



TENDENCIAS

# Consumo de cervezas, aguas, refrescos y zumos

El glamour marca la pauta

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

Aunque muchos españoles continúan pidiendo en los bares, especialmente en verano, una caña de cerveza, sin apellidos, el deseo por conocer una bebida más arraigada en otras culturas va calando a la hora de degustar nuevos productos, impulsado también por las fuertes inversiones publicitarias de marcas como Heineken o Carlsberg, que han situado sus envases de un tercio en la práctica totalidad de los establecimientos, desde la más humilde taberna hasta el local más exquisito. El consumo de agua mineral ha roto los esquemas de medio mundo, ya que está desplazando a un segundo pla-

no a los refrescos carbonatados, algo impensable hace unos años, pero los hábitos saludables, impulsados por la idea de vida sana, que también han dado impulso a los zumos, han terminado por imponerse en todo tipo de locales, especialmente los de moda. Mientras, los refrescos mezclan su concepción entre bebida modesta de gran consumo y su uso entre los jóvenes como acompañamiento casi imprescindible del trago largo.

El mercado mundial de la cerveza viene marcado por su altísima concentración empresarial, ya que el 60% de la producción queda en manos, desde el pasado año, de tres grandes empresas tras la

compra por parte de InBev, número uno del mundo, de la estadounidense Anheuser-Busch, número cuatro. Esta operación, iniciada en verano de 2008 y aún en proceso de acoplamiento, provocó un importante malestar entre la población norteamericana que ve cómo se desvanece uno de sus sueños nacionalistas de contar con una empresa emblemática con más de 150 años de existencia. El propio Barack Obama, candidato entonces del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, dijo estar decepcionado de que Anheuser-Busch, símbolo norteamericano por excelencia, fuera vendida sin que hubiera normas que pudieran evi-



tarlo y recalcó que era una pena no haber podido atraer a un comprador nacional para realizar la operación, muy criticada también desde el bando republicano. Este movimiento se produjo a la par que la compra por Heineken y Carlsberg del grupo británico Scottish&Newcastle y Molson Coors, y más movimientos que pueden darse en los próximos meses.

El nuevo gigante cervecero, fruto de una alianza belga-brasileña y su unión con el gigante norteamericano, es una bomba. Suma a su volumen de negocios de 2007, en los que alcanzó los 22.300 millones de dólares (más de 17.150 millones de euros), con unos beneficios netos de 3.490 millones de dólares (2.685 millones de euros), los 16.900 millones de dólares (13.000 millones de euros), con unas ganancias de 2.110 millones de dólares (más de 1.600 millones de euros). Y a sus ventas, de 270,6 millones de hectolitros, los 188 millones de hectolitros comercializados por el gigante estadounidense. En definitiva, pasa a vender 460 millones de hectolitros de cerveza de

los 1.300 millones de hectolitros que se comercializan anualmente a nivel mundial y a controlar marcas como Stella Artois, Beck, Brahma, Skol, Budweiser o Michelob, entre un total de 300 bebidas en todo el mundo.

La británica SABMiller tuvo en 2007 un volumen de negocio de 21.200 millones de dólares (más de 16.300 millones de euros), con un beneficio neto de 2.023 millones de dólares (1.556 millones de euros) y unas ventas en volumen de 216 millones de hectolitros de marcas como Miller, Peroni Nastro Azzurro, Grolsch o Pilsner Urquell.

El tercero en discordia es el grupo holandés Heineken, con unas ventas de 19.800 millones de dólares (15.231 millones de euros) y una ganancia neta de 807 millones de euros en la comercialización de 119 millones de hectolitros. Entre sus marcas más conocidas; Heineken, Amstel, Birra Moretti o Cruzcampo.

Estos datos, ofrecidos por las agencias de prensa internacionales como France Press, la alemana DPA y la británica Reu-

ters, contrastan en volumen de hectolitros comercializados con los ofrecidos por la consultora alemana Barth-Haas Group, especializada en el mundo de la cerveza, que sitúa como primer productor en volumen antes de la fusión a SABMiller con 239 millones de hectolitros, por delante de InBev y Anheuser-Busch, con 233,1 y 189,1 millones de hectolitros, respectivamente, y Heineken, con 139,2 millones de hectolitros.

