

CONECTA.

Drivers y tendencias en el mercado español de los refrescos

Trends and Drivers
in the Spanish soft-drink market



¿Qué hay que saber para entender los nuevos lanzamientos de refrescos (bebidas no alcohólicas) en España*?

EL CONTEXTO NORMATIVO

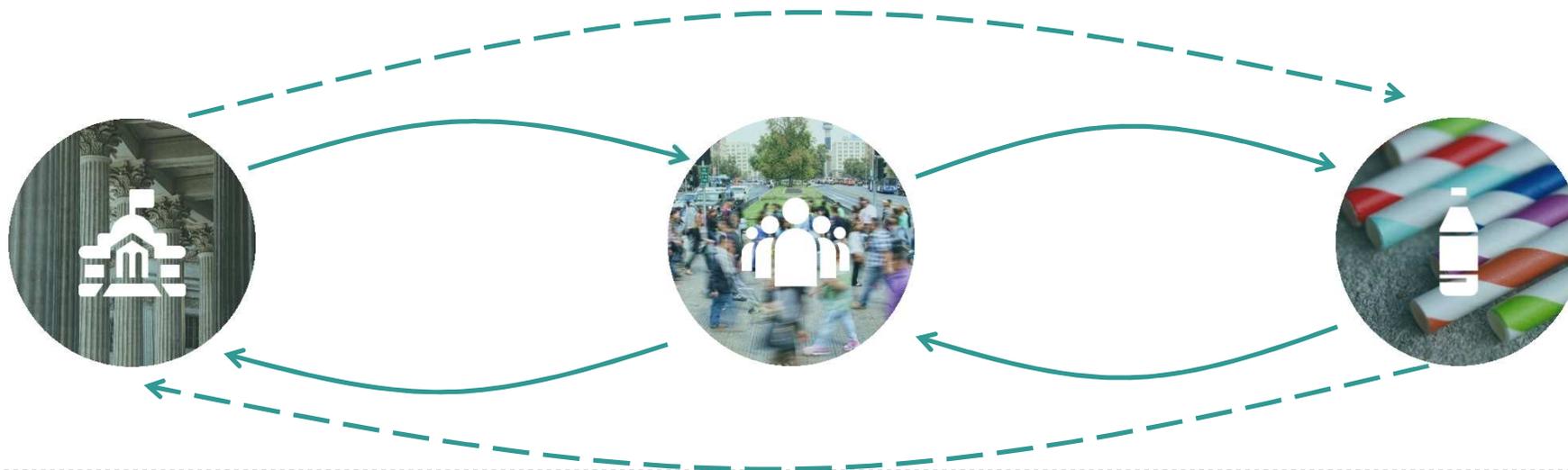
Cada vez más restrictivo para las marcas y que pesa más en el consumidor.

UN NUEVO CONSUMIDOR

Cada vez más concienciado con cuestiones de salud y exigente en su relación con las marcas.

LAS MARCAS

Cada vez más sensibles y activas frente a las exigencias de la ley y del consumidor.



*Seguramente mucho de lo que aquí se expone puede hacerse extensible a otros mercados sobre todo europeos.

La regulación sobre la producción y distribución de bebidas no alcohólicas se ha intensificado en los últimos tiempos.

Este marco normativo está muy centrado en el contenido de azúcar y enmarcado en una tendencia regulatoria que fomenta la producción sostenible.



Europeo

Plan de Acción para implementar la economía circular en Europa presentada por la Comisión Europea en 2015.

Objetivo

Reducir los recursos naturales no renovables, facilitar la reparabilidad de los bienes producidos, prolongar su vida útil, favorecer la trazabilidad, incorporar de sistemas de gestión ambiental y formas innovadoras de consumo sostenible

¿En qué consiste?

Medidas que abarcan todo el ciclo de vida de los productos



Nacional

Plan Nacional de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas 2017-2020

promovido por la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria (Aecosan) del Ministerio de Sanidad

Objetivo

La reducción de azúcares añadidos, sal y grasas saturadas

¿En qué consiste?

