



Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

Refrescos, zumos, aguas y cervezas aprovechan su estacionalidad para aumentar el consumo multicanal

■ SYLVIA RESA. Periodista

No está siendo el mejor año para las que se conocen como bebidas del verano. Refrescos, aguas de bebida envasada, zumos y cervezas, particularmente estas últimas, vienen sufriendo los efectos de las tensiones políticas internacionales, que limitan los flujos turísticos o, cuando menos, los frenan. No obstante, entre tensión y tensión los cuatro segmentos aprovechan el respiro que les proporciona la recuperación del turismo y se preparan con novedades. Así, mientras los refrescos siguen inclinados hacia las bebidas mixtas, los zumos se enriquecen, las cervezas amplían gama y las aguas de bebida envasada se ofrecen a la carta en el canal de hostelería. Y es que hay que aprovechar el tirón, aunque sea estacional.

AGUA: CONSUMO A LA CARTA

El segmento de aguas de bebida envasada es, de entre los cuatro definidos, el

que quizá ha sabido jugar la baza multicanal con mayor acierto, no centrándose exclusivamente en la venta a los hogares y proponiéndose como un elemento de valor añadido en las cartas de los restaurantes. Desde la Asociación de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE) esta tendencia es muestra de la oferta de aguas existente en un mercado en el que, a partir de dicha estrategia, se está implicando al consumidor en la cultura gastronómica propia de este sector.

Según la última estadística facilitada por ANEABE y correspondiente a 2001, la producción de aguas envasadas fue, en volumen, de 4.263 millones de litros, con un crecimiento del 9,4% con respecto al ejercicio anterior. La patronal explica tal comportamiento por la tendencia hacia un consumo basado en hábitos saludables que viene dándose durante los últimos años y por el bajo precio del pro-

ducto. Claro que para esto último se basa en los datos comparativos entre los diversos mercados europeos y donde el español sale airoso por tener uno de los precios por litro más bajos de Europa.

Sin embargo, según recoge el informe "Consumos en España", del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a 2002, la variación del precio por litro para los canales doméstico y hostelería se ha incrementado el 5,3%, si bien es este segmento el de menor aumento en el precio si se compara con el experimentado por el de zumos y néctares o el de refrescos, zumos o cervezas. El canal de hostelería e instituciones ha sido el que ha sufrido una mayor variación, con un crecimiento del 6,6%, lo que sitúa el precio por litro de agua envasada en 0,20 euros.

Esto eleva el valor gastado en agua envasada tanto en el canal hogares como en el de hostelería, con incrementos

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

CUADRO Nº 1

**CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, REFRESCOS, ZUMOS Y CERVEZAS
VALOR DE LAS COMPRAS EN MILLONES DE EUROS**

	HOGARES			EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
	2001	2002	%	2001	2002	%	2001	2002	%
AGUAS ENVASADAS	263,9	299,4	13,5	268,7	301,5	12,2	532,6	601,0	12,8
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	940,8	985,7	4,8	1.389,0	1.463,0	5,3	2.330	2.449,0	5,1
ZUMOS DE FRUTAS	356,6	355,3	(0,4)	356,5	409,6	14,9	713	764,9	7,3
CERVEZAS	476,4	512,3	7,5	1.982,0	2.132	7,6	2.459,0	2.644,0	7,6

FUENTE: Elaboración propia, con datos de "Los consumos en España 2002".

CUADRO Nº 2

**RANKING DE EMPRESAS DE AGUAS DE BEBIDA ENVASADA
MILLONES DE EUROS**

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
FONT VELLA	3,016	182,00
GRUPO VICHY CATALÁN	1,833	98,26
NESTLÉ WATERS ESPAÑA	13,217	54,00
AGUAS DE LANJARÓN	6,611	50,00
AGUAS MINERALES PASCUAL	2,500	50,00
SOLÁN DE CABRAS	180,000	38,65
FUENTE LIVIANA	11,000	30,00
SAN BENEDETTO	13,210	28,44
DISGOBE	70,000	19,00
AGUAS DE FIRGAS	727,000	17,10

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket. Datos de 2001

respectivos del 13,5% y del 12,2%. En total y según los datos recogidos por el informe sobre consumo, el valor gastado en agua mineral en España alcanzó los 601 millones de euros en 2002, lo que posiciona el segmento en cuarto lugar, por detrás de cervezas y bebidas refrescantes, con valores totales respectivos de 2.644 y 2.449,7 millones de euros durante el ejercicio citado.

El aumento de precio ha jugado una baza fundamental en el crecimiento de este sector expresado en valor, si bien su estrategia multicanal, consolidándose en la hostelería, ha sido definitivo para el desarrollo del mismo. En términos

de consumo y según los datos recogidos por ANEABE en su última estadística, aquél alcanzó los 103 litros per cápita.

