



www.retailactual.com

RETAILACTUAL

Distribución, alimentación y consumo

Opinión

El retail alimentario tiene una ventana de oportunidad con la IA... y se está cerrando

De nuestra tierra

Entrevistas con empresas que revalorizan el "hecho aquí" y marcan el camino



Plant-based

Analizamos el presente y futuro de las bebidas vegetales: mercado en auge

Ecológicos

España supera los 3 M de hectáreas y refuerza su liderazgo en Europa

DISFRUTA EL BACALAO FRESCO DE NORUEGA

SANO Y SABROSO

El origen importa

SEA FROM NORWAY

PlantBased

LOS VETALES ESTÁN EN BOGA

NUEVAS BEBIDAS VEGETALES: ANALIZAMOS UN MERCADO EN AUGE

En este artículo, Alberto Larrauri, director I+D at Grupo Iparlat, hace un pormenorizado análisis del presente y futuro de las bebidas vegetales. Un segmento al alza en España, Europa y Estados Unidos impulsado por la mejora constante en sabor, nutrición y variedad de productos, así como por los nuevos desarrollos que llegan al lineal.



En España, las ventas de alimentos y bebidas de origen vegetal alcanzaron 572 millones € en 2023, lo que supone un crecimiento del 9,4% respecto a 2022. Las bebidas vegetales son la categoría principal dentro de ese segmento: el 46% de los hogares españoles compraron bebidas vegetales en 2023.

En Europa, alrededor del 40% de los consumidores ya incorporan alternativas vegetales a los lácteos en su compra habitual. La tendencia general muestra un cambio dietético motivado por preocupaciones

medioambientales, bienestar animal y salud, impulsando a más consumidores flexitarianos a sustituir parte de la leche de vaca por bebidas de origen vegetal^(1,2,3).

En Estados Unidos, las bebidas vegetales alcanzaron en 2023 aproximadamente 15% de la facturación total de “leche” en el comercio minorista, indicativo de una penetración muy significativa. Un 44% de los hogares estadounidenses compró alguna bebida vegetal en 2023. No obstante, tras años de fuerte crecimiento, el mercado estadounidense mostró cierta madurez recientemente, con una ligera contracción en ventas de -5% en el último año (a julio 2024). Sin embargo, en el canal Horeca (cafeterías, restaurantes) la demanda sigue en alza (+21% en ventas durante 2023), lo cual indica que las preferencias del consumidor continúan moviéndose hacia lo vegetal cuando hay opciones disponibles⁽⁴⁾.

Un motor clave de estas tendencias de consumo es la búsqueda de salud y bienestar. Los compradores de bebidas vegetales suelen citar como motivaciones la intolerancia a la lactosa, reducir grasas saturadas y colesterol, y optar por opciones más ligeras. En general, las bebidas vegetales son bajas en calorías y no contienen colesterol, aportando perfiles de grasa más saludables (ricos en ácidos grasos insaturados) que la leche de vaca. No obstante, también presentan retos nutricionales como un menor aporte proteico o de micronutrientes (calcio, vitaminas B12, D) que la leche de vaca⁽⁵⁾.

Otra tendencia es la experiencia organoléptica. Al inicio, muchos consumidores rechazaban las bebidas vegetales por su sabor o textura relativamente “aguada” en comparación con la leche de vaca. En



>> Los consumidores de bebidas vegetales suelen citar como motivos de su compra la intolerancia a la lactosa, reducir grasas saturadas y colesterol, y optar por opciones más ligeras.

>> En los últimos años, existen un gran número de lanzamientos de productos, tanto de gigantes multinacionales como de startups especializadas y de las propias marcas de supermercados, este artículo repasa alguno de ellos.

consecuencia, se han desarrollado diferentes alternativas para lograr bebidas más cremosas y versátiles. Por ejemplo, nuevas formulaciones “barista” con avena ofrecen mejor espuma y cuerpo para cafetería. El objetivo es atraer a consumidores flexitarianos exigentes ofreciéndoles alternativas vegetales muy cercanas a la leche de vaca⁽⁶⁾.

