



Las bebidas analcohólicas y el agua triunfan con sus tendencias saludables

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Las empresas del sector de refrescos, zumos y aguas pugnan por alcanzar a buena parte del sector de los millennials, ya que alrededor del 36% no consumen alcohol, o lo hacen de forma muy esporádica, y son claro objetivo de consumo, además de los bebedores de agua mineral, con o sin gas, y de los amantes de los combinados.

PALABRAS CLAVE: Refrescos, zumos, aguas, consumo, mercados, tendencias.

Un estudio del portal Statista sitúa la facturación mundial de bebidas analcohólicas, excluido el agua e incluidos los refrescos carbonatados, néctares y zumos, en cerca de los 700.000 millones de euros en 2020 y un volumen de 356.093 millones de litros, de los que 209.139 millones corresponderían a bebidas gaseosas por importe superior a los 370.000 millones de euros y 146.953 millones de litros a bebidas no carbonatadas por importe superior a los 310.00 millones de euros.

El mayor consumo en valor corresponde a Estados Unidos con 229.000 millones de euros; seguido de Japón con 50.800 millones; China con más de 36.000 millones de euros; Reino

Unido con 29.500 millones y Argentina con 25.000 millones de euros, a un gasto medio per cápita mundial de 91,50 euros.

Pero a estas importantes cantidades habría que sumar el consumo mundial de agua mineral que el portal Statista sitúa en 391.000 millones de litros por un importe aproximado de 285.000 euros, con un consumo medio per cápita de 62,6 litros por importe de algo más de 38 euros. Estos datos acercan el consumo mundial de bebidas no alcohólicas al billón de euros, con aproximadamente 985.000 millones de euros y el volumen a los 750.000 millones de litros.

El consumo de refrescos y zumos en la UE ascendió, según datos de Unesda, 66.773 millones de litros, de los que 49.092 millones correspondieron a refrescos, 9.519 millones a zumos y néctares y 8.163 millones a bebidas solubles. El mayor consumo de refrescos se produjo en Alemania con 11.403 millones de litros, seguido de Reino Unido con 6.893 millones de litros y España con 4.352 millones de litros. En zumos y néctares el mayor consumo fue para Alemania, también, con 2.342 millones de litros; seguida de Francia con 1.430 millones de litros y Reino Unido con 1.079 millones de litros.

Barbara Harfmann, de la revista Beverage Industry, augura que las tendencias de bebidas en 2020 se centran, sobre todo, en la innovación y en sus efectos saludables, ya que los consumidores abogan por productos menos azucarados, naturales, con nutrientes, vitaminas, proteínas, nuevos sabores y componentes de productos no solo de frutas sino también de verduras y hierbas. Muy en boca están todos los procedentes de frutos del bosque.

Priman, sobre todo, las bebidas con escaso alcohol o cero alcohol, las mezcladas con agua con gas, muchas de ellas envasadas en latas, las bebidas funcionales y los nuevos envases que eliminan el plástico y optan por materiales muchísimo más respetuosos con el medio ambiente.

BEBIDAS SALUDABLES Y ENVASES RESPETUOSOS

El portal www.foodbev.com, a través de un trabajo firmado por Heather Burrell, asegura que la mayoría de los consumidores, muchos de ellos millennials, demanda bebidas que

conjuguen el cuidado de la salud con el respeto al medio ambiente, además de productos que innoven no solo en la forma y en los contenidos analcohólicos sino también en su influencia en la salud y el bienestar, más allá de sus propiedades hidratantes.

Los elementos funcionales comienzan a ser un importante componente en este tipo de bebidas con componentes como el colágeno, tan importante para piel, uñas y pelo, vitaminas y extractos como el guaraná, ideales para productos energéticos y vigorizantes.

Las bebidas fermentadas con probióticos son otra de las tendencias a tener en cuenta hasta el punto de que sus ventas prevén crecer un 3,4% en 2020 y alcanzar la cifra de 26.500 millones de euros. Entre ellas destaca el kombucha, una bebida de té con bacterias vivas que ayuda a digestiones más ligeras y saludables. Tal es su popularidad tes en Norteamérica que su mercado ha crecido un 13% hasta 3.300 millones de euros y aún podría hacerlo más tras salir una variante con burbujas en lata que está causando furor entre los más jóvenes. Algo parecido ocurre también con las bebidas fermentadas de kéfir, tanto las que se venden mezcladas con agua carbonatada como las más tradicionales, por su digestibilidad y beneficio para el sistema inmunológico.

