



**La Asociación de Bebidas Refrescantes celebra su asamblea con la participación del secretario general de Consumo y presidente de la AESAN, Rafael Escudero**

**El sector de bebidas refrescantes espera cerrar el año con un crecimiento del 5% impulsado por la hostelería y las versiones bajas o sin calorías**

- Bajo el lema “Time to Refresh”, la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA) ha reunido a representantes de empresas del sector para hablar de la recuperación y analizar los retos de futuro y las estrategias para avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y responsable con las personas y el entorno.
- En el encuentro se ha presentado el Informe “Las bebidas refrescantes y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”, elaborado en colaboración con el Instituto Cerdà, en el que se incluyen ejemplos de buenas prácticas y nuevos compromisos.
- Para el año 2025, al menos el 50% de las bebidas refrescantes serán bajas o sin calorías, el 100% de la energía utilizada procederá de fuentes renovables, el 50% de envases de plástico PET serán de material reciclado y el 40% de los puestos directivos estarán ocupados por mujeres. Además, se reducirán en un 30% las emisiones para el año 2030.

*Madrid, 30 de noviembre de 2021.*– La Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA) ha hecho balance de la evolución del sector durante su Asamblea, con unas previsiones optimistas para el cierre del año. El consumo se ha recuperado en 2021, especialmente a partir del segundo semestre, con una previsión de crecimiento del 5% respecto al año anterior. Tras la crisis provocada por la COVID-19, el avance en la vacunación, la recuperación de la hostelería y el turismo, unido a las buenas temperaturas del verano y del otoño, han reactivado la demanda de refrescos.

Con el lema “Time to Refresh”, esta Asamblea, que ha recuperado su carácter plenamente presencial, ha supuesto un momento de reencuentro y ha reunido a directivos de las empresas de refrescos y otras relacionadas con el sector, organizaciones de la cadena alimentaria y representantes de la administración. La

apertura del acto ha corrido a cargo de **Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego del Ministerio de Consumo y presidente de la AESAN** (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición).

**Sara de Pablos, presidente de ANFABRA** y consejera delegada de Suntory Beverage & Food Iberia, afirmó que el objetivo es *“que marque el inicio de una nueva etapa. Nos movemos en un contexto complejo, con un marco regulatorio exigente para el sector. Estamos saliendo de la crisis provocada por la pandemia, donde el impacto en la hostelería nos ha afectado especialmente, pero somos un sector resiliente, comprometido y con un amplia variedad de productos que están presentes en los momentos de celebrar y socializar”*.

### **Las light, los sabores cítricos y bebidas para deportistas, entre las que crecen <sup>1</sup>**

Siguiendo la tendencia de años anteriores, las bebidas refrescantes bajas o sin calorías siguen ganando cuota de mercado. Los consumidores demandan cada vez más estos productos y desde la industria se responde ampliando las opciones para elegir. Este incremento se produce en todos los sabores, y especialmente en los refrescos de cola sin azúcar y sin calorías, que crecen casi un 27% respecto a 2020.

En general, la mayoría de las categorías han evolucionado positivamente. Las bebidas refrescantes de limón, con un incremento del 18%, junto con las energéticas (+22%), las bebidas para deportistas (+9%), las de naranja (+8,7%) y las de té (+5,6%), son las que más suben.

En esta reactivación del consumo es clave la recuperación del turismo y de la hostelería. En ese sentido, cabe destacar que ANFABRA ha colaborado en “Juntos con la Hostelería”, la plataforma de apoyo a estos establecimientos en la que ha aunado esfuerzos toda su cadena de valor, representada por las organizaciones del gran consumo (AECOC), de la industria de alimentación y bebidas (FIAB) y Hostelería de España.

