



Bebidas

CONSUMO



Consolidación de las bebidas premium y opciones saludables

En un marco donde el conflicto por el aumento del IVA sobre las bebidas con alcohol está en el centro de debate, el consumo de éstas parece seguir su propio camino. La ‘vuelta a la calle’ ha favorecido que tanto los tragos largos como la sempiterna cerveza incrementen las ventas de los bares. El escenario, pese a todo, es prometedor y por ello se está realizando un intenso trabajo en innovación.

El gin-tonic vive una época dorada en nuestro país que ha hecho que crezcan las ventas de ginebra —registró un notable aumento del 6,4% en 2014— y se buscan nuevas referencias de corte premium. No obstante, a excepción del mencionado destilado, todavía no se puede hablar de una recuperación. Según el último informe de DBK Informa sobre bebidas alcohólicas y destilados, el valor de este mercado experimentó un descenso del 4,1%. El whisky destaca como la principal bebida consumida en el ámbito nacional, agrupando el 29,7% del valor total del mercado. A continuación se sitúan el ron (19,6%); la ginebra (17,7%), el brandy (7,1%) y el vodka (5,7%). Las previsiones de cara a 2016 de los análisis

adelantan un repunte en las ventas, tanto en las tiendas como en hostelería. Siempre teniendo en cuenta la capacidad de innovación de los fabricantes. En este sentido, se apuesta por nuevas variedades adaptadas a los diferentes tipos de consumidores.

Bebidas más saludables

Una clara muestra de cómo adaptarse a la demanda de una alimentación más saludable, una tendencia en auge y que también se refleja en la barra del bar, son las cervezas sin alcohol que van más allá del hecho de ser 0,0. Por ejemplo, los maestros de Ambar reformularon su ‘sin’ convirtiéndola en la primera en utilizar Palatinose (de nombre genérico isomaltulosa) en su formulación. Entre

sus ventajas se encuentra la posibilidad de ofrecer un perfil nutricional especialmente atractivo para los consumidores activos ya que mejora la estabilidad microbiológica (sin fermentación por bacterias de levadura).

“La isomaltulosa es un azúcar de nueva generación no modificado genéticamente que se deriva de manera natural del azúcar de remolacha. Es el único totalmente disponible y de liberación lenta que suministra energía de una manera sostenida y en cantidad suficiente. Tiene unos perfiles glucémicos e insulínemicos bajos para proporcionar energía de una manera equilibrada y evitar la caída de azúcar que se asocia generalmente con otros. Su absorción lenta ayuda al consumidor en el proceso digestivo y libera



BARES Y CAFETERÍAS

Las marcas más consumidas

El prestigioso ranking The Drinks International Annual Bar Report cada año anuncia el Top 10 de las mejores marcas de agua, cerveza, ginebra, licores, ron, tequila, vermouth, vodkas, whiskys... Los resultados se obtienen a través de una encuesta con carácter internacional en la que participan establecimientos que forman parte de World's 50 Best Bars, situados en Europa, Norteamérica, Asia, Latinoamérica y Oriente Medio, y encargados de seleccionar las marcas más vendidas, lo que convierte a este informe en uno de los más importantes del sector a nivel mundial. Los rankings están compuestos por un top 10 de cada tipo de bebida así como dos categorías generales: uno de las marcas de bebida más trendy a nivel general; y otro de las bebidas espirituosas favoritas por los propios bartenders encuestados.

Cerveza

1. Heineken
2. Corona
3. Stella Artois
4. Peroni
5. Pilsner Urquell
6. Asahi
7. Anchor
8. Estrella
9. Budweiser
10. Duvel

Aguas

1. San Pellegrino
2. Perrier
3. Acqua Panna
4. Evian
5. Fiji
6. Voss
7. Vichy
8. Antipodes
9. Eco de los Andes
10. Mountain Valley

