



Las bebidas del calor

Zumos, refrescos, aguas y cervezas siguen manteniendo un gran consumo estacional ligado al verano

SYLVIA RESA
Periodista

A las compañías fabricantes de refrescos, zumos, aguas de bebida envasadas y cervezas no les gusta decir que sus respectivos productos tienen un consumo propio de un momento determinado del año, coincidiendo con los mayores picos de consumo. Es el caso de las bebidas refrescantes, segmento en el que de unos 80 lanzamientos anuales, aproximadamente la mitad se producen en verano. La estacionalidad se ha convertido en uno de los peores enemigos de la rentabilidad para tales segmentos, donde la diversificación enreda a unos y otros sectores en las respectivas estrategias de las empresas líderes por no perder competitividad.

Precisamente para no perder la comba de la rentabilidad las grandes compañías no han dejado de protagonizar operaciones de compra durante el pasado ejercicio. Es el caso de Coca-Cola, el gigante de los refrescos, que en mayo del año pasado adquirió al fabricante de bebidas energéticas Glacéau. Y es que su rival Pepsi, a través de la empresa Propel, controla el 80% del mercado mundial de bebidas no carbonatadas.

PepsiCo ha sido de nuevo protagonista hace un par de meses, cuando ha anunciado la compra de la mayoría del capital del mayor fabricante de zumos ruso, la empresa Lebedyansky.

Aunque dentro de su línea, Orangina, propietaria de las marcas Schweppes, TriNa o La Casera, hacía lo propio en



junio de 2007, al adquirir la empresa ucraniana de bebidas refrescantes Rosinka, que también elabora zumos y aguas de bebida envasadas.

Este mismo grupo anunciaba en septiembre del pasado año la compra de la fábrica de concentrados de zumo Pulco, líder en mercados como el español y el francés, donde alcanza una cuota del 90%.

Por su parte, la cervecera Damm, tercera en el ranking español del sector, adquirió en diciembre de 2007 Aguas del Run, que explota el manantial de Sietecaños, en la localidad oscense de Castejón de Sos. La empresa catalana cuenta en su portafolio de aguas de bebida envasadas con las empresas Aguas de San Martín de Veri y Fuente Liviana.

REFRESCOS, GANAN LOS FUNCIONALES

Durante 2006, último año para el que existen datos consolidados, la producción de bebidas refrescantes en el mercado español fue de 4.970 millones de li-

tros, con un incremento del 1,7% con respecto a 2005, según datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

Las bebidas para deportistas y las de té, con cuotas respectivas del 4% y el 3% del total, experimentaron crecimientos del 35% para las primeras y del 24% para las segundas. Dicha evolución confirma una tendencia, como es la del crecimiento de las bebidas sin gas. De hecho, el peso de dicho subsector en el de refrescos se ha duplicado durante el último lustro, alcanzando una cuota del 15% sobre el volumen total de estas bebidas.

Por categorías de productos, son entonces las bebidas sin gas y las bebidas light, estas últimas con una cuota del 25%, las principales referencias del sector.

Fuentes de la patronal consideran que la “innovación, la variedad y el incremento en la producción de bebidas con un valor funcional añadido son las tres características que resumen el mercado español de las bebidas refrescantes”.

Según las estadísticas de producción de la industria de bebidas refrescantes

en España, aunque los sabores tradicionales siguen siendo líderes de mercado, son las bebidas para deportistas, las de té y los nuevos sabores las que más crecen. Aunque dentro de los 30 sabores definidos por Anfabra, los más solicitados por los consumidores siguen siendo la cola (en el 57% de los casos) y la naranja (el 14%), seguidos del limón (8%) y la gaseosa (el 5% de los casos). Entre éstos, los más tradicionales experimentaron un aumento de entre el 3% y el 7%, mientras otros como frutas tropicales, fresa y manzana llegaron a duplicar su porcentaje de crecimiento.

En la línea del consumo ligado a productos saludables, el segmento de refrescos light pesa el 25% en el total de bebidas refrescantes producidas en el mercado español.

