



Consumo de bebidas en los hogares, la hostelería y la restauración

Heterogeneidad y estacionalidad marcan la demanda de aguas envasadas, zumos, bebidas refrescantes y cervezas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Resulta habitual desarrollar estudios y publicar estadísticas sobre el mercado de la alimentación pero en pocas ocasiones se analiza la repercusión específica de la partida de bebidas. Por un lado, aparece la particularidad de que, en términos de gasto, la familia de bebidas cuenta con una mayor representatividad en la esfera extradoméstica. Por otra parte, algunos de estos productos cuentan con una notable estacionalidad y, por tanto, su consumo varía significativamente entre distintas épocas del año.

Este trabajo revisa las principales cifras de la demanda de bebidas en España (tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se cuantifica la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, también desde esa doble perspectiva, se re-

visa la evolución experimentada en esta familia de productos durante los últimos años. El tercer apartado plantea una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas. Y, finalmente, se identifican y valoran los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español.

PALABRAS CLAVE: bebidas, hogar, consumo extradoméstico, restauración, agua, refrescos, zumos, cerveza, estacionalidad

El consumo de bebidas se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad, que a efectos de análisis sobre oferta, hábitos de compra y consumo habitualmente se estructura incluyendo a aguas envasadas, zumos, bebidas refrescantes y cervezas, porque conforman un grupo que comparte alternativamente momentos y hábitos de consumo. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extradoméstica y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

El cuadro 1 plantea un resumen de las principales cifras de consumo y gasto en bebidas de los hogares españoles durante el año 2012. De forma concreta, detalla el comportamiento de estas variables para aguas envasadas, bebidas refrescantes y gaseosas, zumos y cervezas.

Los consumidores españoles demandaron 2.376,5 millones de litros de aguas envasadas y gastaron 494,6 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 51,6 litros de consumo y 10,7 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al agua envasada sin gas (50 litros por persona y año), mientras que el agua envasada con gas alcanza tan sólo 1,4 litros per cápita al año.

En cuanto a bebidas refrescantes y gaseosas, los hogares consumen 2.114,6 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastan 1.632,2 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 45,9 litros de consumo y 35,4 euros de gasto. El consumo más notable se produce en las bebidas refrescantes (42,3 litros por persona y año), y dentro de ellas, en los refrescos de cola (21,6 litros per cápita) seguido de los refrescos de naranja (6,7 litros per cápita).

Los hogares consumieron 504,2 millones de litros de zumo y gastaron 450,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se alcanzan 10,9 litros de consumo y 9,8 euros de gasto.

Por último, los hogares españoles consumieron 812,9 millones de litros

CUADRO 1

Consumo y gasto en bebidas, 2012

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL AGUA ENVASADA	2.376,5	51,6	494,6	10,7
AGUA CON GAS	70,9	1,5	37,0	0,8
AGUA SIN GAS	2.305,6	50,0	457,6	9,9
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	2.114,6	45,9	1.632,2	35,4
GASEOSAS	183,9	4,0	53,7	1,2
BEBIDAS REFRESCANTES	1.930,7	41,9	1.578,5	34,3
NARANJA	283,4	6,2	187,1	4,1
LIMÓN	134,1	2,9	79,9	1,7
COLA	997,1	21,6	803,9	17,5
NORMAL	541,4	11,8	425,3	9,2
LIGHT	323,5	7,0	283,3	6,2
SIN CAFEINA	45,6	1,0	36,3	0,8
LIGHT SIN CAFEINA	86,6	1,9	59,0	1,3
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	28,8	0,6	40,2	0,9
BEBIDA REFRESCANTE TE Y CAFÉ	71,9	1,6	60,8	1,3
BEBIDA REFRESCANTE ISOTONICAS	132,6	2,9	150,2	3,3
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	282,7	6,1	256,3	5,6
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	149,5	3,2	151,6	3,3
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	504,2	10,9	450,4	9,8
ZUMO FRUTA REFRIGERADO Y EXPRIMIDO	52,9	1,1	64,5	1,4
ZUMO CONCENTRADO	206,0	4,5	157,4	3,4
CONCENTRADO NARANJA Y MEZCLA	47,2	1,0	33,5	0,7
CONCENTRADO MELOCOTÓN Y MEZCLA	52,6	1,1	39,5	0,9
CONCENTRADO PIÑA Y MEZCLA	50,3	1,1	37,7	0,8
OTROS CONCENTRADOS	56,0	1,2	46,7	1,0
NÉCTARES	200,7	4,4	180,3	3,9
NÉCTAR LIGHT O SIN AZUCAR	132,4	2,9	105,5	2,3
ZUMOS DE HORTALIZAS	3,5	0,1	3,5	0,1
RESTO ZUMO Y NÉCTAR	41,0	0,9	44,7	1,0
ZUMOS ENRIQUECIDOS	133,7	2,9	117,0	2,5
ENRIQUECIDO CON CALCIO	0,1	0,0	0,2	0,0
ENRIQUECIDO CON VITAMINAS	125,9	2,7	106,1	2,3
ENRIQUECIDO CON CALCIO Y VITAMINAS	1,2	0,0	0,9	0,0
OTROS ZUMOS ENRIQUECIDOS	6,5	0,1	9,8	0,2
TOTAL CERVEZAS	812,9	17,6	945,7	20,5
CERVEZA CON ALCOHOL	659,5	14,3	765,7	16,6
CERVEZA SIN ALCOHOL	153,4	3,3	179,9	3,9

