



Aguas, zumos y refrescos

El triunfo de la diversidad en las bebidas analcohólicas

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Zumos de frutas tropicales y exóticas como el mangostán, la acerola o la pitaya; refrescos con menos azúcar, tónicas de sabores y bebidas de té en los refrescos y diversidad de aguas minerales con presentaciones cada vez más atractivas son algunas de las propuestas de las bebidas sin alcohol que triunfan en el mundo. Salud y bienestar son también las enseñas de un sector cada vez mejor posicionado en las diferentes capas sociales.

PALABRAS CLAVE: aguas minerales, zumos, refrescos, azúcar, consumo, bebidas analcohólicas.

Algunos estudios de mercado de consultorías internacionales sitúan la facturación mundial de bebidas analcohólicas en cerca de los 915.000 millones de euros en 2017 y aseguran que en 2021 podrían superarse los 930.000 millones si continúa un ritmo de crecimiento como el actual cercano al 1,7%, que en el caso del agua mineral envasada se acerca al 8%.

El experto estadounidense Kristen Farr, gerente de Innovación y Marketing de iTi Tropicals asegura que mientras los zumos tradicionales de manzana, uva o naranja han mantenido su posición en el mercado en condiciones parecidas a las de los últimos años, nuevos sabo-

res de origen exótico están llamando la atención de los consumidores. La pasión por los viajes a otros continentes, a otras culturas, a otras maneras de entender la vida, han propiciado que crezca la demanda de colores, sabores y formas que distan mucho de ser ordinarios. Jugos como la fruta de la pasión, la guayaba o la papaya forman ya parte de nuestra herencia porque pudieron posicionarse en las dos últimas décadas, pero el empuje de nuevos productos como la pitaya, la acerola o el mangostán acaban de dar el salto y son consumidos y apreciados no solo por el consumidor norteamericano sino también por el occidental.

¿Y cómo son estas frutas que dan lugar a zumos tan demandados hoy en

el mundo occidental y que marcan tendencia en las revistas de ocio, gastronomía y estilo de vida? La acerola es una fruta pequeña de color rojo oscuro, conocida también como cereza de Barbados o cereza de India occidental, que es bastante parecida a las cerezas autóctonas de las islas caribeñas o de Brasil. El jugo de la acerola, algo ácido, puede consumirse solo o combinarse con otras frutas como el agua de coco, el mango, la papaya o la banana. Tiene un altísimo contenido en vitamina C, por lo que reemplaza el ácido ascórbico en los productos naturales o ecológicos, además de vitamina A, vitamina B1, B2 y B3, hierro, calcio y fósforo. Su sabor, afrutado, dulce y ácido, es una especie de cruce entre la lima agria y las bayas del bosque.

La pitaya, también conocida como pera de fresa o fruta del dragón, es una fruta atractiva de la familia de los cactus y que goza de gran popularidad. Se cultiva en regiones tropicales y subtropicales de América central, América del Sur, México y, sobre todo, sudeste asiático. Su punto óptimo de dulzor se logra cuando está muy madura. La fruta tiene la piel rosada o rojiza con escamas verdosas, la pulpa blanca, rosada o roja porta numerosas semillas negras. En los zumos, las semillas se eliminan y ofrece un atractivo color rosado, que le permite tomar solo o mezclar con otras frutas tropicales como el mango, la piña, el coco, la guayaba, la papaya o la banana. Forma parte también de batidos y cócteles.

El mangostán, conocido como la reina de las frutas, es originario del sudeste asiático, sudeste de la India y otras zonas tropicales como Puerto Rico o Florida. Su sabor, ligeramente ácido y dulce a la vez, se encuentra a caballo entre la naranja y el melocotón. Es redondo, de color rojo púrpura y liso. Se toma solo en un zumo realmente bueno o mezclado en jugos, néctares, batidos o cócteles con multitud de frutas.

TRIUNFA LA DIVERSIDAD

El gusto de los consumidores hace que su uso varíe bastante de un lugar a otro. Mientras en Brasil, la acerola es un zumo establecido como tal, los estadounidenses son más partidarios de tomarlo mezclado con otras frutas en la elaboración de zumos. Las frutas tropicales se consolidan de esta forma como una clarísima tendencia en los mercados más exigentes de bebidas no alcohólicas.

El mercado mundial de los jugos de frutas está impulsado por los consumidores que prefieren bebidas orgánicas antes que carbonatadas y que rechazan elevados contenidos en azúcares, saborizantes o conservantes artificiales. La innovación y la incorporación de potencias consumidoras como China, Rusia, Brasil o India empujan este auge. Una de las bebidas de mayor aceptación hoy día es el agua de coco.

El consumo mundial de zumos en 2017 se situaría en alrededor de 40.000 millones de litros por un importe de 80.000 millones de euros y podría acercarse a los 90.000 millones de euros en cinco años. Europa, con 9.800 millones de litros es el principal consumidor, por delante de Estados Unidos y Asia-Pacífico, que coparían el 24% y el 22% respectivamente. Aunque el consumo per cápita lo encabeza Alemania con 25 litros, crecen de forma muy rápida los consumos en Polonia, Rumanía, Croacia y Eslovenia.