### EL GIGANTE CHINO

Con una producción de 393 millones de hectolitros, sobre un total de 1.787 millones de hectolitros en todo el mundo, China se erige como el líder mundial con un 22% del mercado, con un incremento del 1,4% con respecto al año precedente. Estos datos coinciden también con los ofrecidos por la compañía Barth&Sohn.

El segundo productor mundial sigue siendo Estados Unidos con 233,74 millones de hectolitros, alrededor del 13% del total; seguido de Rusia con 116 millones de hectolitros, un 6,5%, y Alemania, con 105 millones de hectolitros. China sobrepasó a los Estados Unidos, como primer productor, en 2002 y desde entonces ha crecido a un ritmo anual del 10%. Pero es que, además, China es también un notable consumidor mundial de cerveza, ya que en 2006, últimos datos fiables de los que disponemos, alcanzaron los 35 millones de toneladas, con un consumo por persona de 27 litros, según datos de la Asociación de la Industria de Bebidas Alcohólicas de China. La cerveza es considerada una bebida tremendamente popular gracias a su calidad y bajo costo, al menos en comparación con otras bebidas. La asociación considera que los habitantes de las zonas rurales más occidentales del país, que actualmente consumen menos cerveza per cápita que el resto de sus nacionales, son potenciales consumidores para el desarrollo de una de las industrias más prósperas del gigante asiático.

La marca más conocida es la Tsingtao,



**Abierto ya !!!**

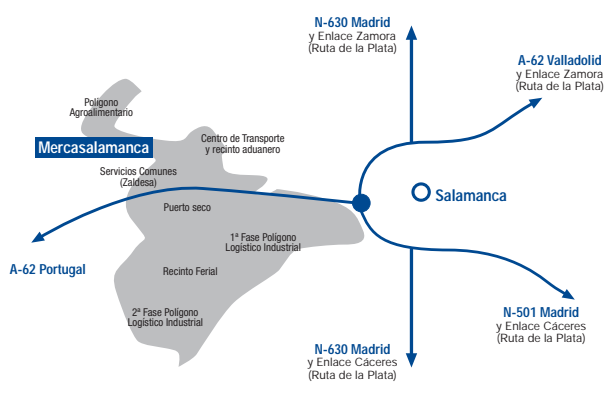


más servicios,  
 más innovación...  
 más **mercado**

El **Nuevo Mercasalamanca** ha abierto ya sus puertas. Podrá conocer un nuevo concepto de mercado mayorista, pionero en España, con una superficie de 25 hectáreas, casi 100 empresas de agroalimentación y una inversión que superará los 45 millones de euros.

Más servicios, más innovación... más mercado.  
 Un mercado pensado para ellos, pensado para tí.

**Ctra. C-517 Salamanca-Vitigudino, km. 1,1** 37008 Salamanca  
**Tfno.: 923 220 708** Fax: 923 282 280 **Móvil: 619 975 707**  
 merca@mercasalamanca.com **www.mercasalamanca.com**



**MERCASALAMANCA**



comercializada por Tsingtao Brewery, el fabricante de cerveza más antiguo de China, que produjo en 2007 un total de 50,6 millones de hectolitros, con un 2,8% de la cuota mundial de mercado, y séptimo grupo del mundo en producción. La compañía cuenta con 50 fábricas y tres plantas de malta y abarca un total de 18 provincias y ciudades chinas. Su producto se distribuye en más de 60 países y cuenta como aliados con la multitud de restaurantes chinos que se esparcen por el mundo.

Además de los países antes citados, la cerveza es una buena fuente de ingresos en Brasil o México, con una producción en 2007 de 96 y 81 millones de hectolitros, respectivamente; Japón, con 62,8 millones de hectolitros; Reino Unido, con 50,5 millones de hectolitros, y Polonia y España, con 35,5 y 34,35 millones de hectolitros, respectivamente.

