

II Edición de la Macroencuesta para la población veggie en España

# ¿Cómo es la población veggie?



## La II Edición de la Macroencuesta a la población veggie en España

La organización por la conciencia alimentaria ProVeg España y VeganaGal hemos vuelto a lanzar la Macroencuesta a la población veggie en España. Este año hemos contado con un total de 3.836 personas encuestadas, un número superior al del año anterior con una muestra de 2.749, volviéndose a convertir en la mayor encuesta sobre hábitos alimentarios de la población española flexitariana, vegetariana y vegana.

Los datos revelados aportan información valiosa sobre la demografía de este sector poblacional en alza tanto para la industria alimentaria como para empresas y gobiernos.

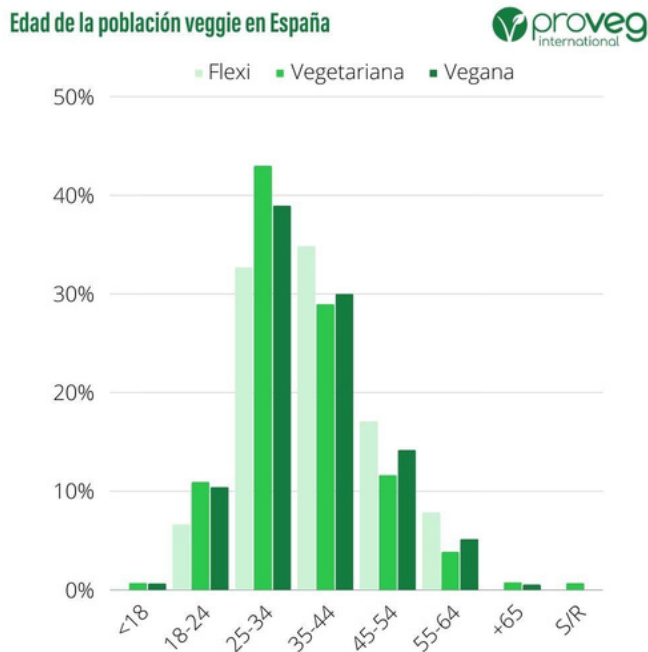
Como ya habíamos observado en 2022, la población veggie española abarca diferentes rangos de edad y no es tan joven como se la suele presuponer. En la muestra de este año, observamos una participación similar en cada franja de edad de los tres grupos encuestados.

De la población veggie encuestada, el 38,19 % lleva una alimentación vegana, seguida por la vegetariana en un 36,44 % y la reducetariana o flexitariana en un 20,72 %. El porcentaje restante se identificaron como personas con alimentación omnívora, las cuales no han sido parte de la encuesta pero a las que hemos preguntado por un futuro cambio en su alimentación.

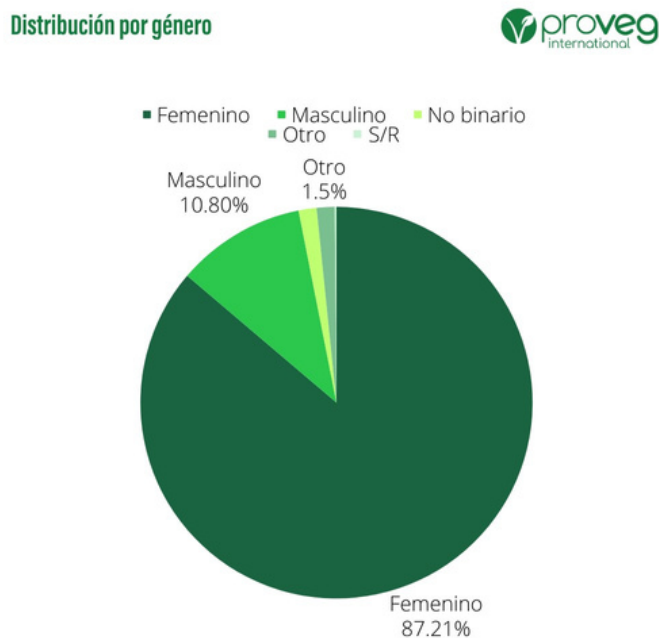
### Demografía de la población veggie española

La **población veggie se concentra en dos franjas, que van de los 25 a los 44 años**, a diferencia del año anterior, mostrando una distribución por edad mucho mayor en comparación. Destaca la franja de 25 a 34 años en población vegana y vegetariana, especialmente esta última donde se sobrepasa el 40 %, y la franja siguiente, de 35 a 44 queda para las dos poblaciones alrededor del 30 %. En la población flexitariana estas dos franjas tienen una diferencia porcentual muy pequeña y entre las dos aglutinan un 67 %.