Nuevos lanzamientos en bebidas vegetales

En los últimos años existen numerosos lanzamientos de productos, tanto de gigantes multinacionales como de startups especializadas y marcas de supermercados. En la tabla final del artículo se resumen algunos representativos en Europa y Estados Unidos

En el mercado europeo han proliferado nuevas versiones y categorías de bebidas vegetales: las bases clásicas (avena, soja, almendra, arroz, coco) conviven con novedades como guisante, patata o mezclas. Por ejemplo, Nestlé irrumpió en 2021 con Wunda, una bebida de proteína de guisante lanzada inicialmente en Francia, Países Bajos y España. Wun-

da se posicionó como alternativa “para todo uso” (desde beber sola hasta espumar en café) gracias a su sabor neutro, alto contenido proteico y fórmula enriquecida. En 2022, Danone (Alpro) presentó This Is Not Milk*, una nueva gama de bebidas de avena diseñadas específicamente para imitar el sabor y cremosidad de la leche (versiones entera y semidesnatada). Este lanzamiento buscó atraer a quienes no encontraban una alternativa vegetal “lo suficientemente parecida” a la leche de vaca^(3,5,6,7).

También en la gran distribución europea destacaron lanzamientos como DUG (Suecia), la primera leche de patata, que en 2023 se extendió a supermercados de España (Carrefour), Alemania y Reino Unido. DUG resalta por su origen vegetal poco común (patata) y por ser extremadamente sostenible en términos de uso de agua y tierra, a la vez que ofrece una textura naturalmente más similar a la leche gracias al almidón de patata⁽²⁾.

El mercado norteamericano a inicios de 2022, Danone North America lanzó Silk Nextmilk, una bebida mezcla de avena, coco y soja formulada para emular el sabor y cuerpo de la leche. Ese mismo año, la startup chilena NotCo expandió en EE UU. su NotMilk, una bebida vegetal creada con inteligencia artificial que combina ingredientes inusuales (como zumo de piña y repollo) junto con proteína de guisante para replicar el sabor lácteo. NotMilk debutó en Whole Foods Market a finales de 2020 y desde entonces ha lanzado diferentes versiones: NotMilk Low Fat, NotMilk, Chocolate, Barista y sabor Vainilla. Otros lanzamientos han sido las leches de alto contenido proteico: la marca Ripple (californiana) consolidó su leche de proteína de guisante como opción nutricional (8 g proteína/vaso).

Las bases de frutos secos novedosos también llegaron al mercado estadounidense, por ejemplo: Táche introdujo en 2021 la primera bebida de pistacho, y PKN hizo lo propio con la bebida de nuez pecana, ambas destacando sabores indulgentes y perfil saludable (ricas en antioxidantes y grasas buenas). En 2024, la startups como Força Foods lanzó incluso bebidas de semillas de sandía (marca Milkish), con-

tribuyendo dinamismo de este mercado. La empresa Dairy Farmers of America se adelantó a la tendencia de consumo flexitariana, lanzando una bebida con leche de vaca y bebida de almendra que aporta los nutrientes, en concreto, el calcio y los aminoácidos esenciales, presentes en los lácteos, junto con los beneficios para la salud de los alimentos vegetales^(2,3,7,8,9,10,11).

Conclusiones del estudio

Las bebidas vegetales se han establecido como una categoría sólida con tendencia al alza en España, Europa y Estados Unidos. Las preferencias de consumo indican una aceptación cada vez mayor, impulsada por la mejora constante en sabor, nutrición y variedad de productos. Las innovaciones están enriqueciendo la oferta y dinamizando el mercado.

Entre los principales lanzamientos de bebidas vegetales durante los últimos años se aprecian dos enfoques principales: por un lado, mejorar las propiedades organolépticas y parecerse a la leche de vaca (ej. productos “Not Milk” de Danone, NotCo y Nestlé orientados a sabor y uso versátil) y por otro, diversificar las matrices para ofrecer valor añadido (más proteína, más sostenibilidad, o beneficios específicos de cierto ingrediente). En Europa los lanzamientos han tenido un posicionamiento ecológico y funcional, mientras que en EE.UU. se han centrado en las mejoras organolépticas y nutricionales para competir con la leche de vaca.