Pero los mercados tradicionales continúan teniendo un importante peso en los Estados Unidos. Así el pasado año importó 975.000 toneladas de zumo de naranja concentrado, procedente en su mayor parte (523.000 toneladas) de su vecino México y 312.000 toneladas de Brasil. Mientras en zumo de naranja exprimido, el gigante norteamericano adquirió un total de 416.000 toneladas, de las que 295.000 toneladas correspondieron a Brasil, 114.000 toneladas a México y solo 1.657 toneladas a España, según datos de Fruitjuicefocus.



El consumo de refrescos light alcanza el 30% del total en España que llega al 39% en el caso de la Coca-Cola, 37% en Pepsi y 35% en Schwepps. Cataluña y Madrid son las dos Comunidades Autónomas más proclives al consumo de refrescos light

En zumo de piña concentrado, las importaciones ascendieron a 155.000 toneladas de las que 55.000 toneladas procedían de Tailandia, 47.000 toneladas de Filipinas, 26.000 toneladas de Costa Rica y 18.000 toneladas de Indonesia. Por su parte, los zumos de piña natural se acercaron a las 96.000 toneladas de las que 41.000 toneladas eran de Costa Rica, 30.000 toneladas de Filipinas, 8.500 toneladas de Guatemala y 6.200 toneladas de Indonesia.

EL GUSTO DE RUSIA

Rusia, otro de los gigantes en consumo, importó durante 2017 un total de 34.000 toneladas de zumo de naranja concentrado, de los que 25.000 toneladas llegaron de Brasil, 3.000 toneladas de Holanda, 2.600 toneladas de Italia, 1.400 toneladas de Israel y 850 toneladas de España. En jugo de naranja natural, las importaciones rusas ascendieron a algo menos de 2.000 toneladas de las que 426 fueron de Alemania y 425 toneladas de Bielorrusia.

En zumo de manzana concentrado las importaciones ascendieron en 2017 a 85.000 toneladas de las que 48.000 toneladas llegaron de China, 11.600 toneladas de Uzbekistán, 11.500 toneladas de Polonia y 6.200 toneladas de Bielorrusia. Las compras de zumo de manzana natural fueron cercanas a las 4.000 toneladas con 1.300 toneladas de Bielorrusia, 420 toneladas de Polonia y 250 toneladas de Armenia.

Las importaciones de zumo de piña concentrado alcanzaron las 4.000 toneladas de las que la mitad llegaron de Holanda, cercano de 800 toneladas de Tailandia algo más de 500 toneladas de Sudáfrica. Las compras de jugo de piña natural fueron solo de 550 toneladas de las que 255 toneladas llegaron de Bielorrusia y cien toneladas de Alemania.

Otro mercado importante a nivel mundial es el de arándanos que lidera Estados Unidos con cerca de 57.000 toneladas en exportaciones en 2017, mientras España y Canadá se disputan la segunda plaza con más de 18.000 toneladas en cada caso, seguidos de Tailandia con 14.250 toneladas, Bangladesh con 13.700 toneladas, Holanda con 10.500 toneladas e Irlanda con 6.250 toneladas, según datos de Fruitjuicefocus.

Las importaciones las encabeza también Estados Unidos con 16.000 toneladas, por delante de Malasia con 12.800 toneladas, Reino Unido con 9.500 toneladas, Holanda con 9.000 toneladas, Portugal con 8.500 toneladas y Alemania con 6.500 toneladas. Catar, Omán y Jamaica importan alrededor de 3.000 toneladas en cada caso.

LA REDUCCIÓN DE AZÚCAR, OBJETIVO DE LOS REFRESCOS

Datos de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), patronal del sector en España, aseguran que las bebidas de este tipo, sin contar las lights, han reducido su contenido en azúcares en torno al 30% entre 2005 y 2017 en un sector que produce anualmente en torno a los 4.400 millones de litros, da empleo directo a 9.500 personas, que alcanza los más de 71.000 puestos de trabajo si sumamos directos e inducidos y cuenta con más de 2.000 referencias y más de 500 sabores. Y factura 4.600 millones de euros. Existe un refresco para cada consumidor y cada momento. Las colas encabezan el consumo con el 49,5% del total, seguidas de la naranja con el 19,8%, limón con el 15,8%, tónica con el 13,7%, té con el 10,3%, bitter con el 8,3%, isotónicas con el 4% y gaseosas con el 3,8%. Zumos de piña, manzana y similares acaparan el 18,4% entre todos.

El consumo de refrescos light alcanza el 30% del total en España que llega al 39% en el caso de la Coca-Cola, 37% en Pepsi y 35% en Schwepps. Cataluña y Madrid son las dos Comunidades Autónomas más proclives al consumo de refrescos light. Baleares y Cataluña lideran el consumo de bebidas isotónicas, mientras las colas triunfan en Castilla-La Mancha y Castilla y León, mientras Aragón, Cataluña y Baleares optan por sabores más tradicionales. Por su parte, Navarra, Cantabria y País Vasco se decantan por las bebidas con té.