Si en la encuesta del año pasado ninguna de las poblaciones llegaba a tener un 10 % de la misma en la franja de 45 a 54 años, en esta ocasión se sobrepasa, con un 17 % para la flexitariana, algo más de un 11 % para la vegetariana y un 14 % para la población vegana española.



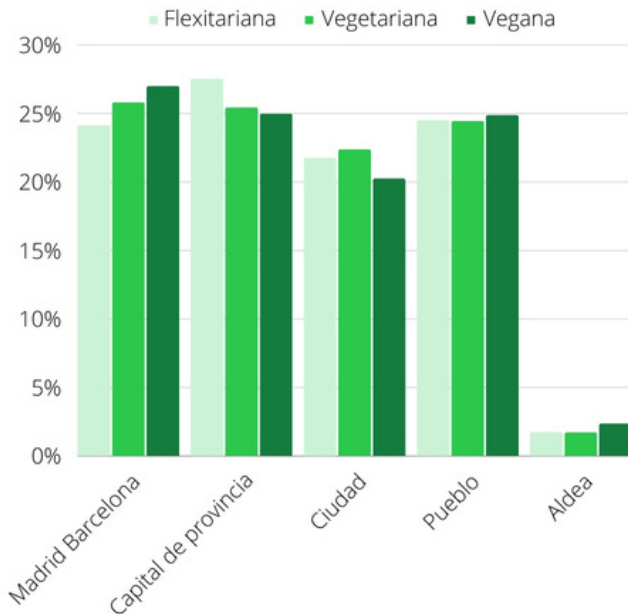
La población veggie española sigue siendo mayoritariamente femenina, en un porcentaje superior al del año pasado: sobre el 90 % tanto en personas flexitarianas y vegetarianas, frente al 83 % y el 87 % del año pasado, respectivamente. Aumentó también del 79 % a más del 82 % el porcentaje de las personas veganas que se identifican con el género femenino.



Como se comprobó el año anterior, la alimentación vegetal no es una tendencia urbanita. Aunque los núcleos urbanos más poblados presentan una alta concentración de población veggie, debido a la densidad poblacional propia de las grandes urbes, en el medio rural hay una alta concentración de población veggie. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), solo el 16 % de las personas que viven en España lo hacen en un entorno rural, frente al 26,66 % de la población encuestada que se reconoce como veggie.

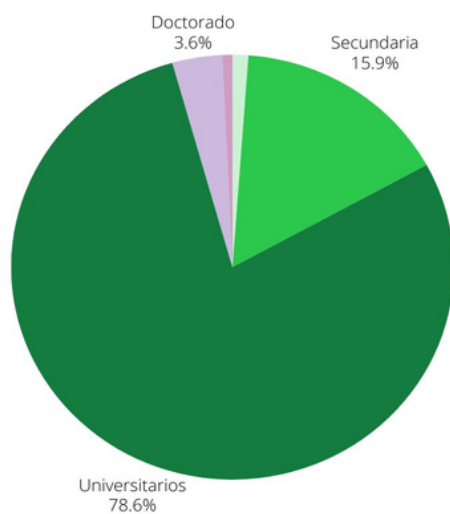
Según los datos de la encuesta de 2023, el 26 % de las personas flexitarianas y vegetarianas, así como el 27,30 % de las veganas viven en pueblos o aldeas.