Más de 180 medidas concretas para la reformulación de más de 3.500 productos, que en el promedio de la cesta de la compra aportan el 44,5% de la energía total diaria.



Autonómico

Impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas (Ley 5/2017), que se aplica en Catalunya desde el 1 de mayo de 2017.

Objetivo

Reducir el consumo de bebidas azucaradas.

¿En qué consiste?

Impuesto que grava el consumo de bebidas que contienen edulcorantes calóricos añadidos. El tipo de gravamen se fija en función del contenido de azúcar de la bebida.

Un nuevo consumidor que está cambiando sus valores y sus patrones de consumo

Super informado

Acude a fuentes de información diversos

Ávido de compartir sus experiencias

Informado y con necesidad de compartirlo



Conectado



Inquieto

Prueba cosas nuevas

Quiere nuevas experiencias

Tiene múltiples referentes

Busca experimentar con nuevos productos

Cuida lo personal

Disfruta de lo que hace

Busca el equilibrio

Busca productos que le hagan sentirse bien



Centrado en su bienestar

Concienciado



Informado

Preocupado por el medioambiente

Consciente de su poder

Demanda ser escuchado por las marcas

Informado sobre hábitos saludables

Cuida su alimentación

Reduce productos nocivos

Busca productos saludables



Preocupado por la salud

Activo



Con poco tiempo

Multitask

Estilo de vida urbano

Busca productos simples y prácticos



¿Cómo se están enfrentando las marcas a estos retos con sus nuevos lanzamientos?

Identificamos 5 tendencias

Endulzar in a healthy way



Conectar con un consumidor más adulto



Seducir desde el gusto y la experimentación



Hacer del compromiso valor



Ofrecer algo más que una bebida





Endulzar
in a
healthy way

Endulzar in a healthy way

Adiós al azúcar

¿Qué está cambiando?

El azúcar no atraviesa su mejor momento. En los últimos años se han sucedido las **críticas en torno a sus efectos nocivos en la salud** y ya son muchos los consumidores que intentan eliminarlo de su dieta.

Los informes publicados por distintas organizaciones de salud han ayudado a 'demonizar' este ingrediente y lo relacionan directamente con enfermedades crónicas y problemas de salud.

Además, existen impuesto específicos que gravan las bebidas azucaradas.

Los factores son diversos, pero el efecto es claro: **las ventas de refrescos azucarados están bajando** y la necesidad de encontrar una alternativa es inminente para las marcas.



- Dada la naturaleza de los estudios existentes, **la OMS recomienda:**
- Una ingesta reducida de azúcares libres a lo largo de toda la vida
 - Tanto en adultos como en niños, reducir la ingesta de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total
 - Reducir el consumo de azúcares libres por debajo del 5 % de la ingesta calórica total diaria para tener beneficios adicionales para la salud

OMS



La OMS pide un impuesto del 20% a las bebidas azucaradas para “salvar vidas”

El País

IMPUESTO A LAS BEBIDAS AZUCARADAS

“El consumo se ha reducido un 22%, 107 calorías menos por semana”

Judit Vall, investigadora de la Universidad Pompeu Fabra, analizó los efectos del impuesto catalán a estos refrescos

Cadena Ser



La industria ha disminuido el azúcar en el mercado en un 28% entre 2005 y 2016 como consecuencia de la aplicación del Plan Nacional de Colaboración Para La Mejora De La Composición De Los Alimentos Y Bebidas

Revista Aral



¿Qué están haciendo las marcas?

Las marcas buscan diferentes alternativas...

Reducir el azúcar como punto de partida

El primer paso de las marcas para anticiparse a la polémica **fue reducir el contenido de azúcar** de sus productos.

Sin embargo, el temor a que el sabor y el atractivo de los productos se viesen afectados, llevó a las marcas a concentrarse en sus versiones light y Zero (mismo sabor, 0 azúcares).

El 30% de los refrescos que se pueden encontrar en los lineales son light y el 90% de la publicidad de refrescos es de las versiones sin azúcar y sin calorías.

