
Aguas, zumos, cervezas y refrescos

Innovación y crecimiento en un mercado maduro

■ **PILAR GALINDO**

Periodista



Las variaciones en el consumo de bebidas refrescantes y cervezas están muy unidas a las condiciones climáticas, pero el crecimiento de estos sectores no depende exclusivamente de un verano más o menos caluroso. En mercados maduros, salvo excepción de las aguas minerales que sigue creciendo, los fabricantes no escatiman en imaginación e innovación para conseguir productos más sanos y atractivos, desde cerveza ecológica a bebidas de soja o zumos con ácido fólico, dentro de un marco de innumerables combinaciones de sabores, propiedades y, sobre todo, vitaminas.

El consumidor actual no sólo quiere saber lo que come o lo que bebe, sino por qué lo come y por qué lo bebe, de ahí que la búsqueda por conseguir ahora y en el futuro una mejor calidad de vida se haya convertido en una constante en todo el sector de la alimentación, tanto para los consumidores como para los fabricantes que apuestan por satisfacer esa búsqueda. Los refrescos, zumos, aguas y cerve-

zas han dejado así de ser meros instrumentos contra la sed para convertirse en un elemento más de una dieta saludable.

Se trata de cuatro sectores muy marcados por los caprichos del tiempo, a mayores temperaturas, mayor sed y mayor consumo y viceversa. A la vez, el calor no sólo resulta un revulsivo del consumo nacional, sino que atrae a más turistas hacia nuestro país que aumentan los ingresos derivados por este concepto y se transforman en grandes consumidores de este tipo de productos durante un tiempo determinado, sus vacaciones.

En consecuencia, el calor, una mayor afluencia de turistas extranjeros (82,6 millones en total) y el aumento de la población hicieron que subiese el consumo de aguas envasadas, zumos, cervezas y refrescos durante 2003.

Sin embargo, cabe destacar que el segmento de las aguas envasadas es el que refleja una menor dependencia climática, ya que no ha dejado de crecer apreciablemente desde las últimas décadas (excepto en 1996, tras la sequía).

Así, nuestro país ha pasado de una producción de 1.128 millones de litros en 1986 a más de 5.000 millones en 2003.

Concretamente, y según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), durante el último ejercicio 2003 se produjeron en nuestro país 5.098 millones de litros de aguas envasadas, lo que supone un crecimiento del 12,97% respecto a 2002 (4.513 millones de litros), uno de los incrementos más amplios de los últimos años. Los niveles de exportación e importación son muy poco significativos en este sector. Por tipos de aguas envasadas, el 91,81% del total corresponde a las aguas minerales naturales, el 5,66% a las de manantial y el resto (2,5%) a las potables preparadas. Como suele ser tradicional en las costumbres españolas, la mayor parte del agua vendida es sin gas, un 95,5% de la producción, mientras que las aguas con gas sólo suponen un 4,48%.

En cuanto a la presentación, el 70,21% de la producción es envasada



CUADRO Nº 1

**PRODUCCIÓN POR TIPOS DE AGUA
EN LITROS**

TIPOS	MINERAL NATURAL	MANANTIAL	PREPARADAS	TOTAL
SIN GAS	4.509.553.751	231.871.692	128.750.020	4.870.175.463
CON GAS	172.049.611	56.571.335	0	228.620.946
TOTALES	4.681.603.362	288.443.027	128.750.020	5.098.796.409
PORCENTAJE	91,81%	5,66%	2,53%	100,00%

FUENTE: ANEABE, datos de 2003.

en botellas o en envases de no más de 2 litros, el resto en garrafas. El volumen de envases más utilizado sigue siendo el de 1,5 litros, con una cuota del 36,27% del conjunto de las unidades de envase (3.837 millones de envases en 2003) y del 40,95% de los litros envasados.

Respecto a los materiales utilizados en los envases, predomina el plástico. Del total de la producción, el 80,52% se envasa en PET, el 10,10% en polietileno (garrafas) y el PVC prácticamente ha desaparecido hoy día. El 6,68% corresponde al vidrio retornable y un 1,19% al vidrio no retornable, el resto (1,5%) corresponde al cartón, polipropileno y policarbonato.