### Dónde vive la población veggie de España



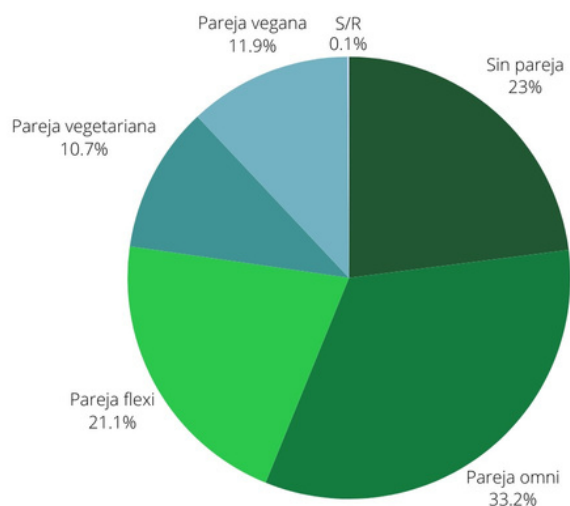
Además, también visualizamos que la mayor parte de las personas encuestadas, sobre el 78 %, tiene estudios universitarios de algún tipo. Según el informe “Panorama de la educación 2023. Indicadores de la OCDE”, el nivel educativo terciario (estudios universitario o FP superior) de la población española de 25 a 34 años por género es 44 % en hombres y 57 % en mujeres, según datos recogidos en 2022. Esto indica una formación por encima de la media española en la población veggie.

### Nivel de estudios de la población veggie española



En cuanto a las relaciones, la dieta no es un factor limitante en absoluto, ya que solo un 23 % de la población veggie declara no tener pareja o, si la tiene, esta es omnívora (33,16 %). Destaca que el porcentaje de personas veganas con parejas omnívoras es bastante inferior, un 24,56 %. Sí se ve una preferencia a, en el caso de tenerla, tener una pareja también vegana con un 26,67 %, muy superior a la preferencia de parejas veganas por parte de la población vegetariana (1,65 %) o flexitariana (2,42 %).

## Pareja



## Transición y adherencia a una alimentación más vegetal

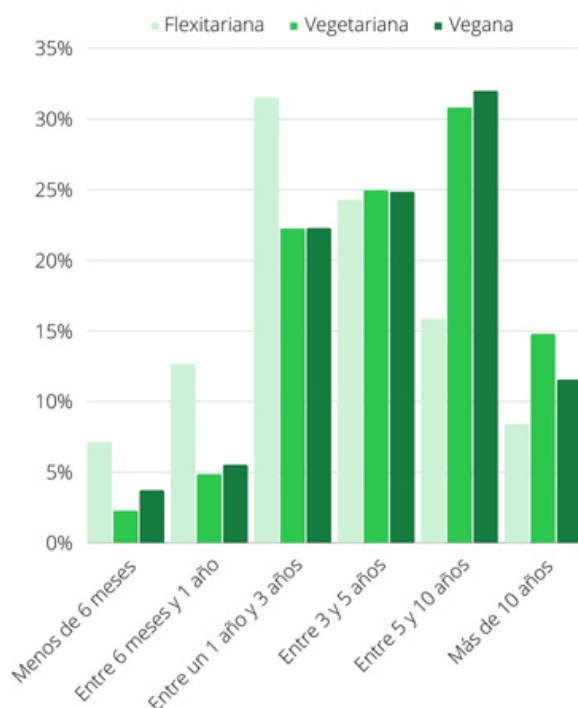
La adopción de una alimentación plant-based no es una moda pasajera.

Si bien es cierto que la visibilidad de la alimentación vegetal es mayor que nunca y que ha sido en los últimos años cuando más referencias plant-based se han incorporado a los lineales de los supermercados, como en el año anterior, todo indica que la población veggie seguirá aumentando en España. De forma previsible, el 92 % de la población flexitariana era anteriormente omnívora y, de esta, un 63,29 % indica que se plantea una alimentación vegana en el futuro.

En cuanto a la transición hacia una alimentación más vegetal, en la población vegana el 42,16 % siguieron antes una alimentación vegetariana, y el 45,63 % de las personas veganas tenían una alimentación omnívora anteriormente, es decir, hicieron un cambio directo.

En el caso de las personas vegetarianas, es un 73,61 % el que llevaba una alimentación omnívora antes. Mirando al futuro, un 78,71 % han indicado que se plantea adoptar una alimentación vegana.