Revista Aral

La extensión de los edulcorantes

Los edulcorantes (principalmente aspartamo) han supuesto una vía para eliminar el azúcar sin afectar al sabor, y a **día de hoy prácticamente todas las marcas cuentan con versiones Zero.**

Sin embargo, debido a las críticas por su artificialidad, no logran dar respuesta a las expectativas de **los consumidores más exigentes.**

Los edulcorantes no causan cáncer pero no son inocuos. Incrementan el apetito, pueden ser adictivos como el azúcar y no son tan útiles para bajar de peso.

El País

En busca del edulcorante natural

El gran reto de las marcas es ahora encontrar un edulcorante con una **fuentes/ origen natural** de dulzor que no interfiera en la experiencia de sabor.

Las más atrevidas están probando con productos sin ningún tipo de edulzante adicional.

Test-Achats comenta que la solución al consumo excesivo de azúcar no es reemplazarlo por edulcorantes.

Gastronomía&Cía

Endulzar in a healthy way

¿Qué están haciendo las marcas?

Reducir el azúcar como punto de partida



- **Coca-Cola** inició un fuerte proceso de innovación para reducir el azúcar con Fanta Go en 2014.
- En 2018 ya se han reformulado los principales brands (Fanta, Sprite...), consiguiendo **reducir hasta en un 80% el porcentaje de azúcar**.

Datos del director de Salud y Nutrición de Coca-Cola publicados por el diario Expansión.

La extensión de los edulcorantes



Las últimas categorías en lanzar sus versiones Zero han sido las isotónicas:

- **Coca-Cola** lanzó **Powerade® zero** azúcar, zero calorías en 2017
- **PepsiCo** sigue trabajando en el lanzamiento de **Gatorade Zero**

En busca del edulcorante natural



- Nuevos lanzamientos que están recurriendo a ingredientes como: la miel, la stevia, el dátil o la panela, etc.
- Construyen su **storytelling enfatizando en la naturalidad**, e incluso, efecto positivo en la salud

**Seducir desde
el gusto y la
experimentación**



Seducir desde el gusto y la experimentación

En la variedad está el gusto

¿Qué están haciendo las marcas?

Los nuevos lanzamientos juegan con los sabores, texturas, colores... en busca de una experiencia única y sorprendente.

Se renuevan las bebidas tradicionales, aportando nuevos toques de sabor

Aguas de sabores, Coca-cola freestyle...

Incluso los consumidores más fieles, se muestran **interesados en experimentar** con los sentidos.

Se experimenta con componentes exóticos y con un toque étnico

Refrescos con enfoque oriental, con ingredientes como la Kombucha, jengibre, cilantro, wasabi...

Asociados a **sabores sorprendentes** y a menudo, con **efecto positivo** en el organismo.

Botánica y flores para potenciar la experiencia sensorial

Refrescos con esencia de Hibiscus, Flor de sauco, pimientas, jazmín, azahar...

Asociados con un efecto **aromatizante y potenciador del sabor**, aportan un toque distintivo y de elegancia a la bebida.

Frutas tropicales y mocktails para deleitarse con la experiencia

Refrescos sin alcohol de mango, maracuyá, mojito, piña colada...

Asociados a ocasiones de ocio y fin de semana, acercan la experiencia de **'relax' y 'desconexión'** al día a día

Innovaciones con vegetales y cereales que acercan la bebida a la nutrición

Bebidas de avena, soja, almendra, arroz...

Asociados con un **efecto positivo en la salud**, están dando lugar a toda una nueva gama de bebidas

Innovaciones con las texturas hacen la experiencia más multisensorial

Bebidas que introducen pulpa, semillas, juegan con la burbuja...

Asociados con una **experiencia organoléptica original y diferente**.

Seducir desde el gusto y la experimentación

¿Qué están haciendo las marcas?

Se renuevan las bebidas tradicionales, aportando nuevos toques de sabor



Las marcas amplían sus variedades de sabor para seguir **renovando la fidelidad de sus consumidores fieles.**

Se experimenta con componentes exóticos y con un toque étnico



Komvida introduce la Kombucha en el mercado, enfatizando sus cualidades probióticas y saludables.