Por continentes, pese al importante empujón chino de todos los años, Europa continúa liderando la producción mundial con 591,83 millones de hectolitros en 2007, por delante de Asia, con 555,56 millones de hectolitros; América, con 533,17 millones de hectolitros; África, con 85,06 millones de hectolitros, con Sudáfrica y Nigeria a la cabeza con 26,53 y 13,5 millones de hectolitros, respectivamente, y Oceanía, con 21,80 millones de

hectolitros, de los que 16,77 millones de hectolitros corresponden a Australia.

El mayor consumo de cerveza por persona, merced sobre todo a la gran cultura de este producto que existe en el país, se alcanza en la República Checa con alrededor de 160 litros al año, Alemania con 116, Australia con 109, Austria, Irlanda y Luxemburgo con 108, Estonia con 97 litros, Reino Unido con 93 litros y Lituania y Bélgica con 90 litros. Otros países que sobrepasan los 80 litros por persona y año son Venezuela, que aumenta cada año y se encuentra al borde de los 90 litros, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia, Estados Unidos, Croacia y Nueva Zelanda. Por el contrario, el consumo es bastante moderado en países como Francia, con 33 litros por persona y año, e Italia y Malta, con 30 litros únicamente.

Los españoles consumimos durante 2008 una media aproximada de 55 litros por persona y año, cantidad inferior en un 1,8% a la de 2007, tras la caída de un 5% con respecto al año anterior, según se desprende de los datos ofrecidos por el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. El consumo global ascendería a 32,6 millones de hectolitros, de los que 7,16 millones corresponderían al consumo en hogar y el resto en hostelería y res-

tauración. De los 55 litros, los españoles consumimos en el hogar una media de 15,92 litros por persona y año, con un gasto medio de 18,38 euros, 1,15 euros por litro, muy por debajo de los casi dos euros el litro del coste de hostelería y restauración.

El consumo de cerveza sin alcohol o baja en grado alcohólico aumenta de forma paulatina todos los años y ya sobrepasa el 16%, según se desprende del panel y de los datos ofrecidos por Cerveceros de España, cantidad que supera con creces el 22% en el consumo en hogares. La concienciación ciudadana ante la conducción o simplemente para evitar enfermedades que recomiendan la no ingesta alcohólica han llevado a España a convertirse en líder comunitario de la producción y consumo de cerveza, muy por encima del segundo país, Francia, que apenas llega al 6%.

La producción de la cerveza sin alcohol durante 2008 ha pasado de los 3,3 a los 3,25 millones de hectolitros, con un descenso del 1,51%, aunque el consumo continúa en una situación parecida, incluso un poquito más en porcentaje sobre el total de cerveza, ya que supera el 10% de la producción, mientras el consumo continúa en parámetros similares a 2007.

El consumo de cerveza, por zonas geográficas, cambia poco en los últimos años. Son Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Madrid quienes encabezan el ranking de mayores bebedores. La mayor parte de la cerveza, según los datos recopilados por Cerveceros de España, se consume en envase de vidrio, con el 45%, seguido de barril con el 29% y en lata con el 26%.

El sector cervecero español aporta anualmente al Producto Interior Bruto (PIB), según Cerveceros de España, 5.100 millones de euros, lo que representa aproximadamente el 0,52%. En esta cantidad se incluye el 16% de IVA que soporta la bebida. Sostiene unos 8.000 puestos de trabajo directos y 212.750 indirectos y tiene incidencia en el sector agrícola en áreas como León, donde se concentra el cultivo del lúpulo, que agru-

Producción integrada

# La distinción de las manzanas Val Venosta

Las manzanas producidas por la Cooperativa VIP, en la Val Venosta italiana, tiene un distintivo de calidad que las distingue con respecto al resto de las manzanas que pueden encontrarse hoy día en los mercados: la producción integrada, un método de producir que permite el cultivo de fruta de calidad y que a la vez protege la salud humana y el medio ambiente. Para llegar a estos resultados se favorecen métodos naturales para minimizar el uso de fitofármacos químicos. El 95 por ciento de la producción que se realiza en la Val Venosta es recogida según las directivas de la lucha integrada. El 5 por ciento restante son directamente manzanas de producción biológica.