Mientras en los países mediterráneos, los consumidores optan por refrescos con gas y dulces, los del Norte tienden más a las bebidas funcionales. Los estadounidenses apuestan por nuevos sabores y sus nichos están muy ligados a su herencia étnica y cultural. Lanzan productos con sabor a pavo y guisantes durante el día de Acción de Gracias, de color azul para buscar un Papá

NATURALMENTE IRRESISTIBLE



100% Zumo de manzana
Burbuja fina

CROWN EVERY MOMENT

Appletiser®

APPLETISER es una marca registrada de European Refreshments. 100% manzana.

Noël alternativo o de tonos de mazapán en Navidad. Japón opta por refrescos con sabor a vinagre, México incluye el chile e India los toques picantes, según datos de la web de ANFABRA.

FRANCIA SE ESTANCA

En Francia, las bebidas refrescantes experimentaron un ligero retroceso durante 2017, tanto las colas como las tónicas o los refrescos de naranja, mientras se producía un importante repunte en las bebidas de té. Las bebidas gaseosas facturaron alrededor de 2.500 millones de euros de los que 1.500 millones, aproximadamente, correspondieron a las colas, 478 millones de euros a las sodas y refrescos de frutas y 220 millones de euros a las tónicas, limas y limonadas. Los zumos de frutas aportaron más de 2.800 millones de euros encabezados por los zumos de frutas con 1.650 millones de euros, seguidos de refrescos sin gas con 440 millones de euros, los siropes con 375 millones de euros y las bebidas de té con 290 millones de euros y un crecimiento superior al 17%.

En Francia, las bebidas de té, verbena, menta o manzana son las reinas, así como el zumo de grosella con hibiscus. Los smoothies son también cada vez más apreciados, especialmente por gente preocupada por la salud, además de vegetarianos y veganos. Crecen ligeramente las limonadas y las tónicas, así como los zumos vegetales y las bebidas light.

Otros países como Marruecos hablan de una lenta ralentización del consumo de refrescos que en estos momentos se situaría en 20 litros por persona y año con un total de 1.200 millones de litros por importe de casi 500 millones de euros, en un sector que da empleo a 30.000 personas, entre trabajo directo e indirecto, y cuenta con una veintena de empresas.

La demanda más importante se concentra en las grandes ciudades y la Coca-Cola es la marca más consumida con el 83% del mercado total. Sin embargo, los marroquíes beben cada vez menos bebidas con gas. Los productores apuestan cada vez más por nuevos envases, diversificación de fórmulas más saludables como light, zéro, aromatizadas... Esta caída contrasta con otros países del entorno como Argelia, cuyo consumo supera los 30 litros por persona y año o Medio Oriente donde se sitúan sobre los cien litros anuales. El té, tanto en infusión como en bebida, acapara cerca de la mitad del consumo total de bebidas comerciales en el país.

EL 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 2017, las ventas superan los 32.000 millones de botellas, según datos de la Statistic Brain Research Institute.

El consumo de agua mineral en Europa se sitúa en una media de 104 litros por persona y año con 179 litros para Italia, líder indiscutible, por delante de Alemania, con 171 litros, Bélgica 124 litros, Rumanía 122 litros, España 116 litros, Francia 113 litros y Hungría 112 litros per cápita. A la cola se sitúan Finlandia con 18 litros, Polonia con 21 litros, Dinamarca y Suecia con 23 litros y Reino Unido con 25 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 2017 a 1.330 millones de euros, con un crecimiento cercano al 7% sobre los datos del año anterior. El agua sin gas acaparó el 92% del mercado con 1.223 millones de euros, mientras el agua con gas rozó el 8% con 107 millones de euros de facturación. La producción de aguas envasadas se situó cerca de los 6.000 millones de litros, en un sector que da empleo directo a 4.500 personas.

El 97% del consumo corresponde a aguas minerales naturales, un 2% a aguas de manantial y el 1% 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.

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, el agua Mont Blanc ha sido elegida como "Agua Tendencia 2017" más por su sabor que por su envase. 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 medio centenar de 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.

Ciertas marcas se salieron de los estándares habituales. Es el caso de la canadiense BLK, agua de color negro, la Iceland Glacial, considerada la más pura del mundo o la danesa Boxed Water puesta con fecha próxima de caducidad; Fillico, con cristales Swarovski, o Bling H2O, que se vende a cien euros el litro. De España acudieron Numen, Peñaclara y Pineo. La noruega Voss, a sueca Ramlösa, la galesa Ty Nant, la alemana Ogo o la argentina Lauquen son algunas de las que luchan por hacerse un hueco entre marcas asentadas como Badoit, Vittel o San Pellegrino. Todo un lujo. ■