Botánica y flores para potenciar la experiencia sensorial



Schweppes no deja de potenciar su gama de Premium mixers con diferentes botánicos, para combinar matices, colores y aromas.

Frutas tropicales y mocktails para deleitarse con la experiencia



Nordic Mist Fruits lanza refrescos con toques tropicales, dirigido a quienes no les apetece un cocktail/ combinado.

Innovaciones con vegetales y cereales que acercan la bebida a la nutrición



Coca Cola lanza **Ades** (Alimento de Semillas) enfatizando su sabor y su beneficio holístico para el organismo.

Innovaciones con las texturas hacen la experiencia más multisensorial



Aloe Drink for Life, nueva gama de bebidas orgánicas a base de Aloe Vera, que **juega** con la pulpa.

Ofrecer algo más
que
una bebida

Ofrecer algo más que una bebida

Se Acabó Lo De Beber Por Beber

¿Qué está cambiando?

La asociación entre ciertos ingredientes y sus efectos en el cuerpo siempre ha existido. Bien es sabido que los frutos secos fortalecen la memoria y las naranjas aportan Vitamina C.

Esas asociaciones populares convivían con una dieta tradicional que no suscitaba tantas inquietudes como la dieta actual. Formaba parte del discurso social, compartido y aceptado por todos.

Ahora los **discursos son más sofisticados y las demandas de funcionalidad más complejas**. Estamos ante un consumidor muy activo, al que le cuesta mantener una rutina estructurada, y que encuentra en las bebidas una vía cómoda para recuperar los beneficios de la dieta tradicional. Un consumidor que se preocupa por su salud, pero que ya no se conforma ni con los productos ni con los discursos tradicionales.

Asistimos al **auge de los super alimentos y de la hiperracionalidad en las argumentaciones**, que obliga a las marcas a innovar en sus beneficios y a trabajar sus *Reasons To Believe* para lograr convencer al consumidor.

Un estudio concluye que solo un 40% de la población española sigue la dieta mediterránea

El periódico mediterráneo



Los consumidores piden nuevas funcionalidades: que las bebidas hidraten, nutran, relajen; buscan olores nuevos, sabores nuevos, nuevos colores.

CincoDías



LOS ESPAÑOLES COMPRAN UN 4% MÁS DE SÚPER ALIMENTOS, EL DOBLE QUE EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN GENERAL

Nielsen

Un 27 por ciento de españoles manifiesta su intención de aumentar el consumo de súper alimentos. Este dato está incluso **por encima de la media en Europa** en su conjunto, que es de un 20 por ciento.

Ofrecer algo más que una bebida

La Era de las bebidas para 'sentirse bien'

¿Qué están haciendo las marcas?

Las inquietudes en el consumidor hacia el cuidado de cuerpo y mente **está dando lugar una nueva categoría de bebidas funcionales.**

Una gama que ya ofrece multiplicidad de propiedades y efectos positivos, a partir de la introducción de ingredientes ricos en vitaminas y minerales, como raíces, frutas, plantas, semillas...

Productos que aluden a la relación entre sus ingredientes y beneficios concretos. **End Benefits que las marcas enfatizan tanto desde sus packagings** como desde su **comunicación** para atraer la atención del consumidor.



Ofrecer algo más que una bebida

¿Qué están haciendo las marcas?



Relajantes

Tranquini es una bebida relajante, encaminada a reducir el estrés y aliviar la ansiedad.



Beauty drinks

My Beauty and Go, se comercializa como una bebida de belleza bioactiva. Sus variedades se presentan como "fórmulas de belleza" dirigidas especialmente a la piel.



Estimulantes

Engage, una bebida que favorece la concentración y que ha encontrado su nicho en los *gamers*.

Reparadoras



La nueva propuesta de **Solán de Cabras** se presenta como "Mucho más que agua" y enfatiza su efecto reparador y su refuerzo de las defensas.



Wellness



Vitamin Well articula su propuesta de valor en torno a la variedad de funcionalidades: una bebida para cada objetivo concreto que ayuda a mi bienestar.

Detox



Fit Food, propone planes detox a través de su variedad de zumos, que ayudan a nutrir nuestra piel, pelo y uñas.