La personalización de los productos y su identificación con determinados grupos, como vegetarianos o veganos, son algunas de las demandas más satisfechas en el mercado de bebidas y refrescos; lo mismo que ocurre con las alternativas para jóvenes que optan por las bebidas exentas de alcohol que, según datos de la consultora británica IWSR, han experimentado una expansión del 1,5%. En este variadísimo elenco se incluyen desde las propuestas de Coca Cola a las cervezas sin alcohol de todo el mundo, como es el caso de Heineken o Peroni, o las bebidas con cannabis.

Y la sostenibilidad es otro de los pilares en los que las marcas trabajan para satisfacer a la mayoría de los consumidores, cada vez más concienciados. Muchas empresas fabrican ya envases reciclables al 100% y otras muchas piensan que en un horizonte como el 2025 todos deberían usar envases reciclables en, al menos, un 70% de sus componentes. Mientras el plástico no reciclable pierde fuelle a favor de aquellos que

Las tendencias de bebidas en 2020 se centran, sobre todo, en la innovación y en sus efectos saludables, ya que los consumidores abogan por productos menos azucarados, naturales, con nutrientes, vitaminas, proteínas, nuevos sabores y componentes de productos no solo de frutas sino también de verduras y hierbas. Muy en boca están todos los procedentes de frutos del bosque

sí lo son, el mercado de las latas prevé crecer una media superior al 3,15% hasta el año 2022.

La revista www.plateoftheday.com habla de las seis tendencias en refrescos y zumos más importantes durante 2020. Destaca en primer lugar la vigencia de las bebidas tradicionales, eso sí, con un toque moderno como la naranja sanguina, el zumo de naranja tradicional o los diferentes productos a base de lima o limón.

Las bebidas destinadas a la salud y el bienestar conforman, según esta publicación, el segundo bloque, entre ellas las de kéfir, las fermentadas, las frutas mezcladas con leche o lácteos, los yogures bebidos y, en general, los probióticos.

Las bebidas cítricas o agrídulces triunfan junto a otras fermentadas y rompen con las tradiciones de antaño de relegar esas bebidas a sabores más amargos. El mercado apuesta también por sabores intensamente dulces que mezclan su tendencia saludable con unas cualidades organolépticas alabadas por la mayoría de la población. Las bebidas más demandadas, pues, mezclan sabores cítricos con dulces en un equilibrio, a juicio de los consumidores, que raya la perfección.

Las bebidas bajas en alcohol o sin él escalan posiciones en muchos consumidores, pero especialmente en los más jóvenes tendentes a combinaciones buenas para la salud y exentas en la medida de lo posible de exceso de calorías, tanto en las que contienen alcohol como en las que ofrecen zumos azucarados. Son también tendencia las bebidas con un poquito de vinagre o las cervezas con frutas y escaso contenido alcohólico.

Crecen también las ventas de aguas funcionales con productos añadidos que aportan beneficios saludables, tanto las que incluyen vitaminas, probióticos o sustancias buenas contra inflamaciones o mejoras en el sistema inmunológico.

Las bebidas a base de café y las bebidas elaboradas con cafés artesanales incrementan sus cuotas de mercado y son cada vez más populares. Las bebidas de café se han ido adaptando al consumo en las diferentes estaciones y no se han quedado ancladas en el consumo invernal, gracias al desarrollo de nuevos productos que incluyen adición de alcohol o siropes no alcohólicos, además de nuevos sabores y combinaciones en los que la innovación resalta por encima de todo.

EL MERCADO NORTEAMERICANO

El mercado norteamericano no para a la hora de innovar. Entre las tendencias apuntadas por el portal www.beveragedaily.com están los cócteles veganos y el té tailandés con queso. La reducción de desperdicios llenos de color (colorful waste reduction) es una de las tendencias de infusiones que pasan a formar parte de bebidas. Se trata de mezclas creativas con hojas de remolacha, hojas de patatas o flores de aguacate, todo ello son la base de nuevas bebidas a las que se agregan frutos secos, avena fermentada, frutas y productos hortícolas como imitación a productos lácteos. Espirulina, guisantes, maíz, kale, brócoli, albahaca, patatas y absenta son algunos otros componentes



de estas nuevas bebidas. Y para los más atrevidos té asiático con queso, aceite de insectos, habas de tonka o el huitlacoche, un hongo que crece entre los granos de maíz, considerado un manjar en México, y una plaga en Europa. Todo ello en bebidas no alcohólicas, funcionales y con efectos saludables.