En producción, este segmento ha crecido 10 puntos porcentuales durante el último lustro.

Por lo que se refiere a los formatos, las estadísticas de Anfabra recogen que entre los 12 tamaños estudiados, los más utilizados son el familiar de dos litros, con el 34%, y el de 33 cl, con el 32%. Le sigue el de 20 cl, sobre todo en el sector de hostelería, y el de litro y medio.

Éste es habitual en el canal hogares, que es la forma de comercialización líder, con el 66%, seguido por la hostelería, canal que tiene un peso del 30% en la distribución de bebidas refrescantes en el mercado español.

LOS ZUMOS CRECEN POR LOS NÉCTARES

El sector de zumos y néctares alcanzó un valor de facturación cercano a los 450 millones de euros, según datos de la empresa de investigación de mercados TNS para la Tasa Anual Móvil (TAM) relativa a enero de 2007 y con respecto a enero de 2006.

El crecimiento fue del 10,3%, mientras que en el mismo periodo del año anterior la evolución fue del 6,1%.

En el periodo comprendido entre enero de 2006 y el mismo mes de 2007, todas



las variables sobre el comportamiento del consumidor crecen, a excepción de la frecuencia de compra, que baja 0,5 puntos porcentuales. Así, el número de compradores crece el 4,3%, el gasto medio anual por hogar aumenta en casi dos euros y el índice de penetración aumenta en 1,2 puntos porcentuales.

En volumen y según datos de Asozumos, la patronal del sector, en España se comercializaron 882 millones de litros de zumos y néctares durante 2006. A los zumos no refrigerados correspondió un volumen de 486,2 millones de litros, lo que supone un decremento del 4%. Los refrigerados crecieron casi el 15%, de la mano de la variedad de naranja.

Por su parte, los néctares, con un volumen de 170,2 millones de litros vendidos, experimentaron una caída del 4,2%, lo contrario que la variedad denominada "sin azúcar añadido", que obtuvieron un volumen de ventas de 152,5 millones de litros, con un crecimiento del 5%.

La distribución a través del canal hogares tiene un claro líder, el supermercado, con una cuota del 50,1%, aunque

con una leve caída de 0,2 puntos porcentuales para el periodo TAM citado.

El hipermercado, que ha ganado 1,1 puntos porcentuales, aventaja a la tienda descuento cuya cuota del 22,3% ha perdido cerca de un punto porcentual durante la última TAM. Por lo demás, mientras los establecimientos especializados ganan 0,3 puntos porcentuales, la tienda tradicional pierde casi un punto.

En cuanto a las cadenas de distribución, el grupo multiformato Carrefour es líder, con una cuota prácticamente estable del 28%. Mercadona, la enseña que abandera el segmento de los supermercados, se queda 5 puntos porcentuales por detrás, a pesar de que su crecimiento ha rondado los 2 puntos porcentuales.

Fuentes de Asozumos, que agrupa entre el 80% y el 90% de las compañías envasadoras y transformadoras de zumos y néctares, consideran que son estos últimos los que están impulsando el sector, "sobre todo los light con edulcorantes artificiales y los zumos refrigerados", dice su secretario general; "el resto se mantiene e incluso disminuye".

Entre los refrigerados, el de naranja es el producto con mayor proyección en el mercado español. En este sentido, recientemente se ha celebrado en la localidad cordobesa de Palma del Río una jornada sobre la normativa de calidad en el sector del zumo de naranja.

El evento forma parte del convenio suscrito entre el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) y Zumos Pascual, una de las compañías líderes en el mercado español. Entre las conclusiones destacaron las relativas a la implantación de las normas de calidad europeas en la elaboración de cítricos, con miras a que los distribuidores cualifiquen a sus respectivos proveedores de productos de marca.