Revitalizantes



Prokey propone refrescos probióticos hechos con kéfir. Entre otras propiedades, destacan el aporte de energía para afrontar el desgaste del día a día.

A close-up photograph of a field of green grass, with the blades in sharp focus in the foreground and slightly blurred in the background. A light green circular graphic is centered in the upper half of the image, containing the text 'Hacer del compromiso valor' in a bold, green, sans-serif font.

**Hacer del
compromiso
valor**

Hacer del compromiso valor

Ética y sostenibilidad en el punto de mira

¿Qué está cambiando?

La visibilidad mediática, las diferentes normativas, los informes de las ONGs... han tenido un papel clave en la sensibilización de los consumidores con el medioambiente.

Pero si algo está siendo determinante es la visualización de los efectos de la contaminación y el cambio climático en nuestra vida cotidiana.

El medioambiente está dejando de ser una cuestión abstracta, impersonal, de la que preocuparse a largo plazo. Es cada vez más **una responsabilidad sobre la que hay que actuar individual y colectivamente**, y esto pasa por acciones concretas de control (consumo energético, plásticos, uso del coche...).

Las marcas lejos de estar exentas, emergen en el imaginario del consumidor como **un agente clave**, del que depende en gran medida la gestión que se hace de los recursos.

A día de hoy se enfrentan a las exigencias de una normativa cada vez más férrea y de un consumidor que ya no pasa por alto la responsabilidad con el desarrollo sostenible.

Los envases de refrescos son un 22% más ligeros que en el año 2000

Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA)



“El 80% de españoles busca marcas con valores más allá de la calidad o el precio.”

Estudio Marcas con Valores® 2018



“Un 58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más o elegir una marca con un comportamiento ético frente a otras similares y casi un 60% premian o prefieren una marca que respete el medio ambiente.”

Estudio Marcas con Valores® 2018



“El 75% de los *Millenials* están dispuestos a pagar más por ofertas sostenibles.”

TLC marketing worldwide



Hacer del compromiso valor

El movimiento se demuestra andando

¿Qué están haciendo las marcas?

Ya son varios los estudios que manifiestan que los consumidores prefieren e, incluso, están dispuestos a premiar a las marcas implicadas con un "propósito responsable".

Pero más allá de las promesas, los consumidores demandan **pruebas que pongan de manifiesto lo que están haciendo las marcas para mejorar su impacto.**

Dos son las líneas de trabajo que las marcas poniendo en valor para manifestar su compromiso:



Nuevos packs con reducido impacto en el medioambiente

Alternativos al plástico (envases 100% reciclables y 100% reciclados...)



Énfasis de la trazabilidad de sus productos y sus compromisos con la economía circular

Productos de proximidad, de km0, comprometidas con...

Hacer del compromiso valor

¿Qué están haciendo las marcas?



Nuevos packs con reducido impacto en el medioambiente



Coca Cola volvió al cristal haciendo hincapié en que se trata de "un envase totalmente reciclable".



Lanjarón incorpora una nueva botella formada por un 50% de PET reciclado y reciclable al 100% .



Agua encaja mejor se presenta como una alternativa, apostando por el agua en brick por varias ventajas medioambientales: *75% recursos renovables, por cada árbol consumido se planta uno nuevo...*



Énfasis de la trazabilidad de sus productos y sus compromisos con la economía circular



Kaiku Km0 responde a una iniciativa donde la marca quiere manifestar su compromiso con la economía local.



Pep Lemon es una iniciativa de economía circular, social y colaborativa.

Aprovechan los excedentes de fruta y los exprimen artesanalmente para crear refrescos saludables, ecológicos envasados en vidrio retornable.



**Conectar con un
consumidor
más adulto**

Conectar con un consumidor más adulto

Cuidarse no quiere decir aislarse

¿Qué está cambiando?

Sí, ahora estamos más preocupados por cuidarnos y miramos más lo que consumimos. Pero en España **la vida social forma parte de nuestra identidad** y salir a tomar algo es “el deporte nacional”.