¿Soja, cebada, almendra, coco? Son algunas de las alternativas de bebidas saludables, sustitutivas de la leche, que ofrece el portal australiano www.goodfood.com.au en sus tres propuestas más atractivas y saludables de este 2020. La primera es el zumo de pepino que sustituye al de apio, que tanto furor causó en 2019. Aseguran que puedes tomar mucho más pepino líquido que si decidieras consumirlo en rodajas. Por otra parte, el pepino está lleno de agua y cuenta con más propiedades si puedes beberlo más fluido, según algunos expertos. Es un producto hidratante que aporta sales minerales y electrolitos y tiene alto contenido en biotina, sustancia buena para el pelo, la piel y las uñas. La publicación asegura que es más saludable que las bebidas azucaradas, permite combinaciones con hielo, limón y menta como bebida refrescante en días calurosos y puede consumirse, sin miedo, en cantidades importantes con resultados saludables.

La raíz de achicoria, utilizada por nuestras abuelas como sustitutivo del café, vuelve a estar de moda en el mundo. Y Australia no es una excepción. Considerada bebida tradicional y producto natural, como alternativa al café tradicional, la raíz de achicoria no es solo alternativa al café sino al té, al café granulado, al que sustituye con el mismo formato. Así como alternativa saludable en muchas bebidas chocolateadas a las que se quiere eliminar la cafeína, la teína e, incluso, el azúcar. Sus defensores dicen que es un producto muy saludable que ayuda en los estados de estrés y ansiedad, ya que controla la presión sanguínea, la salud cardíaca, el estreñimiento y la inflamación.

La tercera tendencia son los productos realizados con el musgo de mar o musgo irlandés, un alga utilizada desde hace cientos de años como un importante antioxidante con fibra, proteína y

nutrientes que mejoran el intestino y la piel. Puede encontrarse en polvo, pero también como principal componente de zumos y bebidas con nutrientes añadidos, especialmente en herbolarios y tiendas de veganos.

Las tendencias de consumo de bebidas en Francia, según la sociedad internacional Flavorman dedicada al desarrollo de bebidas innovadoras tanto energizantes como infusiones o espirituosos aromatizados, tienden a combinaciones botánicas, según recoge el portal www.agro-media.fr, con tonos de albahaca, cilantro, lavanda, flores de saúco, acedera o alazán y cáscara de naranja con agua tónica o agua de soda. Otras combinaciones refrescantes son las hojas de pino, abeto o cedro.

Reafirmación de cítricos y plantas exóticas con base de limón y nuez de coco, higo chumbo o pitaya, así como la sandía. Todos ellos conforman la nueva generación de bebidas gaseosas, a las que acompañan algunos sabores más tradicionales como pomelo, mandarina, naranja sanguina, yuzo o el limón meyer, muy popular en California.

También crece el consumo de bebidas con jengibre y té como el cada vez más popular kombucha. Las bebidas funcionales y probióticas, las infusiones de todo tipo de tes, cafés y sucedáneos de ambos como el rooibos y la raíz de achicoria ocupan un destacado puesto en la parrilla de salida de las nuevas tendencias.

El mercado de bebidas refrescantes sin alcohol ascendió en Francia a un total de 5.300 millones de euros, de los que 2.090 millones correspondieron a bebidas gaseosas y 3.180 millones de euros a bebidas sin gas con un total de 4.339 millones de litros de refrescos, 1.430 millones de litros de zumos y néctares y 1.445 millones de litros de bebidas solubles.

La revista austriaca www.austriajuce.com recoge también algunas de las tendencias en refrescos y zumos para 2020 en una publicación firmada por Julia Wurzer en la que destaca que todos los esfuerzos de innovación están dirigidos a la salud, el bienestar y la consciencia. En este sentido asegura que entre 2013 y 2018, la proporción de envases que han puesto su foco en la salud y el bienestar de los consumidores han crecido a un ritmo anual cercano al 2% y con una cuota de mercado superior al 20% y en constante crecimiento. La gente, en su consumo de zumos y bebidas refrescantes, espera un cambio de estilo de vida más sostenible y optan por productos que ofrecen beneficios para la salud como bebidas energéticas o relajantes, las que abogan por tener una mayor concentración y memoria, las que ayudan a hacer las digestiones menos pesadas o contribuyen a la pérdida de peso, así como aquellas que aportan efectos desintoxicantes.