AGUAS CON VALOR AÑADIDO

El de aguas de bebida envasadas es definitivamente un sector estratégico, como demuestra el interés de numerosas empresas pertenecientes a otros sectores de bebida, que no han podido evitar la tentación de contar con algún que otro manantial.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para la TAM correspondiente a marzo de 2007 el sector ha experimentado un crecimiento del 11,1% en valor y del 3,8% en volumen. La facturación alcanzó los 433,6 millones de euros, con un peso mayoritario del segmento de aguas sin gas, que con un crecimiento del 10,6% alcanzó una cifra de negocio de 409,6 millones de euros, en datos de TNS.

Con casi 24 millones de euros de facturación, el segmento de aguas con gas experimentó un aumento de casi el 40% para la TAM descrita.

Los principales fabricantes cuentan con el 57,4% del mercado español, en el que las Marcas de la Distribución (MDD) cayeron medio punto porcentual, quedando su cuota de mercado en el 12,7%.

En lo referente a canales de distribución minorista, el supermercado tiene la mayoría, con el 55,2%. En aguas sin gas dicha cuota desciende levemente hasta el 54,9% y se eleva al 58,9% para el caso

¿A QUE NO SABÍAS QUE LA FRUTA Y LOS VEGETALES
PUEDEN SER UN DELICIOSO Y NUTRITIVO CAPRICHOS?

¡nuevo!



Minute Maid.
Vergelia
CON FRUTAS
Y VEGETALES

Minute Maid es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

de las aguas de bebida envasadas con gas.

Para este último segmento la cuota del hipermercado es la mayor entre las que este canal ostenta en la distribución de aguas, con el 23,5%. En aguas sin gas desciende la cuota hasta el 21,4%, similar al total, que es del 21,5%.

El supermercado de descuento tiene el 14,1% de la distribución de estas bebidas. Sube hasta el 14,3% para las sin gas y cae hasta el 10,6% para el segmento de agua con gas.

Entre las cadenas líderes destaca Mercadona, con cuotas del 24% para el total de aguas y las sin gas y del 19% para las aguas con gas. Le sigue el grupo Carrefour, con una cuota del 19%, que desciende al 10% en el caso de las aguas con gas.

CERVEZA, SIN ALCOHOL Y CON SABORES

El 92% de la cerveza que se consume en el mercado español es de producción autóctona. En el sector, el 15% del consumo es cerveza sin alcohol, que junto a las de sabores constituyen los grupos dinamizadores de la citada industria.

Durante el pasado año, el consumo de cerveza fue de 59 litros per cápita, con un descenso del 5% respecto a 2006, según datos de Cerveceros de España, que lo asocia a las bajas temperaturas registradas, así como al aumento de la población durante dicho periodo.

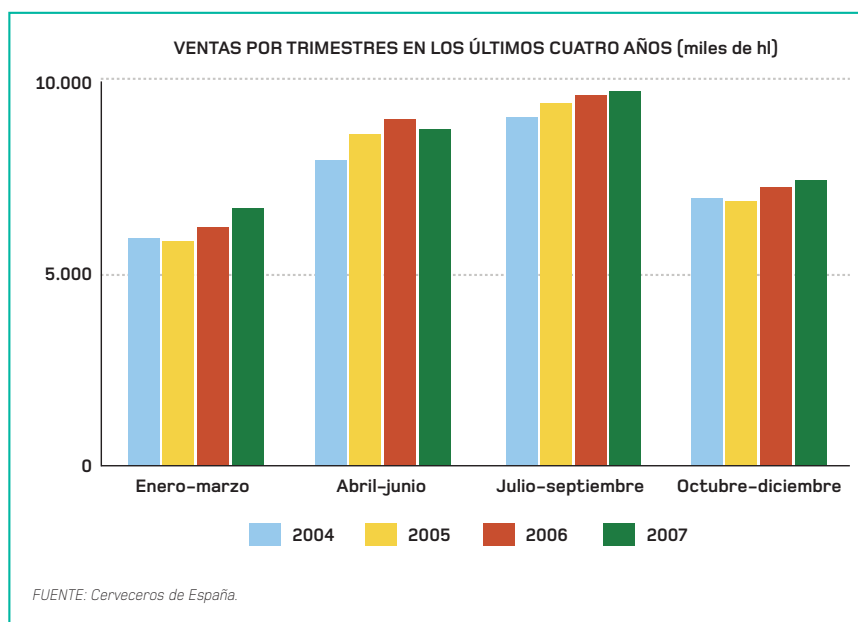
En el ranking europeo el mercado español se sitúa el 12% por debajo de la media de la UE en términos de consumo, que es de 67 litros por persona y año. Por encima de ese nivel medio se encuentran países como República Checa y Alemania, con consumos respectivos de 160 y 116 litros de cerveza.