Queremos cuidarnos, pero los momentos de socialización adulta se multiplican año a año: ¿Cómo no vas a ir al afterwork con los compañeros de trabajo, al tardeo de los jueves o al aperitivo del domingo con tus amigos?

Renunciar no es una opción. **La clave parece estar en la moderación:** limitar el alcohol y las bebidas extremadamente calóricas y/o artificiales.

Las **posibilidades para las marcas de refrescos son casi ilimitadas**, siempre y cuando se interpele al consumidor en clave adulta.

El 'tardeo' como concepto: la práctica que cada vez tiene más adeptos

HarpersBazaar



El ambiente relajado y de fiesta que encontramos en los bares los consagra como el mejor lugar de reunión con los amigos o con los compañeros de trabajo. Salir a tomar algo después del trabajo para compartir experiencias y momentos ha pasado ya a formar parte de nuestra cultura.



Coca-Cola España

La hostelería crecerá un 4% en España este año impulsada por el consumo diurno, según Nielsen

Europapress

Los españoles gastan una media 1.900 euros al año en bares, restaurantes y cafeterías

Expansión

Conectar con un consumidor más adulto

Las claves de la *adultización*

¿Qué están haciendo las marcas?

Tres ejes ayudan a las marcas a articular su oferta para el consumidor más adulto:



Énfasis en la calidad del producto

Remiten a la **naturalidad de los ingredientes** y **originalidad de la receta**

- a menudo combinan las frutas con las especias y botánicos para adelantar una experiencia única



Una experiencia organoléptica completa y compleja

Juegan con **diferentes sensaciones**

- en este segmento, los sabores dulces predominantes en España, se entremezclan con los toques amargos, agrios, picantes...
- los aromas, generalmente afrutados, se matizan con especias y botánicos
- se buscan texturas sorprendentes, jugando con el gas y la burbuja



Estilo maduro y elegante

Se apoyan en el **packaging** y el **serve** para potenciar el **valor estético y simbólico** del producto

- recurren a botellas de cristal, con figuras sinuosas y alargadas
- suelen utilizar códigos de colores sobrios, tendiendo a oscuros
- tienden a un diseño limpio, con escasos elementos visuales/textuales

Conectar con un consumidor más adulto

¿Qué están haciendo las marcas?



- § **Appletiser**, lanzado en 2018, enfatiza el **100% zumo de manzana** desde el *Front Panel*, así como en su **burbuja fina**.
- § Sin apenas más elementos estéticos que el nombre del producto y el color verde brillante de la botella, el envase destaca su **elegancia y originalidad**.



- § Este clásico refresco ha visto en esta tendencia una oportunidad para relanzar su producto.
- § **Bitter Kas**, que ya entró en el mercado como refresco adulto, **ha aprovechado su estética tradicional para transmitir un estilo vintage y actual**.



- § Coca-Cola lanza en septiembre de 2018 **Coca-Cola Plus Coffee** destacando su ausencia azúcares y su contenido en granos de café.
- § Enfocada a **perfiles adultos** que encuentran en el café un **extra de madurez y energía** manteniendo el sabor de Coca-Cola



- § A pesar de no haber sido un producto muy extendido en España, esta tendencia está beneficiando las **aguas con gas**.
- § Las principales marcas no han dejado pasar esta tendencia. **Vichy Catalán ha lanzado su gama de sabores manteniendo su diseño clásico y elegante**, aunque añadiendo un toque de color.



- § Quizá motivado por la moda del Gin Tonic, **las tónicas** están ganando terreno como una opción ligera y refrescante.
- § Se han multiplicado las opciones Premium con recetas únicas de sabor agradable, como **Royal Bliss que ofrece hasta 8 variedades originales**.



- § **Nordic Mist Fruits** se introduce en el mundo del refresco con **cuatro recetas con un toque exótico y original**.
- § Refrescos con personalidad dirigidos a quienes no les apetece un combinado.

CONECTA.

Paseo de la Castellana 167
(entrada por Rosario Pino 1)
28046, Madrid



(+34) 91 155 96 76
conectarc@conectarc.com
www.conectarc.com