Los envases individuales están de moda, así como aquellos que ya tienen bien ganada su fama desde hace años al haber sido testados, con éxito, por los consumidores, ya sea por sus sabores y aromas como por los beneficios para la salud obtenidos. Los consumidores valoran también muchísimo el que cuenten con una atractiva presentación.

Verde y limpio son dos lemas que crecen como la espuma, según la publicación austriaca, que lleva a los consumidores a rechazar todos aquellos que contienen exceso de azúcar o aditi-

vos, mientras optan por las soluciones más naturales y atractivas para la salud y el bienestar. Dentro de esta tendencia se incluyen los envoltorios compatibles con el medio ambiente y desecha los clásicos plásticos.

Los consumidores optan también, aún cuando deban pagar un poco más, por los productos premium al considerarlos más saludables que los convencionales, sobre todo en una sociedad que ha cambiado su manera de ser al tender hacia una alimentación más de snacks (bocadillos, aperitivos, pizzas...) que de platos tradicionales. Esta tendencia lleva a reemplazar la tradicional comida por comidas más pequeñas y, en este caso, saludables, que han de ser acompañadas por bebidas en la misma línea. Vegetales, cereales, hierbas y frutas forman parte tanto del menú sólido como del líquido.

BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

La industria del refresco tiene, según datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), un gran peso económico por su vinculación a otros sectores como el de la agricultura, la hostelería y el turismo con 3.806 millones de euros de aportación al PIB nacional en un país que cuenta con 38 millones de consumidores en 13 millones de hogares, una producción anual de 4.400 millones de litros y más de 2.000 referencias, el 30% consideradas light, en el mercado. El sector, además, aporta 1.415 millones de euros en impuestos directos e indirectos a las arcas del Estado.

Las últimas tendencias de consumo indican una clara tendencia al alza de los refrescos bajos o sin calorías, especialmente en los refrescos de naranja, limón y las aguas tónicas. Además, las bebidas de té incrementaron sus ventas, al igual que las bebidas energéticas y para deportistas.



AUGE DEL AGUA MINERAL

El sector de las aguas minerales tiene un crecimiento previsto en el periodo 2017-2021 cercano al 8%, según datos de la consultora HPS, quien asegura que los consumidores optan por aguas con minerales y vitaminas añadidos y contraponen su consumo al de bebidas azucaradas por razones de salud. En este contexto, las aguas ganan terreno y, gracias a sus envases atractivos, se erigen en uno de los productos de moda. Desde que en 1760 comenzaron en Boston a embotellar agua mineral de un yacimiento, su popularización ha ido en aumento y llega su eclosión en 1977, aunque ya en 2020, las ventas superan los 391.000 millones de litros por valor de 285.000 millones de euros, según datos de Statista. Estos datos arrojan un consumo medio mundial per cápita y año de 62,6 litros por importe de 38 euros.

El mayor consumo lo acapara Estados Unidos con 71.567 millones de litros, seguido de China con 58.540 millones de litros, Alemania con 18.038 millones de litros, México con 15.949 millones de litros, Indonesia con 12.386 millones de litros, Rusia con 10.192 millones de litros, Brasil con 9.771 millones de litros y Argentina con 8.210 millones de litros, según las proyecciones a finales de 2020 de Statista.

El consumo de agua mineral en la UE alcanzó los 61.033 millones de litros con un mayor consumo para Alemania con más de 18.000 litros, y la mayor inversión en agua con gas que acapara alrededor del 80% del total, seguido de Italia con 12.161 millones de litros y Francia con 8.746 millones de litros.

El consumo de agua mineral en UE se sitúa en una media de 115 litros por persona y año, según datos de Unesda con 201 litros para Italia, líder indiscutible, por delante de Alemania, con 172,5 litros, España y Hungría 134 litros, Portugal 132 litros, Francia 131 litros y Bélgica 123 litros. A la cola se sitúan Suecia con 9,5 litros, Finlandia con 14 litros, Dinamarca con 20 litros y Estonia con 35 litros. Pero la tendencia al alza en el consumo se produce también en Argentina, Bolivia, Colombia o Chile.

Las ventas de agua envasada en España ascendieron en 2018 a 6.312 millones de litros, según la patronal que suponen un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior. El agua sin gas acaparó el 95% del mercado con 6.050 millones de litros, mientras el 5% restante correspondió a agua con gas con 262 millones de litros.

