión de marca.
- Márgenes reducidos en venta a grandes superficies.
- Dificultad para acceder a grandes cadenas sin volumen suficiente.
- Necesidad de inversión constante en marketing.
- Riesgo de dependencia de poca clientela clave.
- Competencia en precio frente a marcas blancas.
- Alta exigencia en innovación continua.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

El mercado plant-based, en España, se sitúa entre 500 y 650 M€ anuales, con un crecimiento sostenido superior al 8 %. Y, en la Comunitat Valenciana, se estima entre 50 y 70 M€ anuales, con especial dinamismo en las áreas urbanas de Valencia y Alicante.

CLIENTES

La clientela de un obrador plant-based está compuesta por comercio especializado, canal Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías/Catering), empresas distribuidoras y consumidores finales, caracterizándose por su preocupación por la salud y la alimentación equilibrada, la sostenibilidad y la preferencia de productos locales.

El comercio especializado valora especialmente las certificaciones y la calidad premium de los ingredientes, mientras que el canal Horeca considera prioritario el sabor y la textura equiparables a los productos tradicionales. En general, prima la calidad y trazabilidad de los ingredientes, la innovación en recetas, la transparencia en el etiquetado y una marca coherente con valores éticos y medioambientales.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En 2026, en la Comunitat Valenciana se estima la existencia de entre 140 empresas dedicadas a la elaboración de productos plant-based. La mayor parte de las empresas se encuentran en la provincia de Valencia (58 %), seguida de Alicante, con el 31 %, y, en último lugar, Castellón, con el 11 % de los negocios.

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS

- Platos preparados veganos (ecológicos, sin gluten, fermentados...).
- Alternativas vegetales a lácteos.
- Sustitutivos vegetales de carne (albóndigas, hamburguesas, salchichas, etc).

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Talleres de cocina vegana.
- Cursos de elaboración plant-based.
- Eventos y showcookings.
- Reformulación de recetas.
- Innovación en nuevas proteínas vegetales.
- Desarrollo de productos funcionales.
- Creación de recetas personalizadas para restaurantes.
- Adaptación de producto a carta.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL OBRADOR DE ALIMENTOS VEGANOS O PLANT-BASED TIPO

CNAE/SIC	1089 / 2099
IAE	419.9
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Facturación	260.000 euros
Localización	En zonas urbana o periurbana
Personal y estructura organizativa	1 persona emprendedora y dos personas de técnico obrador
Instalaciones	Local (100-150 m ²), con zona de producción alimentaria, zona de preparación y mezcla, área de cocción, envasado y etiquetado, y zona de almacenamiento y oficina
Clientes	Tiendas ecológicas y gourmet, supermercados locales y distribuidoras especializadas
Herramientas promocionales	Página web, redes sociales (Instagram y TikTok), boca-oído, colaboración con chefs y restauración local, visitas comerciales, certificaciones y sellos ecológicos, participación en ferias agroalimentarias, etc.
Valor de lo inmovilizado/Inversión	85.000 euros
Importe gastos anuales	243.275 euros
Resultado bruto (%)	6,40 %

RECOMENDACIONES

Comienza con un catálogo reducido de productos. Es recomendable iniciar la actividad con 2 o 3 referencias principales para optimizar costes, controlar la producción y validar la aceptación del mercado antes de ampliar la gama.

Diferénciate por calidad y receta propia. Controla los costes de materias primas. Optimiza recetas para mantener márgenes ante posibles subidas en proteínas vegetales y otros ingredientes.

Prioriza canales de mayor margen (Horeca, tiendas ecológicas y venta directa), donde el valor añadido es mayor y la presión sobre precios es menor que en grandes superficies.

Invierte en marca y packaging atractivo.

Implanta el sistema APPCC, trazabilidad y controles de calidad para evitar riesgos legales y proteger la reputación.

Apuesta por la innovación continua. Revisa periódicamente tendencias, nuevas proteínas vegetales y oportunidades de desarrollo de producto.

Establecer alianzas estratégicas con chefs, nutricionistas e influencers del ámbito saludable para aumentar la visibilidad y credibilidad del proyecto.

ENLACES DE INTERÉS

portalagrari.gva.es · www.guiavegana.net · unionvegetariana.org · proveg.com · prosostenible.es



Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