FUENTE DE JUVENTUD

Está claro que los españoles cada vez beben más agua envasada. En 2003 su consumo alcanzó los 119 litros por persona, frente a los 110 del año anterior. La leyenda de la "fuente de la eterna juventud" continúa siendo una quimera, pero es cierto que se relaciona el consumo de aguas envasadas con amplias ventajas y beneficios comprobados para nuestro cuerpo, incluso alargar la vida.

Según fuentes de ANEABE, la positiva evolución del ritmo de crecimiento de este sector puede explicarse por la cada vez mayor preocupación de los españoles por los hábitos saludables de alimentación y el afán de llevar una vida sana. A ello hay que sumarle el bajo precio de es-

te producto, pues el precio del agua envasada en España es uno de los más baratos de toda Europa.

Esta situación ha motivado, en parte, el hecho de que numerosos restaurantes hayan comenzado a incluir, junto a la carta de vinos, una carta de aguas, lo que muestra no sólo la gran diversidad de la oferta de aguas envasadas, sino la mayor exigencia de un público que comienza a distinguir procedencias, composiciones y sabores.

En España existe gran variedad de aguas envasadas, más de un centenar. Cada una de ellas tiene una composición diferente del resto, lo que le confiere un particular sabor y unas características específicas. La procedencia geográfica y el tipo del acuífero determinan la composición química de cada agua. Por ejemplo, el agua que fluye por los grandes acuíferos calcáreos de Asturias, Cantabria o la Cordillera Ibérica resultará bicarbonatada cálcica. Sin embargo, las aguas que circulan por los granitos de Cataluña, Galicia o la Cordillera Central, aunque son también bicarbonatadas cálcicas, suelen ser ricas en sílice. La naturaleza es la gran artífice de esta diversidad.

Sin embargo, las novedades que no se limiten al agua pura, no suelen dar buenos resultados en este sector. Font Vella presentó en la última feria Alimentaria de Barcelona una nueva agua con un toque al limón, pero otros fabricantes lanzaron anteriormente aguas con sabores o con zumos de fru-

tas que hoy prácticamente han desaparecido.

España es el cuarto productor europeo de aguas minerales naturales, tras Italia (8.840 millones de litros en 2002), Alemania (8.374 millones) y Francia (6.636 millones), aunque registra una evolución de crecimiento más rápida. En cuanto al consumo, la cultura de beber agua envasada está mucho más arraigada en otros países de nuestro entorno, como Italia (160 litros por persona al año) o Bélgica (135).

El director de marketing y exportación del grupo Vichy Catalán, Amador Valmayor, explicó a Distribución y Consumo cómo el importante aumento del consumo de aguas registrado en 2003 se debe en parte a un verano más caluroso, pero aun así el sector crece a una media de un 5-10% anual, "debido a que el consumidor cada vez tiene mayor poder adquisitivo y es más consciente de los problemas de salud. El agua del grifo es la principal bebida que estamos cambiando. Nuestros competidores también son la cerveza o la cola, pero el agua es la bebida más sana, y la salud ahora es un tema básico".

Para Vichy Catalán, cuyas ventas en 2003 crecieron en el segmento de aguas un 11,7% en volumen y 14% en valor (datos Nielsen), es muy importante comunicar las cualidades de sus aguas, ya que esto es lo que da el verdadero valor al producto y hará que perdure en el tiempo, frente a la competencia. "Buscamos diferenciarnos de nuestros competidores mediante la calidad y así conseguir también mayor valor añadido", añade Valmayor. Desde hace cinco años, el grupo catalán ha investigado junto al CSIC las propiedades de las aguas Vichy, demostrando que su consumo durante las comidas reduce los niveles de colesterol.

Una característica peculiar de esta firma es que, al contrario que la mayoría de fabricantes de aguas minerales, apuesta firmemente por el envase en vidrio, especialmente para las aguas carbonáticas, aunque sea menos cómodo

que el PET. Esto es debido a que el PET transpira el gas, no es una auténtica barrera, mientras que el vidrio conserva durante muchas décadas todas las propiedades y el gas de las aguas carbónicas.

Recientemente, Vichy Catalán ha incorporado al grupo las marcas de Monte Pinos, lo que consolida su posición en el mercado, un segundo puesto con un 8% de las ventas, tras el grupo Danone (Font Vella, Lanjarón) que registra un 21,6%.