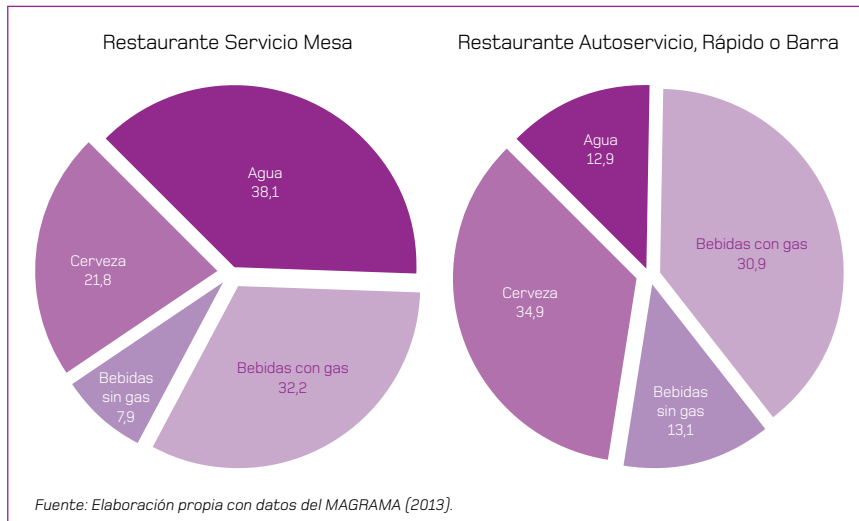
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2013).

de cerveza y gastaron 945,7 millones de euros. En términos per cápita se llegó a 17,6 litros de consumo y 20,5 euros de gasto. El consumo más nota-

ble se asocia a la cerveza con alcohol (14,3 litros por persona y año), mientras que la cerveza sin alcohol alcanza 3,3 litros por persona.

GRÁFICO 1

Distribución de las consumiciones por tipos de bebidas (%)



