BEBIDAS

Estabilidad en bebidas

Salud, placer y conveniencia impulsan las ventas

En 2011 el sector de bebidas consiguió mantener los niveles de negocio de 2010 (-0,2% en volumen y +0,1% en valor). No obstante, no todos los segmentos han tenido el mismo desempeño: mientras las aguas envasadas y las bebidas alcohólicas sufren, los zumos, refrescos y cervezas han conseguido crecer. Su secreto: trabajar los segmentos de salud, placer y conveniencia.

MAYTE GONZÁLEZ
CLIENT DIRECTOR DE KANTAR WORLDPANEL

Si el año pasado iniciábamos estas líneas hablando de una situación negativa en el sector de las bebidas, en 2011 podemos decir que el mercado se ha estabilizado. Y es que si bien no se han repetido crecimientos como los que se venían registrando hasta 2009, el sector ha cerrado el año manteniendo los niveles de negocio de 2010 (-0,2% en volumen y +0,1% en valor respecto al año anterior). Estas cifras son sustancialmente más positivas si las comparamos con el casi 5% que cedió el mercado en valor en 2010 o el 1,6% que lo hizo en volumen, y también mejores que el comportamiento observado en el consumo extradoméstico, que aunque suaviza la caída del año 2010, retrocede un -1,6% en facturación en 2011.

El reto. Combinar precio en las gamas básicas con la innovación que permita crear valor al mercado.

Sin embargo, en este entorno de estabilidad para el sector no todos los segmentos han tenido el mismo desempeño: mientras grandes categorías como las aguas envasadas siguen luchando contra los cambios de hábito dentro del hogar, otras no menos importantes han logrado balancear el sector. En cualquiera de los casos, el concepto 'salud' ha seguido siendo clave para su desarrollo, como también lo ha sido el 'placer', por el alto componente social de este sector, hasta el punto que se convierte en el principal motivo de elección de una bebida.

LAS CLAVES

- El 78% del mercado de bebidas está en manos de los fabricantes.
- No obstante, la marca de la distribución ha logrado aumentar su cuota de mercado 2,4 puntos en los dos últimos años.
- En 2011 el sector mantiene las cifras del año anterior: -0,2% en volumen y +0,1%.
- Las aguas envasadas, que concentran cerca del 40% del mercado en volumen, siguen sufriendo por tercer año consecutivo (-3,6%).
- Las bebidas alcohólicas también han tenido un impacto negativo, aunque de menor calibre.
- En cervezas, en cambio, son las variedades con alcohol (asociadas a sabor y placer), las que han permitido crecer un 4% en 2011.
- El segmento de zumos ha crecido. El motivo: la reducción de precios y la oferta orientada a salud y naturalidad.
- Los refrescos continúan creciendo a un ritmo del 3% en volumen y un 2% en valor, gracias a dos factores: el impulso de las bebidas no carbonatadas y el auge de las variedades 'light' dentro de las bebidas con gas.

Acciones. Los fabricantes han apostado por promociones y formatos con cantidad extra a un mejor precio.