## Antigüedad en la dieta



La alimentación veggie no es algo nuevo como se ya había visto el año anterior. Por un lado, un 32,45 % de la población flexitariana lleva con esta alimentación entre 1 y 3 años y un 56,16 % entre 3 y 5 años, porcentajes mayores que en los segmentos veganos y vegetarianos. Esto puede deberse a que el flexitarianismo es un concepto más nuevo y también a que, como hemos visto con los datos mostrados anteriormente, una alimentación flexitariana suele adoptarse como paso intermedio hacia una alimentación aún más basada en vegetales.

Por otro lado, este año confirmamos las conclusiones de la encuesta de 2022, no se adopta una alimentación vegetariana o vegana por moda o como algo pasajero. Por eso, en la población vegetariana los porcentajes están más repartidos y se llega al 30,83 % en el rango de 5 a 10 años de antigüedad, muy parecida a la repartición por antigüedad de la población vegana encuestada, un 32 % entre 5 y 10 años. Muy en contraste con el 15,88 % de población flexitariana dentro de este rango.

## Razones y situación propiciadoras para la adopción de una alimentación plant-based

La razón principal de la población veggie para llevar cualquiera de los tipos de alimentación que esta engloba son los animales, seguido por la preocupación por el medioambiente. La propia salud y la justicia social se sitúan por detrás. Estas 4 motivaciones coinciden con los [5 Pros de ProVeg](#) si le sumamos el quinto que es el sabor.

En cualquier caso, destaca que la salud tiene un peso mayor como razón para reducir los alimentos de origen animal en la población flexitariana (55,70 %).



Las tres situaciones que más se repiten como aquellas que animaron a dar el paso hacia una alimentación plant-based son la información que hay en redes sociales (aunque debemos tener en cuenta que la encuesta se ha movido en redes), el visionado de un documental, serie o película de temática relacionada y el entorno familiar o círculo de amistades. Sin embargo, las circunstancias son muy variadas (en la encuesta esta pregunta tenía la opción de contestación abierta), y hay personas que refieren a sus experiencias con animales, ya sea en el plato, los animales convivientes como perros o gatos o, en algunos casos, la visita a mataderos, granjas o los camiones de traslado de cerdos.

El entorno personal, suele ser otro factor decisivo en un cambio de alimentación y estilo de vida, y un 17,99 % de la población veggie española declara no haber tenido nunca apoyo en su cambio de alimentación. Sin embargo, en general, las personas veggie reciben apoyo, un 41,88 % indica que aunque al principio no lo tuviera con el tiempo sí consiguió apoyo y un 40,13 % lo obtuvo desde el principio. Curiosamente, en el caso de la población flexitariana o en aquellas personas que reducen el consumo de animales, un 26,12 % declara no haber tenido nunca ese apoyo.

En un amplio 65 % se indica que ha sido importante la inspiración de algún personaje conocido o famoso, donde destacan actores como Joaquin Phoenix, Leonardo DiCaprio, Natalie Portman, Dani Rovira, Clara Lago, los divulgadores Ed Winters y Gary Yourofsky, e instagrammers como Carlota Bruna, Gloria Carrión (@lagloriavegana), Miquel de @elveganomarrano o Jenny Rodríguez de @soyvegana\_jenny. También hay referencias a deportistas de élite como Lewis Hamilton o las hermanas Williams, y a figuras como Paul McCartney, el ex Beatle e impulsor de los “Lunes sin carne” en el Reino Unido, o Jane Goodall, la etóloga y ambientalista conocida por sus estudios sobre grandes primates, como los chimpancés. Los santuarios de animales y sus fundadores también han jugado un papel importante, siendo el Santuario Gaia el más referido.

### Hábitos de compra y consumo

La gran mayoría de la población veggie española compra en supermercados, alrededor del 40 %. Las tiendas especializadas son las siguientes opciones, tanto las veganas (18,50 %)

como los herbolarios y ecológicas (16,81 %), donde se puede encontrar mayor variedad de productos y marcas *plant-based*, así como productos específicos que aún no han llegado al mercado generalista.