## Las siete reglas de la producción integrada

Para llegar a este resultado hay que tener en cuenta una serie de procedimientos.

En primer lugar, para el cultivo se usan solamente plantas sanas y previamente controladas. En segundo lugar, cada variedad es cultivada en el sitio ideal para su posición evitando de ese modo la producción en masa que no distingue estos elementos geográficos tan importantes. En tercer lugar, la cura de estos sitios, que incluye el suelo, los árboles y sus frutos, se realiza de un modo muy delicado y ecológico.

En cuarto lugar debemos tener en cuenta la lucha antiparasitaria, que se realiza de un modo también natural. Se usan, por ejemplo, las mariquitas u otros agentes naturales como los "piojos de las plantas", que evitan las plagas.

En quinto lugar, los campesinos que se dedican al cultivo de la fruta están obligados a llevar un cuaderno de campaña en el que se documentan todas las medidas que se llevan a cabo para curar las plantaciones.

En sexto lugar, la observación y control de

las directivas de la lucha integrada es controlada por un organismo independiente, el AGRIOS, un grupo de trabajo para la fruti horticultura integrada que tiene su sede en el Alto Adige. El respeto de estas normas sobre la confección y la calidad del producto es controlado también por el Consorcio de Control de Calidad del Alto Adige, bajo la supervisión de la Junta Provincial de la Provincia de Bolzano y del Consorcio de la Manzana del Alto Adige. De esta forma VIP. Val Venosta se asegura un control independiente de la calidad de sus productos como muy pocos productores europeos pueden ofrecer.

Por último, la cooperativa se asegura que las haciendas con resultados insuficientes en el control sean rigurosamente excluidas del programa de producción integrada, evitando que el producto sea desparejo y garantizando una homogeneidad que favorece al consumidor y también a la preservación del medio ambiente.



DETRÁS DE  
UNA MANZANA  
VAL VENOSTA  
SE ENCUENTRA  
EL TRABAJO  
DE ESTA  
MARIQUITA.

## EL SÍMBOLO DE LA CULTIVACIÓN INTEGRADA ES NUESTRO DISTINTIVO DE CALIDAD.

Mantenemos cultivadas por 4.000 hectáreas productoras con sistemas naturales e integrados por tecnologías innovadoras y respetuosas con el medio y el medio ambiente. La agricultura integrada es una alternativa sana y con un mínimo de fitofármacos químicos, para cuidar y mantener una fruticultura que se adapta a las condiciones climáticas y geográficas de la zona. Una profunda investigación en el cultivo de la manzana y en la lucha integrada, al servicio del consumidor. Manzana Alto Adige IGP que viene suministrada por el Consorcio Alto Adige IGP s.r.l. con el código de barras EAN 80 00012000. Resultados de producción controlada de la agricultura integrada. En suma: Val Venosta Val Venosta gustará y verá de su mejor calidad.



pa a un total de 300 cultivadores que en 2007 tuvieron una cosecha de un millón de kilos en las 500 hectáreas dedicadas a este cultivo en los alrededores de la comarca del Órbigo, que abarca hasta 40 términos municipales.

Un total de siete malterías utilizan la cebada cultivada en alrededor de 320.000 hectáreas en toda España. En 2007, el sector transformó 650.000 toneladas de cebada cervecera para la producción de 446.000 toneladas de malta y facturó 142 millones de euros.