El sector aporta a la economía española un total de 5.100 millones de euros, lo que lo sitúa a medio camino entre el vitivinícola y el aceitero. España es el tercer productor europeo, noveno mundial y ocupa la décima posición europea en términos de consumo.



GRÁFICO 1

Evolución del mercado de cervezas en España



La facturación del mercado español fue de 3.052 millones de euros, con un crecimiento del 3,7%. En volumen alcanzó los 33,2 millones de hectolitros, con un aumento del 1,5%. Esto último se explica, según la patronal, por el mayor número de turistas, pero también se vincula a la competitividad del sector y su dinamismo en materia de inversiones en investigación y desarrollo. La evolución de las ventas a lo largo del año ha tenido un comportamiento similar al de años

mero de turistas, pero también se vincula a la competitividad del sector y su dinamismo en materia de inversiones en investigación y desarrollo. La evolución de las ventas a lo largo del año ha tenido un comportamiento similar al de años

Mercasa

Al servicio de la cadena
alimentaria



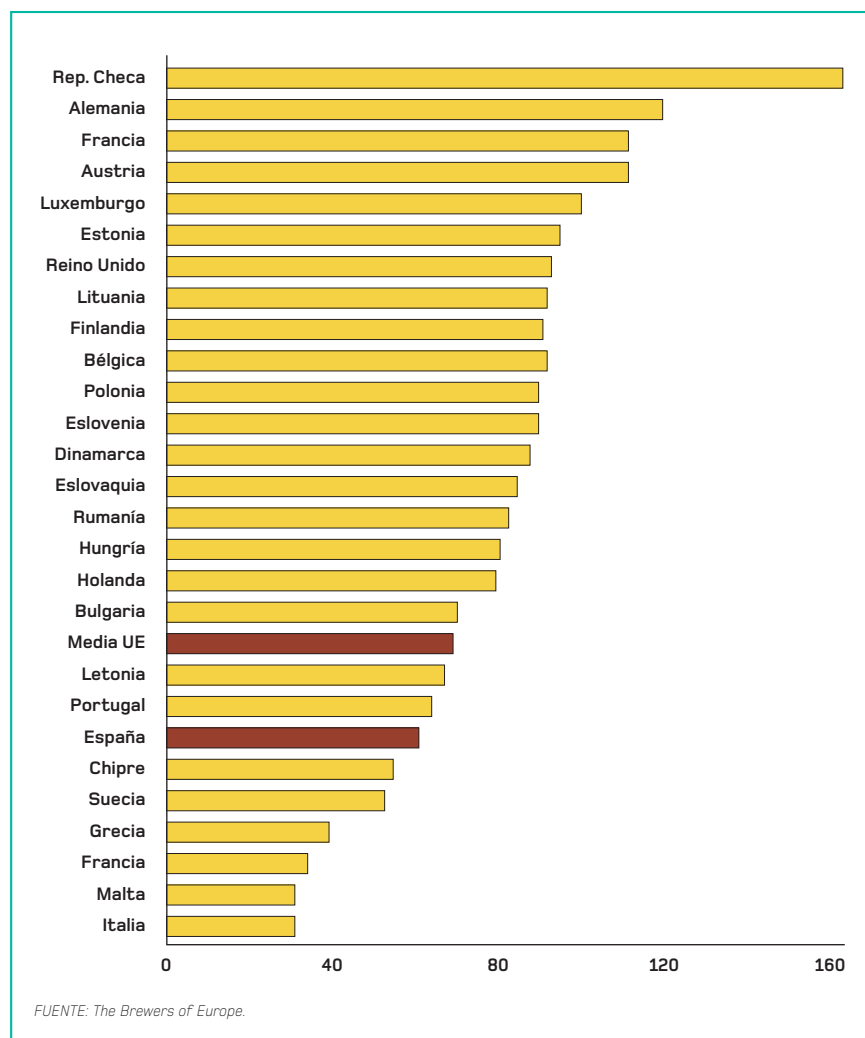
● Red de Mercas: Un modelo único en el mundo ● Remodelación de mercados
municipales minoristas ● Centros comerciales de proximidad ● Tecnología
comercial. Asistencia internacional ● Información, transparencia y competencia