TOP 5 de productos plant-based más consumidos



- 1 Leche vegetal
- 2 Tofu
- 3 Soja y guisante texturizados
- 4 Hamburguesas
- 5 Tiras o bocados tipo pollo

Sobre las alternativas vegetales más consumidas, destacan las leches vegetales, el tofu, las proteínas texturizadas de soja o guisante, seguidas por las hamburguesas y las tiras o bocados estilo pollo. Especialmente entre la población vegana el tofu tiene una mayor aceptación y las hamburguesas dejan paso al seitán, una alternativa vegetal a la carne que está mucho menos presente en los supermercados.

Aunque el podium se lo disputan los mismos alimentos, en la población vegetariana los porcentajes están mucho más repartidos y el consumo de tofu y texturizados cae, así como el de leches vegetales.

Siguiendo con esta cuestión, las marcas de alternativas vegetales a la carne más consumidas son:

1. Heura
2. Marcas blancas, incluyendo Hacendado de Mercadona o Vemondo de Lidl
3. Garden Gourmet
4. Beyond Meat
5. The Vegetarian Butcher

El porcentaje de población consumidora de Vemondo, la marca blanca de Lidl, es muy alto y el motivo de que las marcas blancas se aúpen a la segunda posición. Hay una clara relación entre el alto consumo de marcas blancas y el alto índice de compra en supermercados, que se puede explicar por una mayor accesibilidad de algunos de los productos señalados como más consumidos (leches vegetales, tofu, soja texturizada). En el caso de la población vegana, las marcas blancas, incluyendo Vemondo de Lidl, llegan a la primera posición.



TOP 5 de marcas de alternativas vegetales a la carne animal



- 1 Heura
- 2 Marcas blancas de supermercados
- 3 Garden Gourmet
- 4 The Vegetarian Butcher
- 5 Beyond Meat

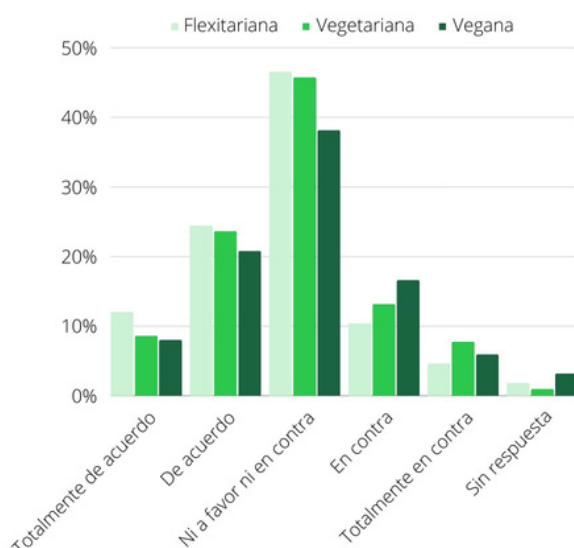
Si nos fijamos en el consumo de lácteos vegetales, se cumple que las marcas propias de supermercados y grandes superficies son las preferidas, seguidas de los grandes nombres de la industria láctea vegetal:

1. Marcas blancas
2. Alpro
3. Violife
4. YOSOY
5. Sojasun

Opinión respecto a la carne cultivada

La posición actual en torno a los productos cultivados, como la carne de agricultura celular, de la población veggie española, no es concluyente, ya que sobre el 43,69 % declara no estar a favor ni en contra. Los porcentajes son muy similares tanto en personas flexitarianas, vegetarianas o veganas, y el 23,21 % se declara a favor de que existan estas opciones, sin implicar que se vayan a consumir.