España exportó durante 2007 un total de 745.950 hectolitros de cerveza a más de 60 países, con especial incidencia en Italia, Guinea Ecuatorial, Reino Unido y Portugal, e importó 2,86 millones de hectolitros, de los que 1,21 millones procedían de Alemania, 771.000 de Holanda, 254.000 de México y 165.000 hectolitros de Portugal. Estos datos ponen de manifiesto el interés por la cerveza alemana, una de las cunas culturales más importantes de esta bebida, así como el auge de las provenientes de México, con Coronita a la cabeza, por ser una bebida muy rubia, con poco alcohol y fácil de beber. En el apartado de las cervezas con crianza y origen de abadía, muy localizadas en Bélgica, el consumo también ha aumentado, aunque su cantidad, por ser cervezas más de trago largo, es menor a la hora de consumirlas.

#### AGUA MINERAL, DE MODA

Todos los expertos coinciden en que el auge de las ventas de agua mineral se produjo hace poco más de 30 años en un pueblecito francés de 7.000 habitantes llamado Evian, como su agua, que convenció primero a los europeos y después a los norteamericanos de los beneficios para la salud de consumir agua mineral de supuesta gran pureza. El éxito fue tan rotundo que este pueblo, que cuenta con la planta embotelladora más grande del mundo, vende anualmente más de 1.500 millones de litros.

La producción española de agua mine-



ral, según datos de la Asociación de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (Aneabe), supera los 5.600 millones de litros, de los que el 95,68% corresponde a aguas minerales naturales, un 2,37% a aguas de manantial y el 1,95% a aguas potables preparadas. Al contrario de lo que ocurre en otros países europeos como Alemania, el agua con gas apenas tiene predicamento entre los españoles y alcanza únicamente el 3,88% de la producción total.

Aunque la producción de aguas minerales representa en España un 0,02% del total de recursos hídricos subterráneos, el consumo por persona supone más o menos la mitad de las bebidas analcohólicas que cada sujeto ingiere anualmente y que se sitúa en los 250 litros.

El consumo de agua embotellada no está directamente relacionado ni con la calidad del agua potable de cada zona, ya que el agua del grifo es tan sana como la mineral, ni con el nivel de renta, sino con la mayor o menor dureza del agua que se obtiene en la red. Los mayores consumos, según un estudio de la consultora Canadean España, se dan en Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia y Aragón, donde el agua del grifo no resulta especialmente agradable, aunque nadie duda de su calidad.

Por el contrario, los menores consumos se dan en algunas comunidades autónomas de mayor renta, como Madrid, País Vasco o Navarra, y otras menos pudientes, como Extremadura, pero con el denominador común todas ellas de contar con un agua potable de mejores cualidades organolépticas, ya que no parece cierta la aseveración de que el agua es incolora, insabora e insípida.

Baleares, con 265,62 litros por persona, se sitúa en un alto pedestal, consumo impulsado, además de por su deficiente, en cuanto a sabor, agua del grifo, a la enorme pujanza del sector turístico, habituado generalmente al consumo de este tipo de agua. Le sigue de lejos Barcelona, con 189,21 litros por persona y año, mientras sorprenden consumos como los de Cuenca (171,13 litros), Teruel (158,96 litros) o Huesca (158,70 litros).

Italia es el primer consumidor mundial per cápita de agua con 192 litros, por delante de los Emiratos Árabes Unidos, con 180 litros, México, con 179 litros, y Bélgica, con 160, mientras España ocupa el quinto lugar, con un promedio los últimos años de 125 litros anuales. Todo ello pese a que el precio del litro de agua embotellada es, aproximadamente, 5.000 veces superior al del agua del grifo y a que los grupos ecologistas y los especialistas en medio ambiente alertan del peligro

*¡Tenemos Nueva Imagen!*



**aquaBona®**



que conlleva su consumo masivo por el aumento de residuos y el coste energético que se produce en su proceso de envasado y en la destrucción y reciclaje de sus envases.

#### **POR ENCIMA DE LOS REFRESCOS**

Un estudio de la consultora británica Zenith International asegura que el agua mineral embotellada ha desplazado por vez primera en 2007 a los refrescos como bebida más consumida por la humanidad, al lograr una cuota de mercado del 37,3% frente al 36,8% de los segundos. El gusto por lo saludable y la diversificación de la oferta de aguas han sido claves en este cambio de hábitos, inimaginable hace sólo una década.