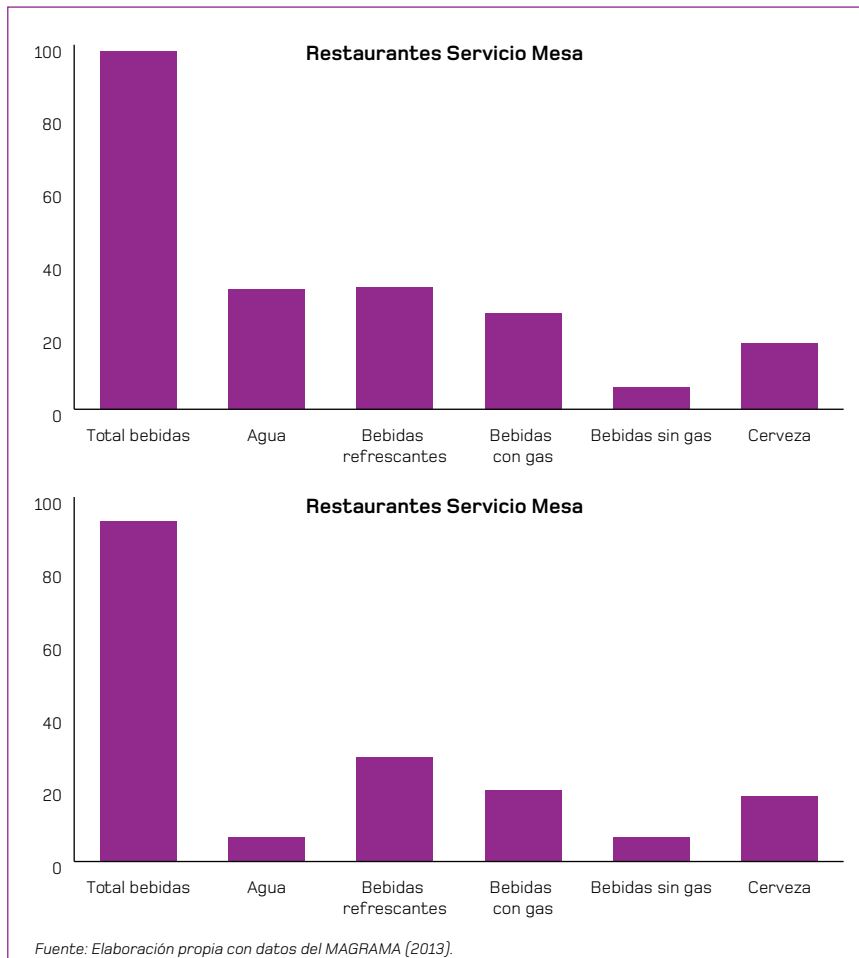
La medición de la demanda de bebidas en el sector de la restauración encierra ciertas particularidades que llevan a cuantificar la importancia de esta familia bajo otras variables¹. Así pues, la información disponible para el ejercicio 2012 indica el número de consumiciones de bebidas demandadas en los establecimientos de restauración. De forma concreta, se llegó a 8.028,6 millones de consumiciones. Del total, 963,6 millones corresponden a aguas envasadas; 2.723,4 millones a bebidas refrescantes (un 72,4% con gas); mientras, la cerveza llegó a 1.019,6 millones de consumiciones. Debe apuntarse, por su relevancia, que la categoría de bebidas refrescantes incluye bebidas con gas, bebidas sin gas (deportivas, energéticas, zumos) y otras bebidas refrescantes (como por ejemplo, téis fríos).

Atendiendo a la tipología de oferta extradoméstica, los restaurantes de autoservicio, rápidos o de barra llegaron a 3.811,5 millones de consumiciones mientras que los restaurantes de servicio en mesa contabilizaron 1.880,3 millones. El gráfico 1 detalla el peso relativo de cada tipo de bebida sobre estos valores absolutos en ambos sistemas de restauración.

Por otra parte, también puede apuntarse que las bebidas están presentes en un gran número de las visitas que se realizan a los establecimientos de restauración. La incidencia o penetración, medida como el porcentaje de visitas que consumen alguna bebida, llega al 91,6% en esta familia de productos. El gráfico 2 detalla para los restaurantes de servicio en mesa y para los restaurantes autoservicio, servicio rápido o barra el grado de incidencia de las distintas bebidas durante el año 2012.

GRÁFICO 2

Incidencia por tipo de bebidas. Porcentaje de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La demanda de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con una notable estabilidad en los hogares españoles. No obstante, durante los últimos años se han producido distintas circunstan-