El sector empresarial de aguas en España tiene una acusada tendencia a la concentración, junto a una importante penetración de capitales multinacionales entre sus principales operadores, mientras que permanecen alrededor de cien pequeños y medianos fabricantes con influencias locales y regionales. Los altos márgenes de negocio y las perspectivas de crecimiento están provocando la entrada en el sector de empresas que operan en ámbitos afines, como el de los refrescos.

ZUMOS, CASI INFINITOS

Zumos con cereales, con leche, con cereales y leche, con pulpa de frutas, con fibra, hierro, calcio, ácido fólico, con bebida de soja, enriquecidos con todo tipo de vitaminas, con miel o, lo contrario, sin nada de azúcar... El abanico de funcionalidades disponible en las líneas de zumos y néctares hoy día es casi infinito. Por no hablar de los sabores. Los tradicionales sabores de naranja, melocotón y piña, a secas, han dejado espacio para todas las frutas imaginables: pomelo rosa, mandarina, manzana, frutas del bosque, pera, plátano, frutas tropicales..., y macedonias y combinados de hasta más de una decena de frutas por envase.

No cabe duda de que los fabricantes de zumos han desbordado imaginación en los últimos años para superar lo que parecía un mercado saturado.

El estudio de consumo anual del MAPA correspondiente a 2003 refleja un incremento de un 3,3% en las ventas



de zumos de frutas (-0,6% en hogares y +10% fuera del hogar), frente a una bajada del -1% en 2002 (-2% en hogares y +1% fuera). En valor, sin embargo, la tendencia es a retroceder, un -1% en 2003 respecto al año anterior (-0,8% en hogares y -2,7% en el consumo extrado-méstico).

Pero la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (Asozumos) no comparte ni entiende los datos aportados por el Ministerio. Según las cifras de Asozumos, el consumo registró un incremento del 10/11% el año pasado (7% para los zumos y 17% para los néctares).

El consumo se distribuye en un 28% en hostelería y un 70% en hogares, en ambos casos se producen aumentos, según Asozumos, obviamente mayores en el canal de la hostelería motivados por los nuevos modos de vida (desayunos y comidas fuera del hogar).

El consumo de zumos industriales per cápita en nuestro país es de 20/21 litros por habitante y año, muy próximo a la media europea, similar al de Francia y superior al de países tan significativos como el Reino Unido, Italia y Bélgica y, desde luego, inferior al de Alemania (40 litros) o Estados Unidos (30 litros). En las cifras de consumo hay que tener presente el fácil acceso directo a la fruta en España (las famosas mallas de "naranjas para zumo") y la posibilidad de obtener zumos naturales en nuestro propio domicilio con las exprimidoras caseras y en las cafeterías,

restaurantes y hoteles con las exprimidoras y licuadoras industriales; estos zumos naturales recién exprimidos compiten directamente con los zumos industriales, por lo que es difícil conocer con exactitud cuál es el consumo de zumos en nuestro país.

Respecto a las caídas en el valor de las ventas de zumos y néctares señaladas por el MAPA, Asozumos insiste en que los precios se mantienen estables, aunque "sí existe una mayor competencia debido al descenso de precios que afecta fundamentalmente a las marcas de distribución", según Alfonso Mena, portavoz de la asociación.

De cara al futuro, las perspectivas son positivas y los fabricantes consideran que aún hay margen para el consumo. "Estimamos que los incrementos anuales se mantendrán entre el 3 y el 7%", indica Mena.

Pero el grupo que más está creciendo, en proporción, son los nuevos zumos funcionales y sin azúcar o de frutas exóticas. Los néctares tropicales están subiendo en torno al 38% anual, +25,5% los zumos enriquecidos y los néctares sin azúcar +14,5%. Sin embargo, los zumos clásicos todavía resisten el tirón: melocotón -30% del consumo-, naranja y piña -25% cada uno-. El consumo total de zumos y néctares en España se sitúa en aproximadamente 900 millones de litros, contra una producción nacional de unos 1.500 millones de litros, aproximadamente 1/3 se destina a la exportación. Según el ICEX, se exportaron 495.000 toneladas de zumos en 2002, más de la mitad de cítricos (y entre éstos 230.000 toneladas de naranja) y poco más de 100.000 toneladas de zumos de uva.