El mundo bebió en 2007 alrededor de 206.000 millones de litros, un 6% más

que el anterior año de referencia, y crecerá a un ritmo aproximado del 11% anual hasta 2012, año en que sólo Europa consumirá 51.000 millones de litros.

Los líderes mundiales del agua embotellada son Nestlé, Danone, Coca-Cola y Pepsico, todas ellas empresas transnacionales dedicadas a la venta de bebidas analcohólicas y otros productos alimentarios y con una tupida red de distribución que les permite llegar a cualquier lugar del mundo. Las compañías líderes en Europa son Nestlé y Danone, seguidas por Castel, San Benedetto y Hansa Heemann. Por marcas, las más vendidas en el mundo son Aqua, de Danone; Pure Life, de Nestlé; Aquafina y Electropura, de Pepsico, y Poland Spring, de Nestlé Waters North America, al igual que BonAqua, de Coca-Cola. Las proyecciones a 2012 es llegar a los 272.000 millones de litros a nivel mundial. El crecimiento del consu-

mo es significativo, pese a los veranos menos cálidos de los últimos tres años, en Grecia, España, Portugal y Reino Unido, así como en los países del Este, donde el incremento del consumo roza el 20% anual en algunos casos.

Si las marcas de refrescos se han distinguido por diversificar la oferta de bebidas, alguna de las grandes empresas como Pepsico ha impulsado la venta de agua mineral de sabores desde 2003 en los Estados Unidos, moda a la que se han apuntado algunas otras compañías, incluso de menor peso en el mercado que el gigante norteamericano. Nestlé, por su parte, comercializa un total de 72 marcas diferentes de agua, con una cuota de mercado del 19%, lo que la sitúa a la cabeza del ranking con marcas tan prestigeadas como Acqua Panna, San Pellegrino, Perrier, Vittel, Contrex o Pure Life, con el 49,2% en este caso del mercado norteamericano. Danone, segundo productor mundial con el 10% de las ventas, vendió 19.800 millones de litros en 2007 y ha creado sus propios espacios de venta en determinadas tiendas de varios países.

Claro que uno de los ejemplos más llamativos de consumo de agua mineral en el mundo es Brasil, que adquirió en 2007 más de 6.300 millones de litros de agua, pese a ser uno de los países con mayores reservas hídricas del mundo y contar con un mercado tremendamente exigente en calidad y variedad. El consumo, todavía pequeño al situarse en los 36 litros por persona y año, puede duplicarse en la próxima década con un crecimiento superior al 8% anual. También aquí, las aguas con sabores y funcionales han hecho furor en los últimos tiempos.

El panel alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino marca una clara tendencia a favor del mayor consumo de agua mineral, prueba de ello es que de los 3.037,6 millones de litros de 2006 hemos pasado a los 3.348,17 millones de litros en 2008, con un aumento en sólo dos ejercicios del 9,28%. De esta cantidad, el 29,16% (976,17 millones de litros) se consumió en hostelería y restauración, mientras

Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca

*Compra en*  
**merc****amadrid**<sup>®</sup>

*Símbolo de confianza*

merc**amadrid**  
internacional  
**25** aniversario  
1982-2007

Busque esta marca  
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
ODMU

que 2.372 millones de litros correspondieron al gasto en hogar, con una media por persona en este caso de 52,7 litros, un gasto por persona de 11,34 euros y a una media de 21 céntimos por litro.

#### SUMAN LOS ZUMOS Y LAS BEBIDAS SALUDABLES

La consultora Zenith establece el consumo de bebidas analcohólicas (refrescos, zumos y aguas minerales) en 552.000 millones de litros en 2007, con un incremento del 3,9% sobre el año anterior. Y, a la vez, apunta que la tendencia del consumidor es hacia todas aquellas bebidas que contengan un ápice de mejora de la salud y el bienestar, entre las que se encuentran el agua, los zumos y, en general, todas las bebidas libres de calorías y con virtudes hidratantes.