Empresa Nacional MERCASA
Paseo de La Habana, 180
28036 Madrid



Tel.: 913 500 609. Fax: 913 504 790
mercasa@mercasa.es
www.mercasa.es

GRÁFICO 2

Consumo per cápita de cerveza en la Unión Europea (datos de 2006). Litros

anteriores, de forma que el tercer trimestre concentra el 30% de las ventas del año, aunque los responsables de Cerveceros de España prefieren hablar de una paulatina desestacionalización del consumo.

La variedad sin alcohol, una de las que aporta mayor dinamismo al sector, ha alcanzado un volumen de ventas de 3,3 millones de hectolitros, con un crecimiento del 1,8% con respecto a 2006.

Los grupos empresariales líderes son Heineken, Mahou San Miguel y Damm. La primera no ha tenido más remedio que vender las enseñas Estrella del Sur, Keler, Oro Lujo o Henninger que junto con la cervecera El Alcázar representaban el 17%

de su producción. La razón es que el Tribunal de Defensa de la Competencia estableció dicha condición para permitir la fusión entre Cruzcampo y El Águila, las antiguas divisiones de la holandesa en el mercado español.

La jienense El Alcázar ha sido adquirida en el último cuatrimestre de 2007 por la sociedad de capital riesgo Ibersuizas.

Según la empresa de investigación de mercados TNS, para la TAM enero 2006-enero 2007 el sector cervecero en España alcanzó una facturación de 728 millones de euros en el canal alimentación, con un crecimiento del 10,1%. El segmento con alcohol obtuvo un valor de negocio de 580,6 millones, el 8,5% más, mientras

las sin alcohol crecieron el 17,2%, hasta los 147,5 millones de euros en concepto de ingresos.

Entre los tres primeros fabricantes concentran el 66% de la producción total, el 9% corresponde al resto de las enseñas y las MDD tienen la cuarta parte del mercado.

La distribución de las ventas se concentra en el sector hostelería, restauración y catering (Horeca), con el 61% del total, es decir, 20,4 millones de hectolitros.

En el informe de la patronal cervecera se recoge que la importancia del consumo en el canal hostelero queda reflejada en los datos de otra federación, la de Hostelería y Restauración. Para esta última, esta bebida constituye uno de los principales productos, en términos de facturación, en la actividad de un bar, sólo superada por el café. La consultora KPMG aporta otro dato, como que el 60% de la cerveza consumida en los establecimientos de hostelería se acompaña de algún tipo de tapa.

Con respecto a los canales minoristas, según datos de TNS, supermercados y autoservicios son el formato líder, con más del 47% de cuota. Les siguen los hiper, con cerca del 26% de cuota, y los establecimientos descuento, con el 21%.

Los hipermercados suben su cuota hasta el 26,2% en el caso de las cervezas con alcohol y los supermercados son líderes en cervezas sin, con el 48,1%.

En 2007, la industria cervecera española produjo 34,3 millones de hl, lo que supone un ligero incremento con respecto al año anterior (2,24%).

Con respecto a los mercados exteriores, las exportaciones alcanzaron un volumen de 745.950 hectolitros y un valor de 55 millones de euros hacia 60 destinos, con un crecimiento en esto último del 13,66%. Los principales mercados para la cerveza española fueron Italia, Guinea Ecuatorial, Reino Unido y Portugal.