Uno de los problemas actuales del sector es que la legislación comunitaria vigente sobre zumos no establece parámetros analíticos para determinar la autenticidad de los productos. Algunas empresas están aprovechando esa carencia para envasar productos de escasa calidad que afectan a la imagen del sec-





tor, aunque estas marcas están ya muy localizadas y generalmente tienen una presencia irregular en el mercado. La Asociación de Fabricantes dirige un sistema de autocontrol que ha efectuado ya denuncias ante los Ministerios de Agricultura, Sanidad y las comunidades autónomas para que adopten medidas.

Respecto a la presentación utilizada por estos productos y según los mismos datos de Asozumos, el cartón representa el 80% de los envases y el vidrio el 18%. Últimamente, los mayores incrementos en el consumo de néctares determinan también un aumento correlativo en el uso de los envases de vidrio (los néctares pueden decantar y necesitan agitarse, por lo que es preferible usar la transparencia del vidrio).

De igual forma que con el agua, la estrategia del grupo Vichy Catalán en la división de zumos pasa también por crear gamas especiales (pensadas para el mercado interior y la demanda turística), como la línea Lambda Ecológico (con frutas procedentes de cultivos 100% ecológicos) y "Premium" (con bifidus, fibra, sin azúcar). "Si los precios se van abajo es difícil continuar y hay que tomar otras vías, como la diferencia por la calidad y con la mejor fruta", explica Amador Valmayor, director de exportaciones. Vichy Catalán envía sus zumos y néctares a los cinco continentes, pero siempre a clientes muy selectivos y exigentes.

También las grandes multinacionales siguen este camino. La empresa Coca-Cola ha lanzado en Estados Unidos una variante de su marca de zumo de naran-

ja, Minute Maid, que según la compañía reduce los niveles de colesterol. Minute Maid Premium Heart Wise es un zumo al que se han añadido esteroides provenientes de extractos de plantas que inhiben la absorción del colesterol y que ayudan a reducir el nivel de lipoproteínas de baja densidad (LD), el colesterol "malo" en la sangre.

CERVEZAS, MEJOR EN COMPAÑÍA

A pesar de que nuestro país es uno de los principales productores de cerveza a nivel mundial, el consumo de esta bebida en España está por debajo de la media europea –que es de 80 litros por persona y año–. El sector español continúa fuertemente influido por las condiciones climatológicas; de ahí que, mientras en 2002 el consumo per cápita bajó un 3% debido a que aquel verano no resultó muy caluroso y descendieron los ingresos derivados del turismo, en el año 2003 y con unas condiciones estivales inversas –una tremenda ola de calor a nivel europeo–, volvió a subir alcanzando los 78 litros por persona, un 6,5% más. El consumo total durante el año pasado alcanzó 33,4 millones de hectolitros, un 92% de los cuales fue de producción nacional, según datos de Cerveceros de España, organización compuesta por

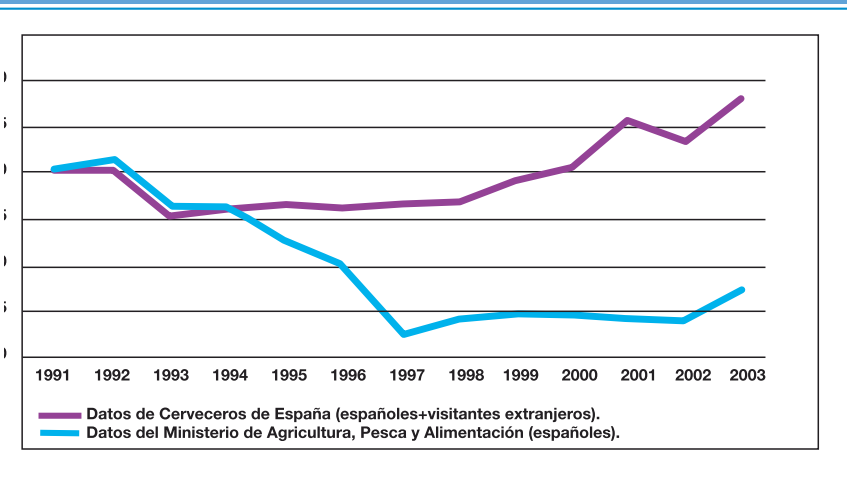
seis grupos empresariales que suponen la práctica totalidad de la producción cervecera en nuestro país.

Según el Ministerio de Agricultura, que no tiene en cuenta el consumo realizado por los extranjeros que visitan nuestro país (un 30% de las ventas), los españoles consumieron el año pasado 23,5 millones de hectolitros de cerveza, lo que supone un consumo de 57,5 litros por persona, un 6,4% más.