Los consumidores han valorado, sobre todo, los refrescos más saludables en cada segmento y se han decantado por los no carbonatados, los zumos, las bebidas con té y las destinadas a deportistas, con crecimiento generalizado en todo el mundo. Si Europa del Este creció un 9,8%, África lo hizo un 7,1%; Asia-Pacífico, un 6,9% Oriente Medio, un 6,6%, y América Latina, un 4,3%. Los crecimientos han sido espectaculares en sólo cinco años en países como Indonesia (117%), Ucrania (92%) y Bulgaria (87%).

Zenith estima el crecimiento de Europa del Este en zumos y néctares en un 1,1% en 2007 hasta los 10.300 millones de litros y del 1,6% en valor hasta los 23.000 millones de euros, en un consumo que se centra, sobre todo, en Francia, Reino Unido y Alemania, que acaparan el 61% del total del área, con un espectacular avance en las bebidas procedentes de zumos naturales y no concentrados, que se elevaron un 9,4%. La proyección hacia 2012, según la consultora británica, es de 11.000 millones de litros. La primera posición es para el zumo de naranja, el más popular en todo el continente europeo. La industria se ha consolidado en torno a cinco compañías como Eckes-Gra-



nini, GerberEmig, Conserve Italia, Pepsico y Refresco.

En el caso de Europa del Este, el volumen consumido se incrementó en un 9,5% hasta los 5.616 millones de litros, con un valor de 6.485 millones de euros, en un área donde Rusia, Polonia y Ucrania acogen el 81% del volumen total. Los crecimientos resultaron espectaculares en zumos naturales con un 34% y en los zumos multivitaminas que sobrepasaron el 25%. El crecimiento del consumo es tan rápido en el área que Zenith prevé que en 2013 oscile entre los 8.500 y los 10.000 millones de litros.

El cambio de hábitos en el consumo de bebidas refrescantes se ha producido también por las presiones de los Gobiernos de los diversos países que consideran preocupante la ingesta de bebidas carbonatadas, especialmente en lugares como Estados Unidos y México, los dos primeros consumidores del mundo, con un promedio muy superior a los 150 litros por persona y año, mientras en el país latino el consumo de leche apenas llega a los 80 litros. En el caso de las colas, México es el líder mundial con 135,8 litros por persona y año, por delante de Chile, con 98,1 litros, y Estados Unidos, con 96 litros.

Ambos países han alertado a sus ciudadanos de problemas de obesidad, diabetes, descalcificación, gastritis, caries, desnutrición y, en casos extremos, altera-

ciones mentales que afectan a menores de 18 años, en la mayoría de los casos provenientes de las capas más populares y humildes. La diputada del PRD Guadalupe Flores Salazar presentó una iniciativa para limitar la publicidad de estas bebidas analcohólicas, especialmente entre los adolescentes y jóvenes, ya que los refrescos se consumen más que el agua y su gasto resulta superior al de alimentos tan básicos en el país como tortillas o frijoles.

El primer paso en México, donde reducir drásticamente el consumo se antoja difícil, ha sido el de orientar al consumidor hacia los denominados refrescos de dieta, un invento que data de 1952 cuando la compañía Kirsch Bottling comenzó a fabricar un ginger ale denominado No-Cal, dirigido inicialmente a personas con problemas de diabetes o las preocupadas seriamente por la disminución de la ingesta de calorías. Seis años después, Royal Crown Cola sacó adelante su Diet Rite, mientras Coca-Cola hacía lo propio con su Tab, refresco endulzado con sacarina, hacia 1971. Las acusaciones de que la sacarina no es un producto saludable, que algunos achacan al lobby del azúcar, hizo que en 1983, Coca-Cola apostara por la Diet Coke, que desplazó definitivamente el Tab.

En México causa furor ahora un refresco llamado Celsius, que según algunos acelera la pérdida de peso con un cam-



bio en el metabolismo, sin necesidad de incrementar la práctica diaria de ejercicio.

El mercado global de refrescos de dieta supera la cifra de 46.000 millones de euros anuales, cifra que representa un 25% del total de este segmento, con un mercado estadounidense que absorbe casi 14.000 millones de euros, mientras México se sitúa ya por encima de los 3.100 millones de euros.