Posición actual en torno a los productos cultivados en población veggie



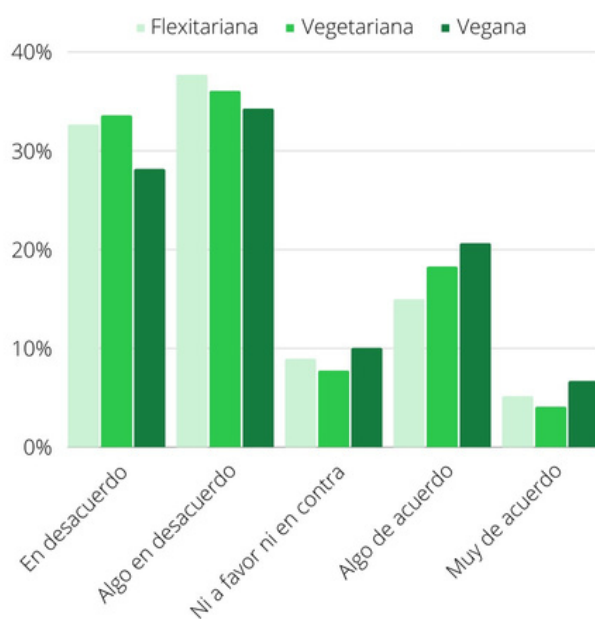
## El sector HORECA y la oferta plant-based

Desde hace años hemos visto que la oferta plant-based ha crecido mucho en el sector HORECA, y especialmente en las cadenas de comida rápida que se pueden encontrar en todo el territorio español y que son de fácil acceso para toda la población, por ello, no es de extrañar que entorno al 60 % de las personas encuestadas consume de vez en cuando alternativas vegetales en grandes cadenas de restaurantes como Burger King o Telepizza. Especialmente el segmento vegetariano llegando hasta un 66,45 %, por otro lado, las personas veganas lo hacen en un 54 % y las flexitarianas son las menos asiduas, con 50 % que las consume de vez en cuando.

Hasta un 67,14 % cree que no es fácil encontrar restaurantes donde comer 100 % vegetal, no teniendo que ser estos restaurantes veganos o vegetarianos, sino con opciones.

Sobre la oferta de opciones plant-based en la restauración no veggie, el 69 % opina que la oferta no está suficientemente rica o trabajada. No llega al 3 % la población que se considera plenamente satisfecha con la actual oferta.

¿Es fácil encontrar restaurantes donde comer 100 % vegetal?



Más de la mitad de los encuestados no cree que en los/as profesionales de la restauración sepan exactamente a qué se refieren al preguntar por las opciones veganas/vegetarianas. En la misma dirección, sobre si estas opciones están indicadas de forma fácil y clara en las cartas de los restaurantes, el 57,76 % se ha mostrado poco o nada de acuerdo.

Desde ProVeg, lanzamos la guía gratuita [Alimentación plan\(t\)-based para profesionales](#), dirigida a los profesionales HORECA, para ayudar de forma práctica a aquellos restaurantes que quieran introducir oferta plant-based y atraer a nueva clientela.

**ProVeg International** es una organización por la conciencia alimentaria que trabaja para transformar el sistema alimentario mundial, reemplazando los productos animales en todo el mundo por alimentos vegetales y cultivados en un 50 % para 2040.

**ProVeg** colabora con todas las partes interesadas para crear un sistema alimentario en el que todo el mundo elija alimentos deliciosos y saludables que sean buenos para todos los seres humanos, los animales y nuestro planeta.

**ProVeg** ha recibido el premio Momentum for Change de las Naciones Unidas y colabora estrechamente con los principales organismos de las Naciones Unidas dedicados a la alimentación y el medio ambiente.

**ProVeg** tiene un impacto a nivel mundial, con oficinas en 12 países de cuatro continentes y más de 200 empleados/as.

## ÁREAS DE ACCIÓN DE PROVEG

### Innovación alimentaria

Apoyamos y ponemos en contacto a personas que innovan, startups, empresas e inversores/as de todo el mundo para impulsar la innovación en alimentos vegetales y cultivados.

### Compromiso institucional y con empresas

Apoyamos a empresas, responsables políticos e instituciones en el desarrollo, suministro y promoción de alimentos vegetales y cultivados.

### Política y concienciación

Trabajamos con organismos gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro para crear políticas y prácticas alimentarias sostenibles.

### Creación de movimientos

Creamos sinergias globales potenciando y apoyando organizaciones y alianzas sin ánimo de lucro alineadas con nuestra misión.

### Compromiso público y medios de comunicación

Proporcionamos inspiración y apoyo a consumidores/as e información fiable a periodistas.



Con la colaboración de:

**VEGANAGAL**