Hay que tener en cuenta que los principales emisores de turismo a nuestro país son Reino Unido y Alemania, grandes consumidores tradicionales de cerveza. Pero aun teniendo en cuenta la importante aportación de los turistas, España sigue siendo uno de los países de Europa con un consumo de cerveza más moderado. De hecho, si nos comparamos con países como Irlanda o Alemania, cabezas del ranking, donde se consume una media de 125 y 121,5 litros de cerveza por persona al año, nos encontramos con una diferencia de cerca de un 60%. Del otro lado, los europeos que menor consumo registran son Italia (28 litros), Francia (35 litros), Grecia (39 litros), Suecia (56 litros), Portugal (59 litros) y, en décimo lugar, España (78 litros). Ello es debido, dice Jacobo Olalla, director general de Cerveceros de España, a que "el con-

GRÁFICO Nº 1

CONSUMO DE CERVEZA POR PERSONA Y AÑO EN LITROS



sumo de cerveza en nuestro país se hace de manera responsable, generalmente acompañado de algún alimento". Así también, bebidas como la leche, el agua mineral, las gaseosas y otros refrescos se sitúan por delante de la cerveza en cuanto a consumo por persona al año. Según un informe de la consultora KPMG, el 60% de la cerveza consumida se acompaña de algún tipo de tapa, aperitivo o alimento en general.

Por tanto, la caña de cerveza no está sola. Pero el que se la bebe, seguramente, tampoco, ya que el 75% de las ventas de cerveza en España se realizan a través de la hostelería y la restauración, mientras que el 25% restante se distribuye a través del canal de alimentación (tiendas, supermercados y grandes superficies). La importancia del consumo de cerveza en el canal hostelero se refleja en que esta bebida constituye, después del café, el principal producto de la actividad de un bar en términos de facturación.

Por regiones, el mayor consumo nacional de cerveza se localiza en la zona sur (Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla) y en el Levante, con 89 y 87 litros por persona en 2003, respectivamente, seguidas de Canarias con 79 litros. Lógico si tenemos en cuenta que

se trata de una bebida muy vinculada al clima y al turismo. Sin embargo, el mayor incremento en el nivel de consumo de la población se registra en el norte de España (País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia), tradicionalmente menos cervecero, con un aumento del 13% en 2003, hasta los 43 litros por persona.

EN TODO EL MUNDO

Al igual que el eslogan de la marca española San Miguel, que dice "la cerveza de aquí que más se vive en todo el mundo" y en el anuncio de TV muestra a una tribu massai haciendo una paella, en la realidad, la cerveza producida en nuestro país también se bebe –o se vive, según lo queramos entender– en todo el mundo. La cerveza española se vende en más de 60 países y el nivel de exportaciones aumenta como la espuma un año tras otro (un 16% en 2003). En los últimos ocho años, las exportaciones han aumentado más del doble, pasando de los 357.600 hectolitros vendidos en 1996 a los 845.500 hectolitros en 2003, un 136% más, según los datos de Cerveceros de España.

Los principales destinos de la cerveza producida en nuestro país son Italia (17%), Portugal (13%) y Guinea Ecuato-



rial (11%). Cabe destacar que en cuarta posición, con un cuota del 9,5% (80.300 hectolitros), se encuentra Reino Unido, uno de los países con mayor producción de la UE. Importantes son también los envíos a Francia y China (8% cada uno), Andorra y Taiwán, entre otros.

Sin embargo, las importaciones, aunque más importantes, no siguieron la misma tónica. En 2003 se importaron 3,6 millones de hectolitros de cerveza, casi la misma cantidad que durante el año precedente. La mayor parte de estas compras provienen de Alemania, un 63%, y en menor medida de Holanda (12%) y México (7%).