LIMÓN & NADA, EL DOMINIO DEL LIMÓN

LIMÓN & NADA LIGERO

SABOR MÁS SUAVE Y
50% MENOS DE AZÚCARES**

NUEVO

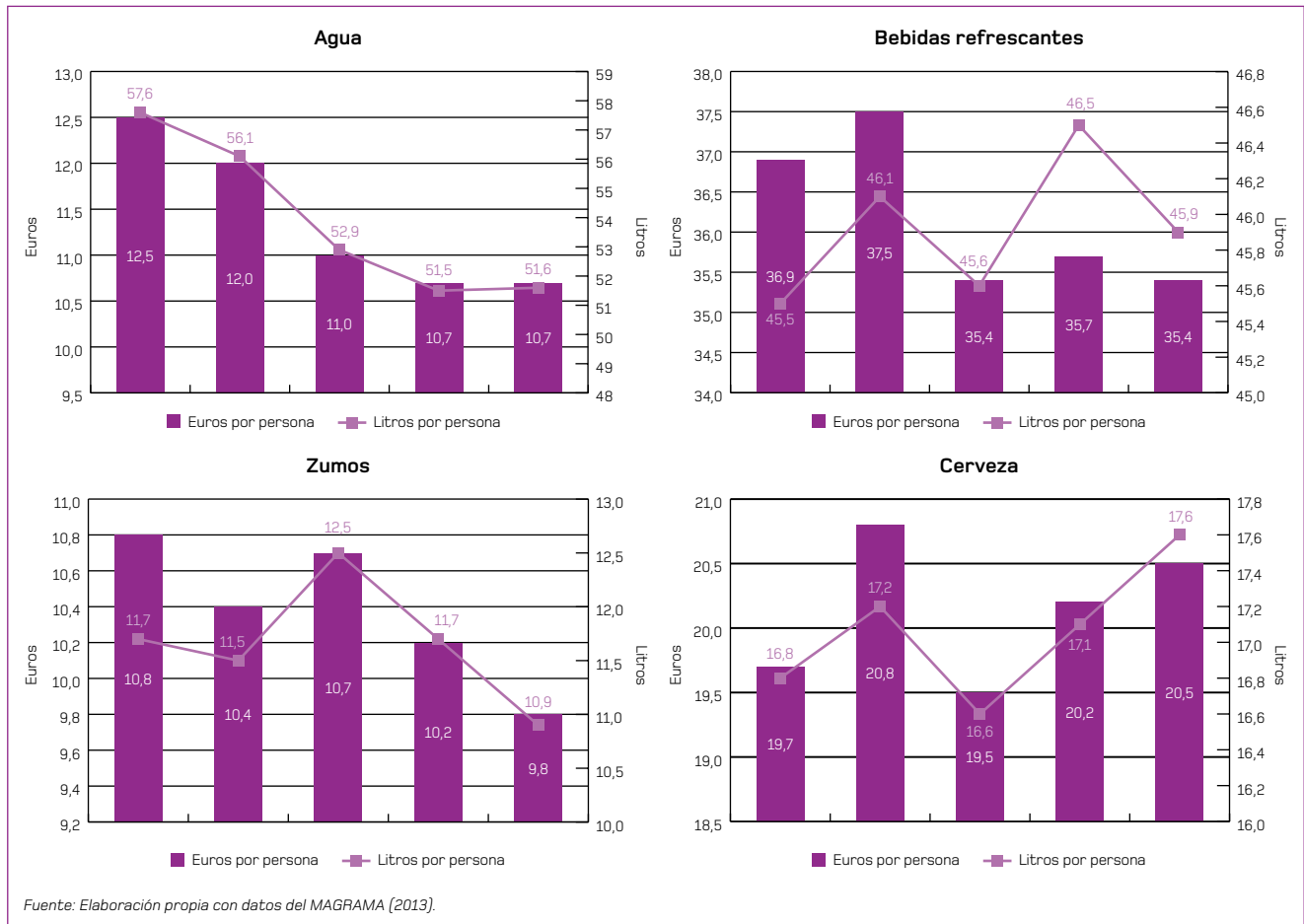
Vive ligero de equipaje



**Respecto a Minute Maid Limón&Nada Clásico. "Minute Maid" y "Limón&Nada" son marcas registradas THE COCA-COLA COMPANY. Bebida refrescante de zumo de frutas de valor energético reducido. Con azúcar y edulcorante. 9,5% de zumo de limón.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo y del gasto en bebidas, 2008-2012



cias que han supuesto una variación desigual en el consumo y gasto de bebidas tanto dentro como fuera del hogar.

Para el caso concreto de la demanda doméstica se observan las siguientes variaciones (gráfico 3):

- El consumo de agua envasada ha mantenido, tras los descensos pronunciados de los últimos años, una estabilidad que también alcanza al gasto per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo y el gasto más elevado corresponde al año 2008 (57,6 litros y 12,5 euros por consumidor).
- El consumo de gaseosas y bebidas refrescantes ha disminuido 0,6 litros por persona y el gasto se ha minorado en 0,3 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2011 (46,5 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (37,5 euros por consumidor).

GRÁFICO 4

Evolución del volumen de consumiciones por tipos de bebida, 2009-2012 (2009=100)