En el canal hogares el volumen total de consumo durante 2002 fue de 1.745,2 millones de litros, con un crecimiento del 8,1% con respecto al año anterior. Tal dato arroja un consumo per cápita de 40 litros a través de los establecimientos de alimentación, que canalizan el 74% de la producción total destinada al mercado interior. Hostelería, por su parte, representa el 25,5% del agua de bebida envasada que se destina a dicho mercado. Finalmente, la venta directa representa el 0,5%.

La producción total fue de 4.263 millones de litros en 2001, de los que casi el 100% corresponde a la variedad sin gas. Por tipos, el agua mineral natural pesa el 90,2% en la producción total, seguida por la de manantial, con el 7% y las aguas potables preparadas, con el 2,7% restante.

Esto convierte a España en el cuarto productor europeo de agua mineral natural, con 3.846 millones de litros y por detrás de países como Italia, Alemania y Francia, con producciones respectivas de 8.752 millones de litros, 8.096 millones y 6.506 millones de litros. El consumo de esta variedad de agua de bebida envasada alcanza los 96 litros per cápita, lo que sitúa a España lejos de los consumos por habitante y año de italianos, 154 litros; belgas, 128 litros o alemanes, con 104 litros per cápita.

Desde el punto de vista empresarial, el sector se ha mostrado lo suficientemente atractivo como para atraer a empresas procedentes de otros sectores. Es el caso de la entrada del grupo lácteo Pascual con la compra de Aguas de Ribagorza, o de la cervecera Damm al comprar el 50% de Fuente Liviana. Osborne adquirió el 40% de Solán de Cabras y Font Vella, del grupo Danone, se hizo con Fuentes de Cutamilla y ha realizado una inversión de 10 millones de euros para la construcción de una planta en Guadalajara para envasar el agua de bebida envasada comercializada como Font Vella. Durante el presente ejer-



Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor



cicio, Danone ha duplicado su inversión en Aguas de Grazalema para la construcción de una planta embotelladora.

Pero las entradas menos esperadas fueron las de las empresas de refrescos Coca-Cola y Pepsico, con sus respectivas marcas de agua mineral Bonaqua y potable preparada Aquafina.

REFRESCOS:

EL SECRETO DE LA MEZCLA

Aunque sigue siendo el rey, el segmento de bebidas refrescantes prosigue su

búsqueda de nuevos nichos de mercado. Las grandes firmas del sector, como Coca-Cola y Schweppes, han lanzado nuevas referencias, que en el caso de la primera están enfocadas preferentemente al consumidor masculino. Por lo que se refiere a Schweppes, bajo la marca Snapple la compañía propietaria de La Casera ha entrado en el segmento de refrescos de zumo. El pasado año Grupo Pascual entró también en el segmento de refrescos con la comercialización de bebidas de cola y gaseosas, bajo las marcas Eurocola y Tafira. Gaseosas y bebidas refrescantes mixtas se convierten entonces en el buque insignia de un sector cuya producción alcanzó un volumen de 4.281 millones de litros en España durante 2001, según los últimos datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA). Esto supone un crecimiento del 5,04% achacable no únicamente al comportamiento



del mercado interior, sino también a las exportaciones, que con un volumen de 55 millones de litros crecieron el 22% en 2001. Dentro del sector se distinguen varias categorías. Las de zumos de frutas suponen el 26% de la producción total y el 10,5% las bebidas refrescantes aromatizadas y gaseosas. Pero el segmento con mayor peso es el de bebidas de extractos, con un peso del 63,5% en la producción total de refrescos en España. Dentro de esta clasificación, los refrescos de cola suponen el 57% del to-

EN MONTE PINOS SOMOS INNOVADORES



C.NAVALPOTRO,S.A.
Avda.Soria, s/n - 42200 Almazán
(Soria)
Tfno:975 300 455
Fax:975 300 761
montepinos@montepinos.com



-SATISFACEMOS SUS NECESIDADES-

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

CUADRO N° 3

RANKING DE EMPRESAS DE BEBIDAS REFRESCANTES
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
COBEGA	27,298	703,21
CASBEGA	217,100	602,60
RENDELSUR	14,800	470,00
PEPSICO	16,800	350,00
COLEBEGA	7,300	350,00
CADBURY SCHWEPPES	9,015	329,00
NORBEGA	1,100	150,00
BEGANO	5,800	97,60
FONT SALEM	12,500	66,50
EMBOT. DE CANARIAS	18,400	63,20

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket 2002.