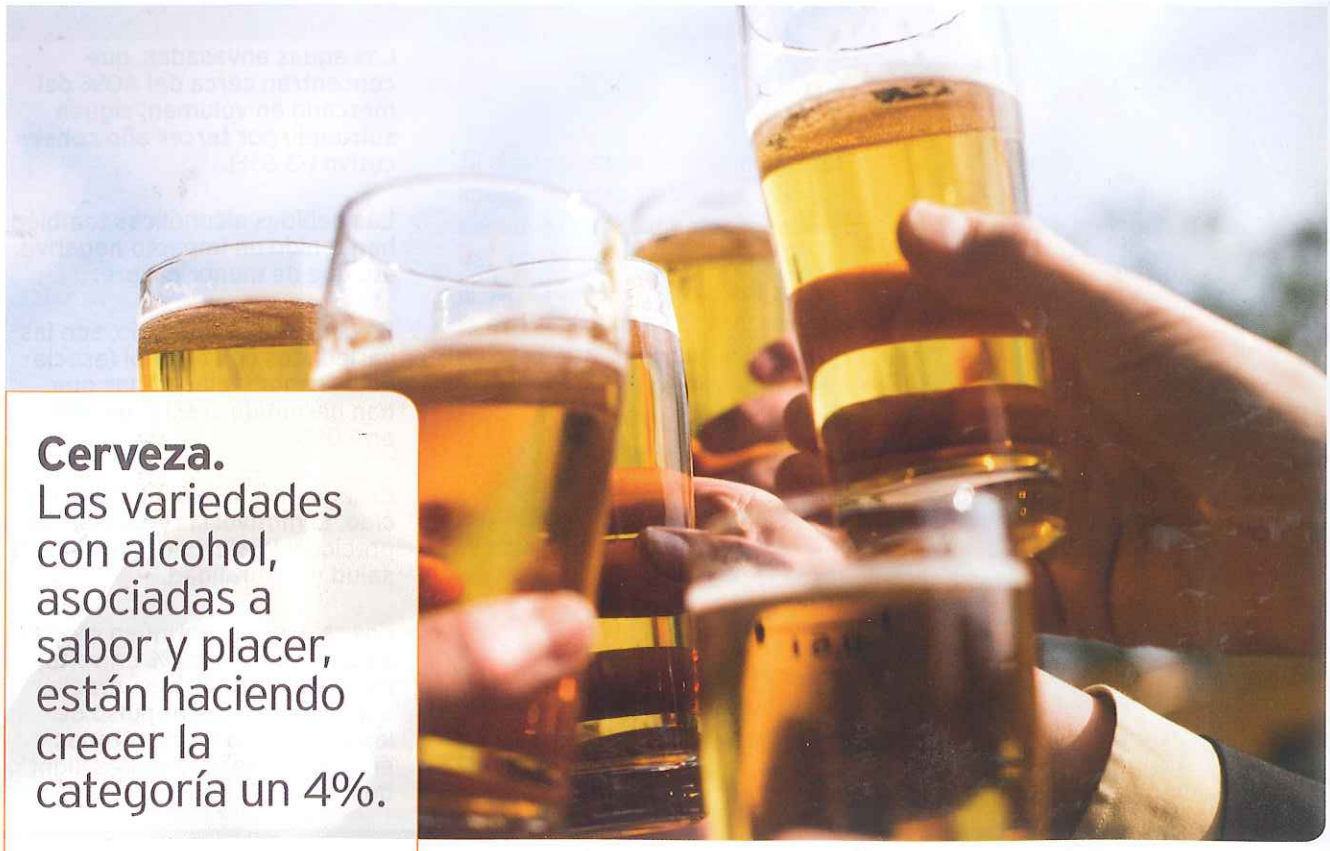
Y cómo no, la figura del *smartshopper* tampoco ha sido ajena al sector, y ha encontrado respuesta en el mercado tanto por parte de la marca propia como de las promociones y cambios de formato que han propuesto los principales fabricantes.

Comportamiento desigual entre categorías

Dentro de la categoría de bebidas, se dan comportamientos muy dispares:

- **Las aguas envasadas**, que por el peso que tienen en el mercado ejercen una influencia determinante en el desarrollo del sector (concentran cerca del 40% del mercado de bebidas en volumen), siguen sufriendo el trasvase hacia el consumo de agua del grifo, y siguen decreciendo por tercer año consecutivo, hasta el -3,6% en 2011.
- **Las bebidas alcohólicas**, tanto las de alta graduación como los vinos, y en especial los vinos de mesa, también han tenido un impacto negativo, aunque de menor calibre, en el conjunto del sector.
- El cambio más destacable se encuentra en el mercado de **los zumos**, y decimos destacable no por su magnitud (-0,1% en valor y -2% en volumen), sino porque en 2010 este segmento fue el único que creció dentro de bebidas. La reducción de precios del mercado, junto con la buena acogida de variedades orientadas a salud y naturalidad como los zumos refrigerados y exprimidos o los néctares sin azúcar, han permitido a la categoría crecer por encima del mercado. Gracias a ese buen comportamiento, a pesar de la ligera caída registrada en 2011, el mercado ha aumentado su tamaño si lo comparamos con tres años atrás.
- En el otro extremo, con un comportamiento más positivo, nos encontramos los mercados de **refrescos y cervezas.** En el caso de los refrescos, grandes beneficiados de la vuelta al consumo en el hogar que propició la crisis, a cierre de 2011 continúan creciendo a un ritmo del 3% en volumen y un 2% en valor, y lo hacen principalmente gracias a dos factores: el impulso de las bebidas no carbonatadas, y el auge de las variedades 'light' dentro de las bebidas con gas.