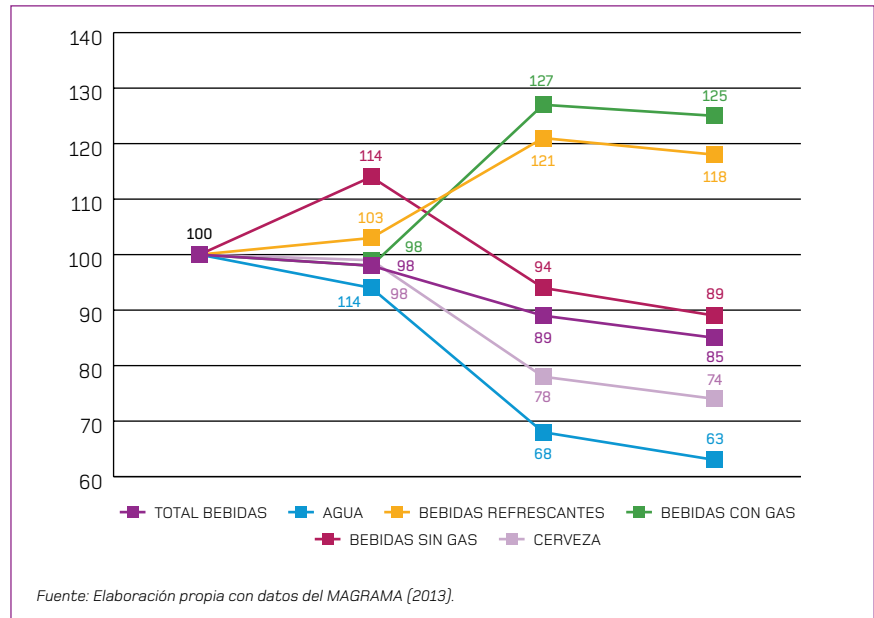
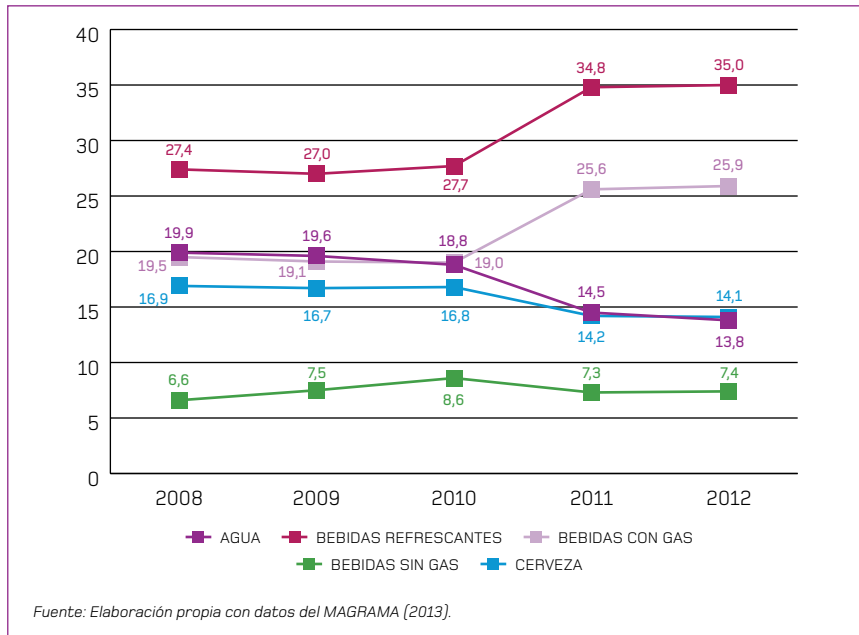


GRÁFICO 5

Evolución de la incidencia por tipo de bebidas, 2008-2012. Porcentaje de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas



- El consumo de zumos ha disminuido 0,8 litros por persona y el gasto ha experimentado una reducción

0,4 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2010 (12,5

litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2008 (10,8 euros por consumidor).