Vermouth

1. Antica Formula
2. Cocchi
3. Noilly Prat
4. Martini
5. Cinzano

Whisky

1. Nikka
2. Jameson
3. Hibiki
4. Yamazaki
5. Bushmills
6. RedBreast
7. Hakushu
8. Tullamore Dew
9. Teeling
10. Connemara

Gin

1. Tankeray
2. Beefeater
3. Hendrick's
4. Bombay
5. Plymouth
6. Monkey 47
7. Ford's
8. Gin Mare
9. Gordon's
10. Sipsmith

Ron

1. Plantation
2. Havana Club
3. Bacardi
4. Zacapa
5. Diplomático
6. Appleton
7. El Dorado
8. Mount Gay
9. Botran
10. Flor de Caña

Vodka

1. Ketel One
2. Grey Goose
3. Absolut
4. Belvedere
5. Stolichnaya
6. Aylesbury Duck
7. Beluga
8. Wyborowa
9. Skyy
10. Ciroc



su energía de manera progresiva. Además, dado que éste ingrediente funcional tiene un sabor suave, no se percibe en la cerveza, manteniendo intacto el original", explican desde Beneo, empresa alemana responsable de incluir este componente en la composición de diferentes alimentos y bebidas.

El tema de los azúcares es uno de los más polémicos en el sector; sobre todo tras la recomendación de la OMS de reducir su ingesta. El abuso de estos en bebidas tradicionalmente con elevado nivel de azúcar como los refrescos está dejando de ser un problema. Sólo hay que ver cómo Coca-Cola ha reducido ya más de un 38% el azúcar en el su portafolio de productos desde el año 2000. Según la marca, su aporte de azúcares a la alimentación diaria de los españoles fue de 6,03 g y 24,1 kcal por cada 100 ml, respectivamente.

Fiscalidad de las bebidas alcohólicas

Toda la cadena de valor del sector de bebidas con contenido alcohólico —que además del sector horeca, abarca los ámbitos agrícola, industrial y distribución comercial— vienen reclamando desde noviembre que no se lleve a cabo una subida fiscal para estos productos. La defensa de los niveles actuales de fiscalidad se apoya en el análisis del informe "El sector de bebidas con contenido alcohólico y su relevancia en la economía española", elaborado por AFI (Analistas Financieros Internacionales) para Cerveceros de España, la Federación Española del Vino (FEV) y la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Febe), y suscrito por más de una veintena de asociaciones, entre las que está la Federación Española de Hostelería. "La subida fiscal incide o bien en los márgenes empresariales, lo que induce a cesar actividades o reducir inversiones, con la consiguiente pérdida de VAB y empleo; o bien se traslada a los precios finales de los consumidores, que si no reducen su consumo cambian el canal (consumo hogar vs hostelería, que genera más recaudación) y adquieren productos de menor precio o categoría, en detrimento de aquellos de mayor valor añadido o precio, que son los que mayor retorno fiscal generan", explica el informe. Asimismo, se advierte que el incremento del tipo de IVA podrían afectar a aquellos segmentos sociales de menor renta (efecto regresivo en la distribución de la renta) y al turismo, atendiendo a la sensibilidad del precio en el consumo. "El efecto combinado de la sustitución del canal y del patrón de consumo se traduce en una reducción en el valor añadido de la actividad, que lleva aparejada una menor necesidad de trabajadores y la bajada de la recaudación asociada —en la medida en que la base de aplicación del IVA se ve reducida— sin que por ello se vea particularmente afectado el consumo global", apunta el documento.



BEBIDAS



¿Qué aspectos valoran más los españoles de los camareros?

Un 35,3% de los encuestados que han participado en el estudio "Los hábitos de los españoles en la Hostelería" de Mahou San Miguel afirma que lo más importante para ellos es que los camareros sean simpáticos y amables, mientras que para un 24,9% es la rapidez a la hora de servir y para un 18,8% la honradez. Son criterios que también tienen en cuenta a la hora de dejar propina. Un 20,4% de los encuestados siempre lo hace, frente a un 17,8% que no la deja nunca. La mayoría afirma que lo decide según el servicio recibido, del que depende también la cantidad. Los catalanes aseguran dejarla siempre (31,6%) mientras que vascos (34,9%) y riojanos (29,3%) reconocen no hacerlo.