Antes del estallido de la crisis, habíamos detectado una tendencia hacia el consumo saludabledentro de los refrescos, lo que estaba favoreciendo el crecimiento de las bebidas sin gas, en especial las que tienen



Cerveza. Las variedades con alcohol, asociadas a sabor y placer, están haciendo crecer la categoría un 4%.

base de té y las bebidas deportivas. Hoy estas variedades siguen creciendo, si bien las carbonatadas 'light' también están protagonizando importantes crecimientos, captando una mayor intensidad de compra y consiguiendo atraer a más consumidores. Y no sólo dentro de las colas, sino que en el segmento de los cítricos con gas, con decrecimientos del 6% en los dos últimos años, la variedad "light" es la única que está consiguiendo convencer a los consumidores.

Y si en refrescos triunfa lo 'light', en el mercado de cervezas, en cambio, son las variedades con alcohol, más asociadas en la mente del consumidor a sabor y placer, las que están permitiendo recuperar el crecimiento a la categoría, del +4% en 2011.

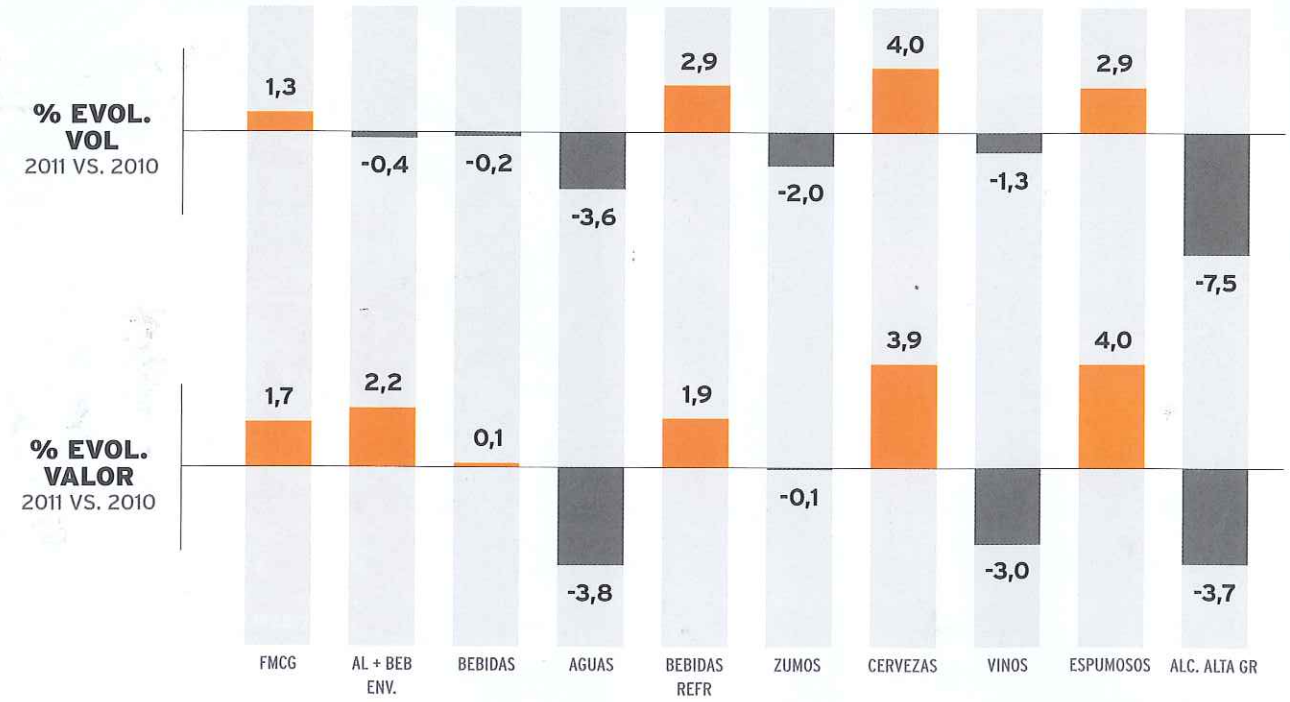
Salud. Los zumos refrigerados y exprimidos o los néctares sin azúcar han permitido a la categoría crecer por encima del mercado.