### **Avances en los objetivos a 2020**

La industria de bebidas refrescantes es un referente a la hora de responder a las demandas de los consumidores, asumir compromisos voluntarios y promover hábitos saludables. Así, entre 2010 y 2020, se ha reducido en un 38% el azúcar puesto en el mercado español procedente de estas bebidas. España se sitúa entre los países que lideran la reducción de azúcar, superando ya el compromiso de

---

<sup>1</sup> \*Previsiones GobaData para cierre de 2021

alcanzar una reducción del 33% anunciado por UNESDA, la federación que agrupa a esta industria en Europa, para la UE en 2025. Además, el **37% de los refrescos que se comercializan son bajos o sin calorías y no se realiza publicidad de bebidas refrescantes dirigida a menores de 13 años.**

El uso racional de los recursos y la protección del medio ambiente también es prioritario. **En este sentido, desde 2010, el sector ha reducido en un 25% el ratio de consumo de energía.** Además, el **94% de la energía eléctrica que se consume proviene de fuentes renovables.** En cuanto a los envases, el 100% son reciclables o reutilizables, **se ha aligerado en un 40% <sup>2</sup> su peso desde el año 2000, y se ha aumentado el uso de material reciclado. Así, el 22% del plástico PET empleado en los envases de las bebidas refrescantes procede del reciclado.**

### Informe “Las bebidas refrescantes y los ODS”

Según Sara de Pablos, *“la sostenibilidad, es la clave para afrontar con éxito los nuevos desafíos. Queremos avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y comprometido con las personas y el entorno. Hemos hecho avances significativos y ahora damos un paso más, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ONU) para 2030”.*

La actividad del sector de bebidas refrescantes está vinculada con muchos de los 17 ODS. Con la ayuda del Instituto Cerdà, se han analizado y priorizado aquellos a los que la aportación es mayor. Así, de los 17 objetivos de la Agenda 2030, la industria de bebidas refrescantes contribuye a 11 de ellos.



Todo esto se ha plasmado en un informe en el que se incluyen ejemplos de buenas prácticas de las empresas asociadas y nuevos compromisos voluntarios, con unos

<sup>2</sup> Esa cifra ha aumentado significativamente con respecto a 2019, que era de un 23%, por dos motivos: el aumento del consumo en el hogar por las restricciones del COVID, donde se consumen envases en formato más grande junto con el trasvase que se está produciendo de latas de acero a aluminio, con menor peso.

**objetivos intermedios a 2025** de los que se hará evaluación y seguimiento. Compromisos relacionados con la salud y el bienestar, la protección del medio ambiente, la lucha contra el cambio climático, o la contribución en el ámbito económico y en el social, entre los que cabe destacar:

- **Estilo de vida**: Para 2025, el sector continuará fomentado hábitos saludables y colaborando con administraciones y otros agentes:
  - **Se reducirá en un 40% del contenido en azúcar** puesto en el mercado procedente de bebidas refrescantes desde 2010.
  - **Al menos el 50% de los refrescos serán bajos o sin calorías**
- **Sociedad**. Se colaborará en el desarrollo social y en conseguir un mercado laboral más igualitario, facilitando la presencia de mujeres en altos cargos y promoviendo la empleabilidad, educación y el emprendimiento.
  - Al menos un **40% de los puestos gerenciales y de dirección** de las empresas estarán **ocupados por mujeres**.
- **Medio ambiente**. De cara a 2025, se seguirá avanzando en la protección de los recursos naturales, apostando por la circularidad de los envases, por las energías renovables y promoviendo la sensibilización:
  - **Se reducirá en un 20% el ratio de consumo de agua** por unidad de producción (respecto a 2010)
  - **Se reducirá en 30% el ratio de energía** (respecto a los niveles existentes en el año 2010)
  - **El 100% de la energía eléctrica consumida procederá de fuentes renovables**
  - Al menos el **50% de los envases de plástico PET** serán de material **reciclado**.

Además, **se reducirán las emisiones en un 30%, para el año 2030**, incluyéndose toda la cadena de valor (alcance 1,2 y 3) y se contará con planes específicos para alcanzar la neutralidad de carbono.

Es tiempo de mirar hacia adelante

Es tiempo de responder al consumidor

Es tiempo de marcarse unos objetivos ambiciosos

Es tiempo de crecer, de mirar por el planeta, por el medio ambiente

Es tiempo de seguir trabajando unidos

Es **“Time to Refresh”**. Ese es el lema del sector de bebidas refrescantes para esta etapa.