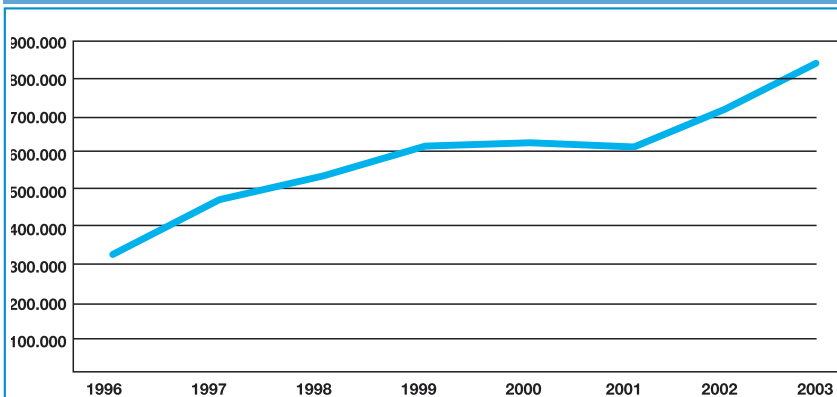
Resaltar, no obstante, que mientras el envase más utilizado en la exportación es la botella (60%), de mucho mayor valor añadido, la cerveza importada suele llegar a España en lata (63% del total), principalmente destinada para las marcas blancas.

Teniendo en cuenta todo esto, el año pasado no resultó un mal ejercicio para el sector cervecero español. La industria produjo 30,7 millones de hectolitros, lo que supone un incremento del 10% en relación a 2002 y dispara la pequeña evolución sostenida y ascendente de los últimos 7 años. La cifra de facturación ascendió a 2.400 millones de euros.

Para el director de la asociación de Cerveceros, Jacobo Olalla, "a pesar del aumento de la producción registrado en 2003, la posición del sector sigue siendo de moderado optimismo, pues éste ha venido propiciado por factores como la climatología o el incremento del turismo, que el próximo año podrían causar el

GRÁFICO Nº 2

HISTÓRICO EXPORTACIÓN EN HECTOLITROS



FUENTE: Cerveceros de España.

efecto contrario. No obstante, valoramos de forma excepcional que nuestro país se mantenga un año más como tercer productor de la UE (tras Alemania y Reino Unido) y noveno del mundo, clara muestra de la competitividad de la industria cervecera española".

LÍDERES EN SIN

Al igual que ocurre en otros tipos de bebidas, la importancia de la relación cerveza-salud es latente, tanto desde el punto de vista del consumidor como de los fabricantes. Del lado del consumidor, éste se inclina cada vez más hacia líneas más acordes con ciertos estilos de vida más saludables, como la cerveza sin alcohol, mientras del lado de la industria los esfuerzos se centran en ofrecer esas líneas específicas y en potenciar y dar a conocer los beneficios de la cerveza para el organismo.

Actualmente, la cuota de ventas de cerveza sin alcohol es de más de un 8%, consumo que se mantiene en continuo ascenso en los últimos años. No en vano, los españoles son los ciudadanos de la UE que más cerveza sin alcohol beben. "Esto es fruto, sobre todo, de que esta variedad goza en nuestro país de una gran calidad, por lo que se convierte en una excelente alternativa para todos aquellos que no quieren o no pueden consumir alcohol pero desean disfrutar del sabor y las propiedades de la cerveza", afirma Jacobo Olalla.

Por otra parte, Cerveceros de España ha llevado a cabo diversas campañas para contribuir a fomentar el consumo responsable, especialmente entre los jóvenes, y cuenta con un estricto código de autorregulación publicitaria. Además, es miembro del centro de información Cerveza y Salud, entidad de carácter científico que nació para potenciar el estudio y la investigación de la cerveza y sus beneficios nutricionales y transmitir estos conocimientos a los profesionales de la nutrición, la medicina y los consumidores.

Subrayar también que la industria cervecera es el sector de la alimentación y

bebidas que más envases recicla o reutiliza, casi el 87% del total. El pasado año, el 57% de los envases eran reutilizables y el 43% restante reciclables de un solo uso. El material utilizado en la mitad de la cerveza comercializada es el vidrio. Por tipos de envase, destaca el barril, que representa un 30,5% del total, y la lata con un 21,5%.

En cuanto a las líneas "saludables" más novedosas, destacar la última apuesta del grupo Mahou-San Miguel presentada recientemente, la cerveza ecológica "San Miguel Eco". La nueva bebida contiene malta de cebada y lúpulo obtenidos y certificados según las normas comunitarias para cultivos biológicos. Esta cerveza se vende tanto en establecimientos especializados en alimentación ecológica como en grandes superficies, en un formato único de botella de cristal de 33 cl y etiqueta realizada con papel reciclado. Fuentes de la empresa precisaron que la nueva referencia responde a "una iniciativa del grupo para seguir manifestando la naturalidad de sus cervezas como bebidas sanas e incentivar el respeto por el medio ambiente".

