

La horchata se reinventa para captar a los jóvenes

► Los nuevos sabores incluyen tipologías como «xufacao», «maduixaca», torronera, horchata sin azúcar y con stevia para conquistar otros públicos

Gastronomía ► MERCADOS

LEVANTE-EMV VALENCIA

■ Desde hace 15 años, indican fuentes de la empresa valenciana, «los carritos *Món Orxata* son una especie de termómetro callejero que toma el pulso a nuestra ciudad y a sus habitantes. Detectamos antes que muchos la crisis que venía, y desde hace años hay un tema que no se ha hecho público hasta ahora, y que nos preocupa bastante», enfatizan. Cada año, las horchateras van anotando en sus hojas de venta datos sobre el tipo de cliente que llega a los carritos.

Así, comentan: «Sabemos que el 77,8 % de nuestros clientes son valencianos o de los pueblos de alrededor, un 14 % son turistas nacionales, y sobre un 8 % turistas internacionales».

Y así también, «hemos descubierto que el público valenciano de la horchata, no para de envejecer. Es decir, aunque hay muchos niños/adolescentes entre 5 y 17 años a los que les encanta la horchata, cada año descienden alrededor del 4 %», añaden.

¿A qué se debe que el público de la horchata vaya envejeciendo? «En nuestra opinión, y esto es una teoría, se debe al *glamour* y el marketing ajeno en dos vertientes diferentes. Por una parte,

los refrescos industriales. Y por otra parte, muy importante, debido a los Frozen Yogurt», analizan.

Los Frozen Yogurt no sólo son una moda americana importada a Europa que triunfa. Más allá, y a pesar de ser un producto nutricionalmente muy inferior a la horchata natural, «han sabido vestir su formato de una forma muy visual y atractiva que ha captado a mucha gente joven: *toppings* fantasía, mezclas con chocolate, fresas, vainilla o *cookies*».

Conscientes del envejecimiento del público horchatero, «empezamos a mezclar la horchata con más de 200 productos como diferentes frutas, verduras, licores, especias o hierbas». Muchas de las mezclas estaban increíbles como

la Solarium (horchata batida con una zanahoria fresca) o la Popeye (horchata batida con hoja verde de espinaca fresca), «mientras que hubo mezclas imbebibles como la horchata con té verde japonés».

De estas catas, nacieron los *Orxata Coffee Shop* que son como la fábrica de Willy Wonka pero en versión horchatera (uno en el AVE y uno en Vila-real).

«Nos ha llamado mucho la atención que en Vila-real, nos llaman el *Starbucks de la horchata* y somos el punto de encuentro de toda la juventud del pueblo donde se va a charlar, ligar, divertirse... en una horchatería!», relatan

Pues bien, «este año nos hemos decidido a reivindicar la horchata ante los Frozen Yogurt, y a recuperar un público joven que estábamos perdiendo». Las limitaciones de un carrito callejero son grandes en espacio, falta de enchufe o agua «pero hemos logrado encontrar la forma de hacerlo y este año, invitando a otras horchaterías artesanas a participar de esta idea, lanzamos en todos los carritos: *xufacao*, *maduixata*, *torronera*, horchata sin azúcar y con *stevia*». Además todas estas versiones son sin gluten, veganas, *Raw* (crudas porque la horchata no está pasteurizada) y por supuesto, sin lactosa añadida como sí tienen las horchatas UHT industriales.