Cervezas, las reinas de las barras

Es la reina del aperitivo. Ya lo demostraba 'analíticamente' hablando Saborea España en el Día Mundial de la Tapa: el 70% de los encuestados afirma que es la bebida que pide junto a las tapas, seguida del vino (27%). Una costumbre que se mantiene y crece. En 2016 las ventas de cerveza registraron el mayor incremento en los últimos diez años, con 34,4 millones de hectolitros de cerveza, un 3,4% más respecto a 2015. Destaca el aumento de su consumo en hostelería, con el 64% del total. En concreto se sirvieron 19 millones de hectolitros en este canal.

De media, cada español bebe 46,4 litros según los últimos datos de Cerveceros de España. Destaca su consumo en Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla, con más de ocho millones de hectolitros comercializados, seguida del centro de la península, donde se vendieron 7,5 millones de hectolitros. Por otro lado, en las Islas Canarias es donde más crecieron las ventas de cerveza en 2016, con una subida del 9,6%.

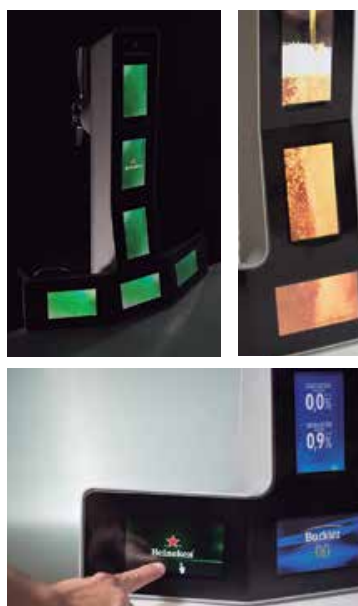
Exigencias en el tiraje

A la hora de tomar una caña, que esté bien fría es lo más importante para casi la mitad de los españoles (47,8%), si bien un 25,6% de los encuestados por Mahou-San Miguel en su estudio de los hábitos de los españoles en los bares, la clave es que la cerveza esté bien tirada, un requisito que aseguran se cumple. En este sentido, andaluces (82,5%), madri-

leños (80,4%) y extremeños (77,3%) están especialmente satisfechos.

Sin embargo, lo cierto es que la mayoría desconoce cuáles son las condiciones para que la degustación de esta bebida sea la idónea. Ante un test planteado de 16 afirmaciones sobre los tipos de cerveza, sus ingredientes más comunes o la temperatura óptima para su servicio, fueron pocos (sólo el 3,7%) los que respondieron adecuadamente a 14 o más de las cuestiones.

iBEER, el nuevo grifo inteligente de Heineken



Cañeros inteligentes

Aún con todo, y con el objetivo de facilitar la gestión de los establecimientos respecto a las cañas que tiran al día, los fabricantes se han adelantado creando cañeros inteligentes como el iBeer, una columna digital diseñada en el marco de la Cátedra de Neuromarketing Heineken de la UPV (Universitat Politècnica de València) que cuenta con capacidades de medición, geolocalización, gamificación y conectividad. Esta iniciativa de la marca Heineken proporciona información relevante de los clientes y del consumo de realizado (la media de cañas tiradas o los horarios con mayor actividad, por ejemplo). Además, permite plantear experiencias colectivas e incluso conectar con otros elementos digitales del local.

Experiencias inmersivas

Según Mariano Alcañiz, Catedrático en la UPV y Director del Instituto de Investigación e Innovación en Bioingeniería, el iBeer de Heineken "es capaz de emocionar al consumidor" con contenidos atractivos elegidos científicamente a partir de las investigaciones realizadas con los primeros prototipos y clientes reales, mediante técnicas como la medición del eye tracking, el estudio de las reacciones fisiológicas ante los estímulos, además de focus group y entrevistas. Entre estos contenidos hay vídeos relacionados con la cultura cervecedora o juegos interactivos para descubrir la cerveza que mejor encaja con sus preferencias. ¹