Salud y placer, innovación que funciona en bebidas

'Light' en refrescos, sabor en cervezas, salud en zumos... lo cierto es que los segmentos que más están contribuyendo al desarrollo del sector de las bebidas se están apoyando unilateralmente en la innovación articulada a través de las demandas tradicionales del consumidor: salud, placer, conveniencia e incluso costumbre.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE BEBIDAS EN ESPAÑA

Dentro del hogar, cervezas lidera el crecimiento de las bebidas tanto en volumen como en valor



Fuente: Kantar Worldpanel

Tanto es así que lanzamientos en el segmento 'light', incluso en categorías ya de por sí consideradas saludables, como **Nestea Light** o **Aquarius libre,** parecen estar teniendo una buena acogida por parte de los consumidores.

Aún así, aunque la salud es cada vez más considerada como un *must* por el consumidor, no es la única razón que nos lleva a elegir una bebida, sino que el placer y el sabor, junto con la costumbre y la conveniencia, juegan también un papel crucial en la decisión. De hecho, si tomamos como referencia el mercado total de bebidas, nuestro panel de uso alimentario Worldpanel Usage apunta estos como los motivos principales de elección de la bebida, siendo la practicidad y la costumbre los que más están creciendo.

En este sentido, también existen en el mercado lanzamientos que abogan por estos beneficios, como el sabor y el placer por el que apuesta **Pepsi Max Extra Cafeína** o **San Miguel Abre Fácil** en el terreno de la practicidad.

***Drivers* consumo.** La salud es, junto con la costumbre, la conveniencia y el placer, los principales motivos de compra de una bebida.

Así pues, la salud se convierte en un eje obligado a desarrollar para las marcas, pero no suficiente. Además debemos asociarnos al placer y convencer con el sabor. El consumidor premia aquello que además de cuidarle, le permite disfrutar, y un ejemplo de éxito claro en este campo es el de las colas *light*, que siendo un producto considerado como más saludable que la opción "regular", son igualmente elegidas en mayor medida por sabor y placer a la hora de consumir.

Por último, la costumbre, o dicho de otro modo la rutina se postula como otro eje que pueden explorar las marcas. No se trata sino de encontrar o definir un posicionamiento basado en momentos de consumo en el que mejor encaja el producto (desayuno, mientras preparamos la comida, media tarde...), y trabajar el concepto de un hábito saludable, placentero y con sabor.

El consumidor también demanda precio en bebidas

El comprador de bebidas no es ajeno al fenómeno de la crisis, y también en estas compras le está dando una mayor importancia al precio de lo que hacía antes. Es por eso que incluso en un sector tan marquista como el de las bebidas, en el que el 78% del mercado está en manos de los fabricantes -en el total de alimentación envasada apenas supera el 66%-, la marca de la distribución también está teniendo su impacto y ha logrado aumentar su cuota de mercado en 2,4 puntos en los dos últimos años.

Por su parte, los fabricantes también han reaccionado ante esta demanda del consumidor, principalmente a través de promociones y formatos de extra cantidad a un mejor precio; es el caso de la latas de 37,5 cl en el mercado de cervezas y bebidas refrescantes, o los formatos de PET 2,2 litros o 1,5 litros en el mercado de colas.

Combinar precio e innovación

En definitiva, el sector se enfrenta a un consumidor más exigente, que reclama lo mismo de antes pero a menor precio y que se deja atrapar por la innovación siempre que ésta conecte con él, con el sabor que le gusta, con el momento apropiado, con un beneficio real... Es por eso que el reto para la industria es ser capaz de combinar un precio adecuado para una gama de productos más básicos con una innovación acertada que permita crear valor al mercado.

© Mayte González