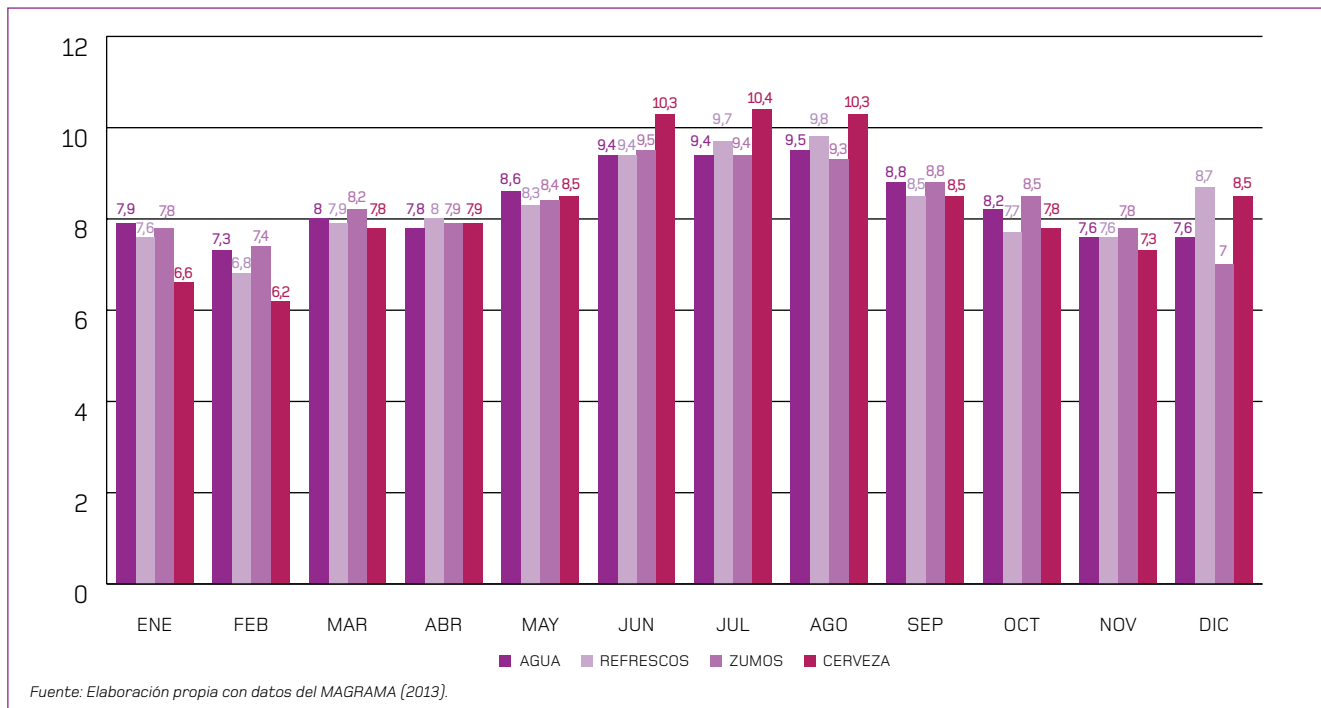
- Por último, el consumo de cerveza ha aumentado 0,5 litros por persona y el gasto ha experimentado un crecimiento de 0,3 euros per cápita. En el periodo 2008-2012, el consumo más elevado se produjo en el año 2012 (17,6 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2009 (20,8 euros por consumidor).

En el sector de la restauración, afectado por la coyuntura económica y tomando como referencia el año anterior, la disminución de las consumiciones totales de bebidas supuso un -4,3% que fue especialmente notable en el agua envasada con un -7,8% (por el contrario, la menor reducción fue para las bebidas refrescantes con gas, un -1,3%).

El gráfico 4 refleja la evolución de las consumiciones en el sector de la restauración para los distintos tipos de bebida durante los últimos años. Considerando como referencia la demanda del año 2009 (valor 100), se observa un claro descenso en agua, cerveza, y bebidas

GRÁFICO 6

Participación por meses en el consumo de bebidas (%), 2012

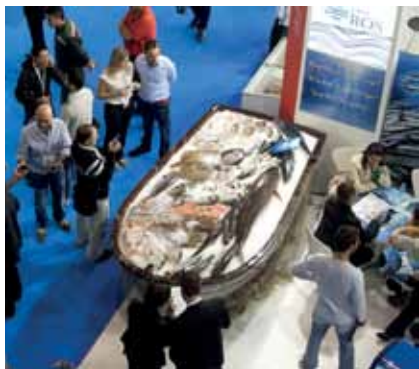




Seafood Barcelona revalida la confianza de sus visitantes

RESUMEN

La próxima celebración de Seafood Barcelona, el punto de encuentro más importante del sur de Europa y el Magreb para los sectores del pescado y el marisco, van viento en popa. El salón, que se celebrará del 22 al 24 de octubre de 2013 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, ha experimentado un incremento del 67% en el número de profesionales que ya se han pre registrado para asistir al evento.



Es parte del Portfolio global de productos Seafood:



La respuesta por parte de los principales operadores de la demanda ha sido un 67 % superior a la registrada ahora hace un año, lo que asegura la presencia en el certamen de los actores clave de la demanda internacional de pescado y marisco, así como el elevado grado de satisfacción del visitante.

A tres meses para su celebración, firmas de 20 países ya han confirmado su asistencia a la feria, que previsiblemente congregará cerca de 250 empresas expositoras procedentes de 35 países. Compañías líderes de Argentina, Canadá, China, Croacia, Ecuador, Alemania, India, Irlanda, Letonia, Holanda, Noruega, Perú, Escocia, Turquía, USA y Francia, además de España, ya han contratado su participación como expositores.

LA MAYOR OFERTA SECTORIAL

La segunda edición de Seafood Barcelona ocupará una superficie neta de 8.000 m² en la que se mostrará una completa oferta sectorial que cubre la totalidad de los productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, transporte y almacenamiento, tecnología de procesado, packaging y envasado, y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros.