BIBLIOGRAFIA

1. NielsenIQ. (2023). Informe de mercado de bebidas vegetales en España. Datos anuales a junio de 2023

2. Pointing, C. (2025). You Won't Believe What They're Making Milk Out of Now: Meet the Dairy-Free Category's Next Generation. Publicado online 22/4/2025: vegnews.com/dairy-free-milk-next-generation

3. Smart protein. (2021). Plant-based foods in Europe: How big is the market?. Publicado online: smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report

4. Watson, E (2024). Ventas minoristas de leche vegetal en EE. UU. en cifras: el coco sube, la almendra baja, la soja y la avena se mantienen estables. AFN. Publicado online 14/09/24: agfundernews.com/us-retail-sales-of-plant-based-milk-by-numbers-coconut-is-up-almond-is-down-soy-and-oat-are-flat

5. Clegg, M. E., Tarrado Ribes, A., Reynolds, R., Kliem, K., & Stergiadis, S. (2021). A comparative assessment of the nutritional composition of dairy and plant-based dairy alternatives available for sale in the UK and the implications for consumers' dietary intakes. Food Research International (Ottawa, Ont.), 148.

6. Vegconomist. (2022). Alpro lanza Not M*lk en todo el Reino Unido y afirma que es lo más parecido a los productos lácteos. Publicado online 14/01/2022: vegconomist.es/productos-y-lanzamientos/alpro-lanza-not-mlk-reino-unido

7. Nestlé. (2021). Nestlé's new pea-based milk alternative is epic in everything. Nestlé Newsroom, 5 de mayo de 2021. Publicado online: www.nestle.com/media/news/wunda-pea-based-milk-alternative

8. Solan, M. (2022). The plant milk shake-up: Pea and pistachio join oat and almond. Harvard Health Blog, Harvard Medical School. Publicado online 23/03/2022: www.health.harvard.edu/blog/the-plant-milk-shake-up-pea-and-pistachio-join-oat-and-almond-202203232711

9. Weir, Gillian. (2022). Alpro's new land of M*lk believe. Talking Retail. Publicado online, 22/06/2022: www.talkingretail.com/products-news/soft-drinks/alpros-new-land-of-mlk-believe-22-06-2022

10. Khanal, B and Lopez, Rigoberto. Demand for plant based beverages competition in fluid milk markets. 31st International Conference for Agricultural Economist, August 17-31, 2021

11. Berry, D(2021). Protein blends creating new beverage opportunities. Dairy Processing. Publicado online 26/02/2021: www.dairyprocessing.com/articles/25-protein-blends-creating-new-beverage-opportunities

PRINCIPALES LANZAMIENTOS DE BEBIDAS VEGETALES (2021-2025)		
Producto (empresa)	Tipo de bebida vegetal	Año lanz.
Wunda (Nestlé)	Bebida de guisante versátil, alto en proteína	2021
Alpro This is Not M*lk Semi/Entera (Danone)	Bebida de avena estilo “entera” (sabor y textura láctea)	2022
DUG Original (Veg of Lund AB)	Bebida de patata con aceite de colza.	2021
Silk Nextmilk Entera (Danone)	Bebida mezcla avena+coco+soja, sabor y cremosidad de leche entera	2022
NotMilk Original (NotCo)	Bebida de guisante con fórmula AI (sabor imitación leche vaca)	2021
PKN Pecanmilk (Texas Pecan Milk Co.)	Bebida de nuez pecana (espesa, rica en antioxidantes y omegas)	2021
Milkish Sandia (Força Foods)	Bebida de semilla de sandía (alta proteína)	2024
Maizly	Bebida de maíz no OGM, con proteína de garbanzo y aceite de coco	2025
Bebida de Quinoa (Niuke Food)	Bebida rica en nutrientes, textura cremosa y notas de frutos secos	2025
Bebida de Pistachos (Táche)	Bebida textura cremosa, baja calorías y en azúcares, sin aceite añadido	2025
Bebida de Sésamo (Planting Hope Company)	Bebida de sésamo fuente de vitamina D y calcio, 8 g de proteína por ración y los 8 aminoácidos esenciales	2021
Bebida leche de vaca con bebida de almendra 50% (Dairy Farmers of America)	Bebida con proteína híbrida: leche de vaca y bebida de almendra	2021