El 97,52% del consumo en España corresponde a aguas minerales naturales, un 1,68% a aguas de manantial y el 0,8% restante corresponden a aguas potables preparadas. La producción de aguas minerales supone, según la patronal Aneabe, el 0,03% de los recursos hídricos subterráneos disponibles. Galicia concentra el 10% de las aguas minerales de España con un total de 12 empresas. El sector da empleo a 4.500 personas.

Botellas específicas, personalizadas, aguas para bares o tiendas especializadas, ediciones limitadas con colores o firmadas por personajes célebres, el agua mineral está de moda. En el Concurso de Aguas Gourmets, organizado en Francia por la Agencia de Valorización de Productos Agroalimentarios, las mejores aguas del mundo fueron degustadas durante varias semanas por un jurado compuesto por expertos, gastrónomos, especialistas del gusto y miembros

de la Academia Culinaria de Francia. Un total de 70 aguas, con gas y sin gas, procedentes de una veintena de países, y en seis categorías fueron sometidas a examen. El exotismo, su contenido en minerales, su envase o sus características fueron analizadas cuidadosamente. En la categoría de agua sin gas liviana ha sido Colombia la encargada de llevarse el oro con su marca Hontanar, de Caldas (Colombia), una sorpresa en su primera participación, seguida de la danesa Inland Ice, medalla de plata, y un bronce compartido entre la sueca Are, la franco-italiana Mont Blanc (Monte Bianco), la norteamericana English Mountain y el corsa Zilia.

En aguas sin gas equilibradas el oro fue para la griega Theoni, de Tesalonia (Grecia), seguida con plata de Aquadeus, de Albacete (España), que compartió galardón con la francesa Chantemerle, de Ardèche; mientras el bronce fue ex aequo para Agua de Bosannal, de Castellón (España) y Acqua Pradis, de Porderone (Italia).

En aguas sin gas con carácter el oro fue también a parar a Grecia, concretamente a Athos, de Chalkidiki (Grecia), triunfadora desde hace tres años, que compartió metal con su compatriota Zeus of Olympus, de Tesalónica. La plata, también compartida, fue para dos aguas francesas: Valleminfroy, de Franche-Comté, y la Saint Amand, de Hauts de France, mientras el bronce recayó en la también francesa Thanan, de Alto Saboya, y la moscovita Moscow Levitated Water.

En el capítulo de aguas con gas livianas, el oro ha recaído en Azuga, de Alta Valaquia (Rumanía); la plata la han compartido la suiza Sembrancher, de Valais, y la francesa de Ardèche, Ventadour; mientras el bronce ha recaído en Aguas de Sousas, de Verín-Ourense (España) y Maxim5, de Casentino (Italia).

En aguas con gas equilibradas, la medalla de oro ha ido a parar a Aqua Carpetica, de Moldavia (Rumanía), la plata compartida a la francesa de Ardèche, Vals, y la española de La Rioja 22 Eau Artesienne; mientras el bronce ha caído en Saint Geron, de la zona francesa de Auvergne.

Finalmente, en aguas con gas con carácter, el oro ha sido para Francia, concretamente para Chateldon, de Auvergne; la plata compartida para Verniere, de la zona francesa de Hérault, y la portuguesa Pedras Salgadas, de Vila Real y el bronce para Saint Yorre, de Auvergne, en Francia, y Vidago, de Vila Real, en Portugal.

El Premio Especial del Jurado recayó en el agua Breeze, de Islas Canarias, agua de lluvia de gusto único; un Premio Fuera de Categoría al agua italiana Santa di Terme di Chianciano por su extraordinaria mineralidad y Premio al Diseño a agua portuguesa Healsi por su maravilloso envase.

Entre las marcas que la revista Beverage Industry anuncia como novedades 2020 se encuentran la Gojay Organic, una bebida de agua carbonatada con cafeína procedente de granos tostados de café orgánico; Alkaline88 con un nuevo formato de lata sostenible con el medio ambiente; Essentia Water, agua con unas ventas en 2019 superiores a los 266 millones de euros; la Cott Corp. S&D Coffe de Westrock Coffee con ventas superiores a 375 millones de euros; las nuevas aguas minerales con gas de Coca-Cola, la Truly nuevos sabores y nueva imagen, con y sin alcohol, y la Icelandic Water, agua de un glaciar islandés muy apreciada a nivel mundial. Un lujazo. ■