El grupo de capital español Mahou-San Miguel, que adquirió hace un par de meses la compañía canaria Cervezas Anaga, es uno de los tres grandes grupos cerveceros que dominan el mercado nacional, con una cuota del 33%, Heineken España tiene el 38% y el grupo Damm un 17%. Se trata de un sector muy concentrado donde es importante la penetración de capital extranjero, de hecho los principales operadores son filiales de grandes multinacionales.

LAS COLAS DEJAN HUECOS

Si en otros sectores del grupo de bebidas la innovación es continua, en el de los refrescos se muestra especialmente evidente y es donde adquiere tintes más coloristas y sorprendentes con tal de llamar la atención del consumidor. Hay que tener en cuenta que se trata de un mercado maduro, competitivo, muy dependiente del consumo realizado en el vera-

no. En los últimos tres años, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcológicas (ANFABRA), la producción total de refrescos, incluyendo bebidas para deportistas, energéticas y otras categorías minoritarias, gira en torno a los 4.200 millones de litros anuales, de los que casi el 99% se destinan al mercado nacional. Igualmente el volumen de importaciones es poco significativo. Hace 10 años la producción estaba situada en unos 2.800 millones de litros, lo que supone un crecimiento durante la última década de más del 50%.

En cuanto al consumo de bebidas refrescantes, los mismos datos indican que España ocupa el tercer puesto dentro de la UE en volumen total (4.316 millones de litros en 2001) por detrás de Alemania y de Inglaterra, y el segundo lugar si atendemos al consumo per cápita (104 litros en 2001), sólo superada por Irlanda (124 litros).

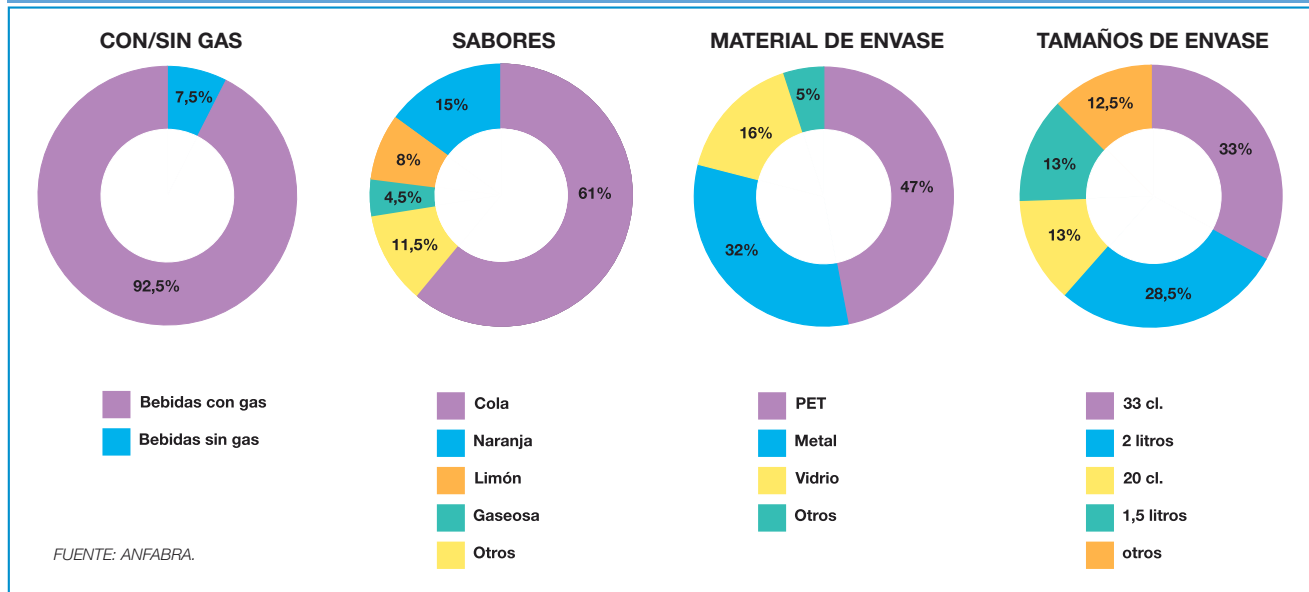
Según las cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –significativamente más bajos porque no consideran el turismo–, el consumo total de gaseosas y bebidas refrescantes subió en 2003 un 4,6% en volumen, hasta los 66 litros por persona (un +5% en valor, sumando 2.668 millones de euros). Este incremento fue más significativo, no obstante, en el consumo en el hogar donde el aumento fue del 6,1%, mientras que los refrescos consumidos fuera del hogar subieron un 2,3%. Durante el año pasado, el sector se recuperó, por tanto, de la caída de ventas registrada en 2002, un -2%, como consecuencia del clima desfavorable. La dependencia del sector respecto de las temperaturas es tal que del grupo de aguas envasadas, zumos, cervezas y refrescos, estos últimos fueron los más susceptibles al mal tiempo veraniego de 2002, especialmente en lo que respecta a las bebidas consumidas fuera del hogar (-5%, según los mismos datos del MAPA).