El mercado español importó 2,8 millones de hectolitros durante el pasado año. Los orígenes fueron Alemania, Holanda, México, Portugal y Reino Unido.

Factores de cambio

Tomar un refresco continúa siendo uno de los comportamientos sociales habituales, sobre todo en la época estival. Esto lo dice el estudio nacional sobre bebidas refrescantes y hábitos sociales elaborado por la empresa de mercados Investiga para la patronal del sector Anfabra.

Entre los objetivos del estudio se encontraban aspectos tales como la evolución de los hábitos de consumo de las bebidas refrescantes, cuáles son las características más valoradas de los refrescos o las categorías de productos y los sabores preferidos por los españoles.

Es más, al preguntar por el invento más influyente en las relaciones sociales, las bebidas refrescantes se sitúan en segundo lugar, por detrás de la tecnología.

Por áreas geográficas, los que más relacionan los refrescos con el ocio son andaluces y levantinos, mientras que los canarios y los habitantes de la zona norte y Cataluña aprecian sus propiedades funcionales.

En cuanto al sabor, el consumidor español prefiere los refrescos carbonatados de cola, aunque empieza a probar nuevos productos y sabores menos tradicionales como los de piña, manzana o melocotón, que tienen un peso del 18% en las



preferencias, así como otras bebidas refrescantes como las de té, con una cuota del 10%.

Otra de las tendencias son las bebidas refrescantes light y sin gas. El 10% de los consumidores declara beber los refrescos light, mientras el 25% toma este tipo de bebidas de forma ocasional.

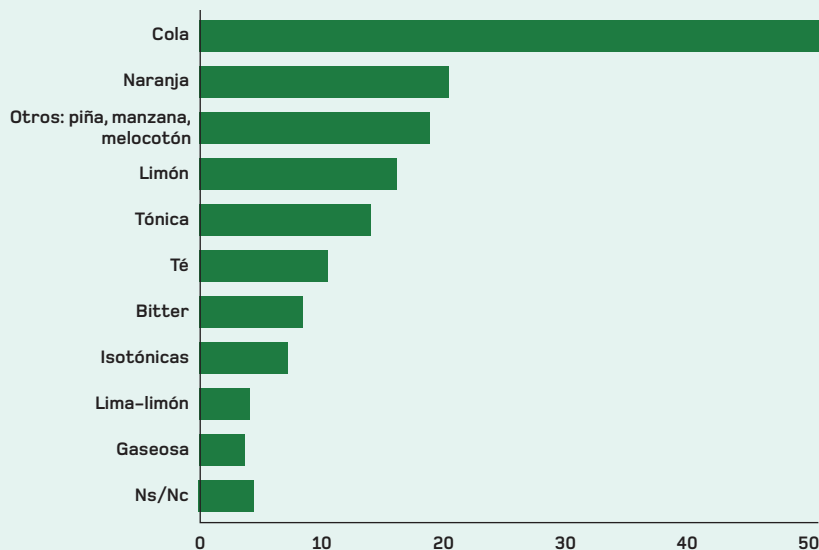
Por sexos, el sabor de cola es el preferido sobre todo por los hombres, mientras que las mujeres se inclinan por los menos tradicionales como el té, piña, melocotón o manzana.

Atendiendo a las distintas categorías de productos, los hombres optan por bebidas para deportistas en mayor medida, y las mujeres son las que afirman consumir, con más frecuencia, refrescos light y sin gas.

A la hora de establecer diferencias por comunidades, Cataluña, Madrid y en general el centro son las áreas geográficas donde los refrescos light tienen mejor aceptación. En Baleares y Cataluña, en comparación con el resto, destaca la preferencia por las bebidas para deportistas. En cuanto a sabores, el de cola se cita con más frecuencia en la zona centro, las dos Castillas. Aragón, Baleares y Cataluña prefieren sabores menos tradicionales y es en Navarra, País Vasco y Cantabria donde más hablan de las bebidas de té. ■

GRÁFICO 3

Consumo de refrescos por sabores. Porcentaje



FUENTE: Anfabra.

