

# Bebidas analcohólicas

## El canal online, clave en categorías de carga

Las bebidas sin alcohol crecieron durante el 2020 un 2,4% en valor de la mano de una mayor demanda, a pesar de que el precio decreció un 0,4%. Al tratarse de una categoría de carga, el canal online es sin duda clave para llegar al consumidor. Esto es hoy, en el contexto de la pandemia, más relevante que nunca debido a la menor frecuencia de compra y a la preferencia por los formatos grandes. Los fabricantes que sepan adelantarse a las demandas actuales y superar las expectativas del consumidor de la nueva normalidad serán los ganadores en el 2021.

MARÍA UGUET  
INSIGHTS MANAGER DE IRI



Durante el último año, hemos visto un fuerte impulso de la demanda en los comestibles (alimentación, frescos y bebidas) como consecuencia de la crisis sanitaria, creciendo un 8,6% en valor y un 5,3% en volumen (TAM diciembre 2020). Los datos registrados han revelado que la alimentación envasada y los frescos han aportado el 80% del crecimiento en valor al total gran consumo. Sin embargo, son las bebidas las que más han contribuido al crecimiento de la demanda, impulsado principalmente por las bebidas con alcohol (+14,3% en volumen) y, en concreto, por la cerveza y el vino. Y es que



2020 se ha caracterizado, a nivel de comportamiento social y del día a día, por las restricciones (permanecer en casa, cierre de hostelería y horarios restringidos en estos establecimientos...), trasladándose parte del consumo de fuera del hogar a casa.

### Más volumen, menos precio

Haciendo foco en las bebidas sin alcohol, estas han crecido a un ritmo más moderado. El valor ha aumentado un 2,4% de la mano de la demanda, que ha subido un 2,2%. El precio, sin embargo, ha experimentado un leve decrecimiento (0,4%).

El mes de marzo, con el inicio de las medidas de confinamiento y de las restricciones, trajo consigo un pico en las ventas debido a que los consumidores salieron a comprar para abastecerse. Durante los meses siguientes, las ventas fueron más moderadas al tratarse de categorías de almacenaje. Por ejemplo, el crecimiento medio en volumen, durante el año, del segmento de aguas fue del 1,8%, mientras que en marzo registró un 15,3%; el aumento de las bebidas refrescantes fue del 1,2%, llegándose al 5,5% en marzo; por último, mientras que los zumos experimentaron un decrecimiento del 4,3% de media anual, en marzo vieron un aumento del 8%.

### Leches y batidos, los ganadores

Los grandes ganadores dentro de las analcohólicas son las leches y batidos. Y es que, la leche de larga conserva –junto con otros alimentos como las conservas, el arroz o la pasta– fue uno de los productos más demandados por el consumidor durante las compras de abastecimiento.

Si nos fijamos en el tipo de marca de las bebidas analcohólicas, vemos que el consumidor es cada vez menos marquista, ya que la marca de fabricante registra un aumento del 1,3% en volumen, superada por la marca de distribución, que llega al 3,2% de

subida. Tendencia contraria al total gran consumo, donde la marca de fabricante evoluciona a un ritmo del 7,1%, superando ligeramente a la marca de distribuidor (7%).

### Online al alza

Durante el periodo de restricciones, el canal online se situó como el de mayor crecimiento, una posición que sigue manteniendo hoy en día.

Es cierto que su peso aún es relativo, pero su tendencia ascendente no para de crecer.

En el caso de las bebidas analcohólicas, el online es sin duda un canal clave para llegar al consumidor al tratarse de categorías de carga. En concreto, podemos destacar el agua sin gas y la leche de larga conserva como los productos con



ErgoBloc L

#GermanBlingBling  
#ErgoBloc

We do more.

KRONES





**Agua en formato garrafa.** Ha aumentado un 16,1% en volumen, frente al 8,5% del año anterior.

mayor peso en volumen en este canal. Aun así, la pandemia ha abierto nuevas oportunidades en el online y, ahora, productos frescos como las verduras y hortalizas empiezan a tomar mayor protagonismo.

**Nuevas tendencias de consumo**

La pandemia ha traído consigo cambios muy relevantes en el comportamiento de los consumidores. El confinamiento de los meses de primavera, por un lado, y el menor ocio fuera de casa durante el resto del año, por el otro, han hecho que traslademos parte de nuestro consumo en hostelería hacia nuestro hogar y que, al mismo tiempo, la presencia de miembros de la familia a la hora de las comidas haya aumentado.