Por ello, uno de los objetivos de los fabricantes de refrescos es mitigar, en lo posible, este aspecto de la estacionali-



GRÁFICO Nº 3

EL MERCADO DE REFRESCOS POR TIPO DE BEBIDA Y ENVASES



dad, ofreciendo nuevas fórmulas que despierten la curiosidad del público y, sobre todo, bebidas que aporten algo más que calmar la sed (enriquecidas con vitaminas, zumos de frutas naturales, sales minerales, hidratos de carbono...), aunque las bebidas refrescantes de extractos, especialmente la cola, siguen siendo las protagonistas de la escena. Recientemente, Pepsi-Cola ha lanzado en Holanda un refresco de cola de color azul, en envase de plástico, y tanto este grupo como Cola-Cola, los dos colosos mundiales de las burbujas, están intentando ampliar con nuevas referencias sus líneas de colas y refrescos bajísimos en calorías, uno de los segmentos que más está creciendo.

Según la secretaria general de ANFABRA, Ana Escudero, en el futuro se mantendrán las tendencias ya iniciadas en la actualidad, "muy especialmente, la preocupación por cuidar la nutrición y la salud de los consumidores, que ya se ha puesto de manifiesto desde hace tiempo, será el motor que dirija muchos esfuerzos de esta industria en el futuro".

Para ello, los fabricantes se apoyan en estudios científicos que los expertos van desarrollando y que destacan la fun-

ción nutricional que los refrescos cumplen para el consumidor, siempre dentro de una dieta equilibrada.

"La variedad y especificidad de las bebidas refrescantes serán cada vez mayores. Los productos nuevos se diseñan y los existentes se adaptan para ajustarse de forma muy específica a lo que cada grupo de población necesita en cada momento, dependiendo de sus circunstancias personales y de la situación en que adquiere o consume la bebida refrescante", añade.

El sector español de refrescos presenta unos elevados niveles de concentración, con un grupo multinacional, Coca-Cola y sus siete embotelladores en España, controlando más del 60% de las ventas. A bastante distancia, otras dos filiales de compañías multinacionales, PepsiCo y Schweppes, cuentan con porcentajes del 14% y del 12,5% del mercado, respectivamente. Las marcas blancas son también muy importantes, con algo menos del 10% de las ventas.

Para Ana Escudero, "es previsible que sigamos asistiendo a un proceso continuado de la concentración empresarial en el sector, si bien también se puede seguir produciendo la incorporación de

nuevas empresas, fruto sobre todo de la diversificación que están implementando muchas empresas de alimentación y bebidas".

La categoría de bebida más consumida en España siguen siendo las bebidas refrescantes de extractos (cola, tónica, bitter...), especialmente las colas (61% del total), seguidas de las bebidas con zumos de frutas que ocupan algo más de un cuarto del mercado y de las bebidas aromatizadas y gaseosas, que tienen un 10%. Por sabores, la cola es la reina con bastante diferencia, y la naranja (15%) ha desbancado al limón (8%). Más del 90% de las bebidas contiene anhídrido carbónico, según los últimos datos de ANFABRA.

Cabe destacar que, aunque el plástico PET sigue siendo el envase más utilizado por este sector, cada vez cobran más importancia, aún pequeña, otros tipos de envases. Mientras a finales de los 90, el PET suponía el 52% de los envases de bebidas refrescantes, en 2002 era de un 47%, 32% para las latas y 16% en vidrio. ■

PILAR GALINDO
Periodista