El salón será un gran escaparate de los últimos avances aplicados por la industria de pescados y mariscos para ampliar la variedad de productos del mar, mejorar su vida comercial y dotarlos de mayor valor añadido. Cobrarán protagonismo las referencias cada vez más saludables pero también más elaboradas, fáciles y rápidas



de preparar; el fast-food saludable aplicado al pescado bajo nuevos formatos; crecientes referencias bajas en sal o sin grasas; nuevos packagings y diseños de presentación, ecoetiquetas y últimas tecnologías en congelación y embalaje.

Seafood Barcelona será mucho más que un epicentro internacional de negocios y contactos, ya que acogerá actividades paralelas que enriquecerán la oferta expositiva del salón y que abarcarán desde mesas redondas, presentaciones, entregas de premios, visitas guiadas a Mercabarna y master clases impartidos por expertos y cocineros.

UN SALÓN ÚNICO

Seafood Barcelona se caracteriza por un posicionamiento único y diferenciado respecto a otras convocatorias sectoriales. Sus principales valores son su clara situación estratégica como centro neurálgico y de conexión entre los países del sur de Europa- con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado-, la cuenca Mediterránea y el Magreb; y el elevado retorno para sus empresas participantes derivado de la alta calidad de visitante y su poder de decisión de compra.



sin gas mientras que, por el contrario, hay un incremento en bebidas con gas. Estas tendencias se traducen en un descenso del total de consumiciones de bebidas pero con un incremento para el caso específico de las consumiciones de bebidas refrescantes.

Por otra parte, el gráfico 5 recoge la evolución de la incidencia (porcentaje de visitas que consumen bebidas) durante el periodo 2008-2012. Como principal resultado, se observa un aumento de la penetración de bebidas refrescantes (especialmente bebidas con gas) y, al mismo tiempo, una disminución tanto en el agua como en la cerveza.

ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La demanda de bebidas no se desarrolla de una manera homogénea a lo

CUADRO 2

Incidencia* estacional por tipo de bebidas

INCIDENCIA	Otoño - Invierno 2012	Primavera - Verano 2012
Agua Mineral	12,5	12,6
Bebidas con gas	25,3	27,4
Bebidas sin gas	7,2	7,8
Cerveza	13,9	15,2

(*) % de visitas a establecimientos de restauración que consumen bebidas
Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2013).

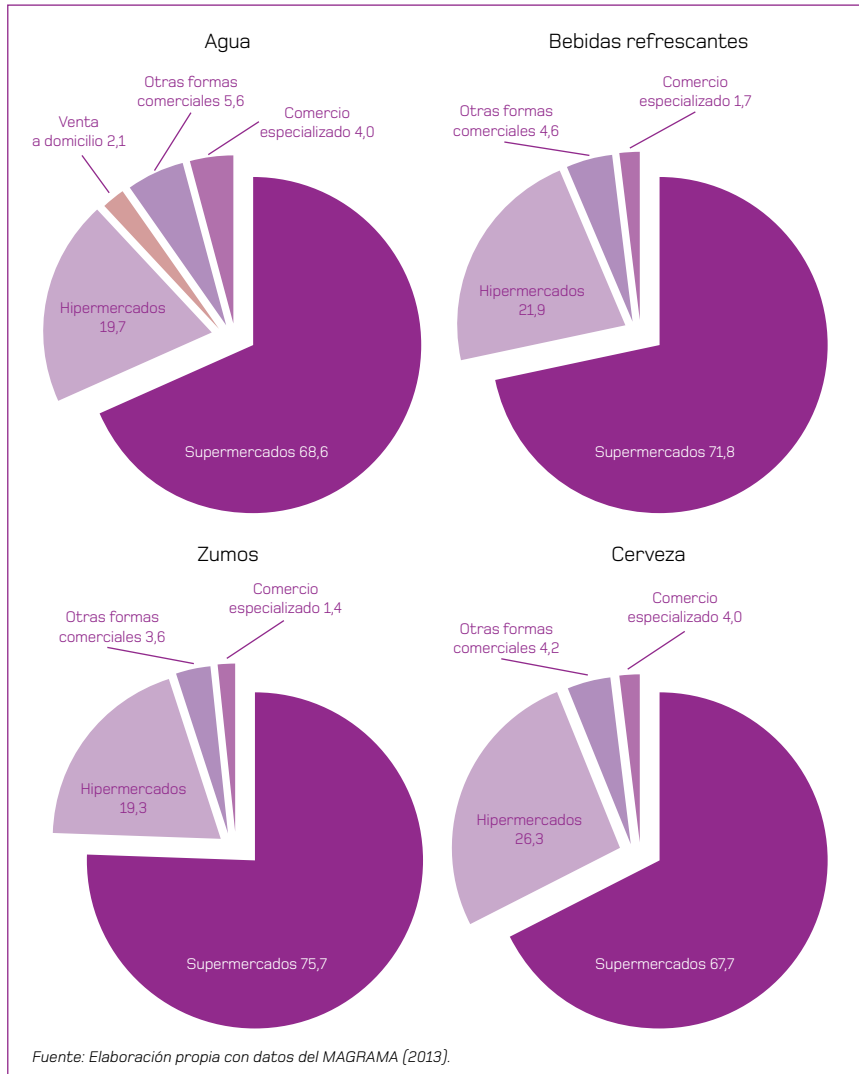
largo de todo el año. Por el contrario, como muestra el gráfico 6, se producen momentos de un mayor consumo que, habitualmente, se corresponden con los meses de verano. Puede utilizarse como ejemplo el caso de la cerveza: los meses de junio y agosto concentran un 10,3% del consumo y julio un 10,4%; por el contrario, en enero se consume un 6,6% mientras que en febrero, un 6,2%. Estas cifras corres-