Ello ha tenido dos efectos:

- 1 Ha aumentado de forma generalizada el consumo de bebidas en el hogar.
- 2 Los formatos más grandes se han visto beneficiados.

Poniendo el foco en un producto en concreto, si nos fijamos en el segmento de aguas se ha visto que, mientras que el formato en garrafa ha experimentado un crecimiento del 16,1% en volumen (un 8,5% más

que en 2019), el formato pequeño ha registrado un 11,3% de aumento (positivo, pero muy alejado de 2019, suponiendo 20,7 puntos porcentuales menos). El formato de mesa ha aumentado durante el año un 4,2% (cifra muy similar a la de 2019).

Además, las bebidas no han sido ajenas a la nueva forma de comprar, con una menor frecuencia de visita a los puntos de venta, físicos u online, pero con mayores cestas de la compra.

**Envases más sostenibles**

Sin embargo, el consumo de este año no solo ha estado marcado por un aumento de la demanda debido a la búsqueda de abastecimiento o por el cambio de formato, sino que la preocupación del consumidor por la sostenibilidad, que ya era tendencia los años anteriores, también se ha apreciado este año con el surgimiento de nuevas iniciativas en cuanto a envases. Los fabricantes ya están apostando por envases de alu-

minio o *bag in box* como alternativas al envase PET.

**Y más salud**

Por último, ha aumentado la preocupación del consumidor por la salud como consecuencia de la pandemia. Esto lo hemos podido ver con el crecimiento a doble y triple dígito de categorías relacionadas con la higiene y limpieza como son los productos desinfectantes, pero también en productos de alimentación como las infusiones o los frutos secos.

En el caso de las analcohólicas, cabe destacar el crecimiento de las bebidas vegetales, percibidas por el consumidor como más saludables. Aunque tienen aún un peso pequeño, han cerrado el 2020 con un crecimiento del 12,1% en volumen.

**Adaptarse a la demanda**

La situación creada por el covid-19 y las medidas de restricción vividas durante la mayor parte del año han modificado sustancialmente la forma de consumir y de comprar. Las bebidas sin alcohol no han sido menos y son un fiel reflejo de las tendencias de consumo que hemos podido apreciar en muchas de las categorías de gran consumo y en la formación de la cesta de la compra de los consumidores. Sin duda, aquellos fabricantes que sepan adelantarse a las demandas actuales y superar las expectativas del consumidor de la nueva normalidad serán los ganadores este año 2021.

© María Uguet

**Bebidas vegetales.**

Aunque tienen aún un peso pequeño, han cerrado el año con un crecimiento del 12,1% en volumen.

# Naturalidad y sostenibilidad

## Motores de la innovación

Cuidar la salud y el medio ambiente. Las marcas del gran consumo comparten estos denominadores comunes en las innovaciones con las que renuevan los lineales este año. Presentados en envases cada vez más sostenibles, hechos al 100% de plástico reciclado en algunos casos, encontramos cada vez más productos *plant-based*, recetas sin aditivos, sin gluten, con menos azúcares e incluso crecen las bebidas alcohólicas de muy baja graduación. Nuevas apuestas para las nuevas ocasiones y tendencias de consumo.

**Heineken Cruzcampo Grape Beer, cerveza que parece vino**



La Fábrica de Cruzcampo en Málaga ha desarrollado la Cruzcampo Grape Beer, la original cerveza que se puede degustar, en el barrio del Soho, hasta agotar existencias. Recuerda al vino tinto, tanto por su color, como por su sabor. Está elaborada con malta pilsen, malta de trigo, avena y un lúpulo que aporta notas a uva.

**Solán de Cabras 100% plástico reciclado**

Solán de Cabras, de Mahou San Miguel, ha anunciado que este año toda su gama de botellas estará hecha al 100% a partir de otras botellas. Esta iniciativa forma parte de su compromiso circular, eliminando al 100% el plástico virgen. La marca de agua mineral natural lanzó en marzo los formatos de 33cl y 75cl reciclables y fabricados de plástico reciclado al 100%, que se suman al de 50cl disponible desde 2020. El envase de 1,5l también estará disponible a lo largo del año.



**Danone y la Menorquina Helados de Oikos**



Llegan los helados de la marca Oikos, de Danone, fabricados por La Menorquina. Este lanzamiento refuerza la alianza entre ambas compañías, iniciada el año pasado con Savia y la distribución de helados Alpro en España. La compañía ya cuenta con 7 referencias distribuidas por La Menorquina, cinco de ellas *plant-based* bajo las marcas Alpro y Savia. Además, Danone ha lanzado ya 10 innovaciones este año centradas en recetas naturales y *plant-based*.