#### EVOLUCIÓN EN ZUMOS

Imis Euromonitor cifra en 70.000 millones de euros el valor total del mercado mundial de zumos, néctares y bebidas complementarias, en un segmento en el que los zumos naturales cien por cien acaparan el 54% del consumo, mientras los néctares y las nuevas bebidas complementarias experimentan una clara tendencia al alza, especialmente las que se presentan como enriquecidas, las que portan pulpa o se combinan con leche o yogur. No obstante, la categoría más noble del apartado de bebidas refrescantes apenas acapara el 8% del mercado mundial, debido en buena parte al factor precio. En Europa Occidental se afianza, no obstante, el consumo de zumos enteros,

con especial tendencia a los zumos frescos obtenidos de forma inmediata de fruta fresca o congelados, pero sin el uso de concentrados, bebidas que acaparan ya el 12% del total.

Coca-Cola es la compañía más importante de bebidas sin alcohol y el mayor competidor en zumos y bebidas refrescantes naturales. Su entrada en el sector se produjo en 1960 con la adquisición de Minute Maid y amplió su presencia con el lanzamiento de Fruitopia. Sus adquisiciones regionales han fortalecido su presencia mundial gracias a la adquisición en 2005 del grupo Multon, segundo mayor productor de zumos del mercado ruso; compra que se hizo en colaboración con el embotellador europeo Coca-Cola HBC Atenas, líder en el mercado griego con la marca Amita. En 2006, con el mismo grupo adquirió en Serbia Fresh&Cia.Va. El volumen de ventas en Europa alcanza los 385 millones de euros.

Pepsico es el segundo competidor y entró en el sector en 1998 con la adquisición de Tropicana, especializada en la producción y comercialización de zumos de fruta, y con una imagen de calidad e innovación muy fuerte. Su posicionamiento en el sector de calidad más elevada le sitúa con una facturación de 2.600 millones de euros. Otras marcas

asociadas a la compañía son Dole, Fruvita, Looza y Juice Bowl. En 2005 adquirió la empresa alemana Punica Getranke, que anteriormente pertenecía a Sunny Delight Beverages. En Estados Unidos ha adquirido la californiana Naked Juice y en 2007 ha comprado Sandora, productor de zumos ucraniano con una cuota de mercado del 47%.

La alemana R. Wild acredita la tercera posición con su marca Capri Sun, producida en 17 países y comercializada en más de un centenar, con un 3% del mercado mundial. Y ojo a algunas compañías europeas, como Heckes-Granini, que han facturado en el último ejercicio por encima de los 800 millones de euros.

De los datos ofrecidos por el panel del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino se extrae como consecuencia la leve disminución en el consumo de bebidas refrescantes que en sólo dos años ha pasado de 2.913,21 a 2.889,6 millones de litros, con un consumo global medio de 63 litros por persona y una pequeña disminución de 0,3 litros. Sin embargo, el consumo de zumos y néctares ha pasado de 483,7 a 643,39 millones de litros, con un aumento de casi el 25% y un consumo per cápita que pasa de 10,51 a 13,99 litros por persona y año.

Durante 2008, las bebidas refrescantes consumidas en el hogar fueron de 1.899 millones de litros por 990,6 millones de litros, menos de la mitad, en restauración; mientras en el caso de los zumos y néctares, el consumo en el hogar ascendió a 516,55 millones de litros, mientras en hostelería y restauración se situó en los 126,8 millones de litros. El consumo por persona en hogares de zumos ascendió a 11,5 litros, con un gasto medio de 10,40 euros por persona, mientras en el capítulo de bebidas refrescantes el consumo medio fue de 42,22 litros y un gasto de 33,59 euros.

En cuanto a los envases, en Europa Occidental, el PET va ganando terreno al cartón, aunque éste aún acapara el 67% del volumen, mientras en Europa del Este el porcentaje se eleva hasta el 86,5. ■