ponden a la demanda realizada para consumo en los hogares.

El análisis de la demanda en el sector de la restauración también ofrece una estacionalidad con un mayor consumo de bebidas en la época de primavera-verano. Sirva como ejemplo el cuadro 2 que recoge la incidencia de las bebidas con una desviación positiva hacia la temporada estival durante el año 2012.

GRÁFICO 7

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas por formatos para hogares (%), 2012



CANALES DE COMPRA Y CONSUMO

La demanda de bebidas ofrece distintos canales o lugares de compra en función de la opción de consumo elegida (hogar o sector restauración).

Para el consumo dentro del hogar, el gráfico 7 ofrece las principales cuotas de participación de los distintos formatos comerciales para agua, bebidas refrescantes, zumos y cerveza.

Los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de agua envasada a los supermercados (68,6% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 19,7% y los establecimientos especializados representan el 4,0%. La venta a domicilio supone el 2,1%, mientras que las otras formas comerciales concentran el 5,6% restante.

Para la compra de bebidas refrescantes y gaseosas, los hogares acuden mayoritariamente a los supermercados (71,8% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 21,9%, el comercio especializado el 1,7%, y otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,6%.

En la adquisición de zumos, los supermercados cuentan con una cuota del 75,7%, mientras que los hipermercados alcanzan un 19,3%. Los establecimientos especializados representan el 1,4%. Otras formas comerciales tienen una cuota del 3,6%.

Finalmente, en la compra de cerveza los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (67,7% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 26,3%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 4,2%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,8% restante.

Por otra parte, durante el año 2012, el mayor consumo de bebidas fuera del hogar se produjo en los restaurantes autoservicio, servicio rápido o barra (47,5%). De manera concreta, el gráfico 8 detalla las cuotas de mercado de los



distintos formatos de restauración para agua, bebidas refrescantes y cerveza

El consumo de agua en el sector de la restauración se localiza básicamente en los restaurantes con servicio en mesa (44,5%). Los restaurantes auto-servicio, servicio rápido y barra alcanzan una participación del 24,3%.

En el caso de las bebidas refrescantes, los restaurantes autoservicio, servicio rápido y barra alcanzan una participación del 38,6% mientras que los restaurantes con servicio de mesa llegan al 18%.

El consumo de cerveza en el sector de la restauración se localiza básicamente en los restaurantes autoservicio, servicio rápido y barra que alcanzan una participación del 62,1% frente a los restaurantes de servicio en mesa que tienen un 24,1%.

NOTAS FINALES

La familia de bebidas se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. Además, algunas bebidas registran una notable demanda extracomunitaria y, al mismo tiempo, otras tienen una elevada estacionalidad que incrementa su consumo durante los meses de verano.

Este trabajo ha revisado las principales cifras de la demanda de bebidas en España (tanto en el hogar como en la vertiente extracomunitaria) utilizando la información disponible en los estudios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Por tanto, en primer lugar, se ha cuantificado la importancia del consumo de bebidas tanto en el hogar como en el sector de la restauración. En el siguiente apartado, se ha revisado la evolución experimentada en esta familia de productos durante los últimos años. El tercer apartado ha servido para plantear una nota sobre la estacionalidad estival en el consumo de bebidas. Y, finalmente, el trabajo se ha cerrado identificando y valorando los distintos canales y formatos de consumo y adquisición de bebidas en el mercado español. ■

GRÁFICO 7

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas por formatos para hogares (%), 2012