CUADRO N° 4

RANKING DE EMPRESAS DE CERVEZAS
MILLONES DE EUROS

EMPRESA	RECURSOS PROPIOS	VENTAS
HEINEKEN	175,200	813,60
MAHOU	21,036	633,00
DAMM	236,700	400,30
CÍA CERV DE CANARIAS	6,600	118,40
HIJOS DE RIVERA	3,000	68,40
FONT SALEM	12,500	66,50
ALHAMBRA	9,100	57,34
LA ZARAGOZANA	0,500	36,25
HEINEKEN CANARIAS	0,063	32,15
SCOTTISH AND NEWCASTLE	0,060	24,00

FUENTE: Elaboración propia, con datos del Anuario Alimarket 2002.

tal. Mientras, el de lima-limón por el que algunas multinacionales empiezan a apostar, alcanza el 3,5%.

El consumo total ha sido de 4.316 millones de litros, lo que supone un aumento del 5%. En dicho volumen se incluyen unas importaciones de 90 millones de litros, el 12,5% más que en el ejercicio anterior. En este segmento, el consumo

per cápita ha crecido en cuatro litros durante 2001, con una media de 104 litros de gaseosas y bebidas refrescantes consumidos por español durante dicho año.

Según el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, gaseosas y refrescos alcanzaron un consumo per cápita de 39,2 litros en 2002, situándose al mismo nivel que el

agua envasada. Y esto a pesar de que el precio por litro ha aumentado el 5,1%, particularmente para el canal de hostelería, con un incremento del 5,3% en 2002. El consumo en hogares ha caído el 0,4% en volumen, con 1.596,8 millones de litros en 2002. Traducido a valor de mercado ha supuesto 985,7 millones de euros o lo que es lo mismo, el 4,8% más que en 2001. El canal de hostelería arroja un gasto de 1.463,9 millones de euros, con un incremento del 5,3%.

ZUMOS: FRONTERAS DIFUSAS

El segmento de zumos alcanza una facturación anual de 720 millones de euros, según los datos de Alimarket. Durante 2001 el sector creció el 20% por tal concepto. En volumen el crecimiento ha alcanzado el 4%. Grupo Pascual ha sido la empresa con mayor movimiento en el sector; así, en 2001 creó su filial Zumos Pascual, paraguas bajo el que se centraliza la producción de zumos, néctares y bebidas enriquecidas. En el mismo año citado adquirió la empresa cordobesa Naranjas del Sur. Otras compañías pertenecientes a sectores tan cercanos como el de refrescos también han invadido el segmento de zumos, bien sea con la comercialización de productos que se si-

Las bebidas del verano hacen un guiño al consumidor

túan en la frontera entre ambos sectores, o bien diversificando las líneas de negocio. Este último es el caso de Refrescos de Sur de Europa tras la compra de la envasadora de zumos y néctares Interfruit Vital. Con esta operación, la filial del consorcio holandés Refresco Holding dispone de planta propia de zumos en el mercado español y en concreto en la localidad valenciana de Oliva, que se suma a otras dos para la elaboración de refrescos con y sin gas comercializados con marca de la distribución.

El sector de zumos y néctares en España tiene como líderes a los grupos Juver Alimentación y J García Carrión, si bien este último tiene diversificada su producción entre diversas áreas de negocio, tales como vinos y platos preparados. En el caso de la primera, está controlada por el grupo suizo Hero, a su vez en manos del grupo alemán Schwartaufer a quien ocho años atrás, cuando lo adquirió, le resultó estratégica la actividad de mermeladas, si bien hubo de cargar con la división de zumos Juver. Hace algunas semanas y según publicaba el diario Cinco Días, la financiera JP Morgan había sido encargada de poner a la venta Juver.

El sector de zumos y néctares ha sido, después del de aguas de bebida envasada, uno de los de mayor crecimiento en cuanto al valor gastado en alimentación. Según recoge el informe "Consumos en España", del MAPA, el valor gastado por los hogares ha sido de 355,3 millones de euros en 2002, con un descenso del 0,4% con respecto al ejercicio anterior. El canal extradoméstico, referido sobre todo a hostelería, creció el 14,9% durante el mismo periodo y ha supuesto un valor de 409,6 millones de euros. El informe recoge un crecimiento global del 7,3% en el valor gastado en este segmento y a través de los canales de venta que controla.

CERVEZAS: APROVECHAR EL TIRÓN

Para este segmento se establecen tres niveles de rango empresarial, tal y como se recoge en el anuario de Alimarket. En

el más alto, con una cuota conjunta del 71,5% se sitúa el tandem Heineken-Cruzcampo y Mahou-San Miguel. Le sigue, aunque de lejos, el grupo Damm con el 17,3% del mercado cervecero español. El tercer nivel, con el 11,1% de cuota, pertenece a cinco compañías de ámbito regional: Compañía Cervecera de Canarias, Hijos de Rivera, Font Salem, Grupo Cervezas Alhambra y La Zaragozaana. Damm y Alhambra se han decidido por la diversificación empresarial, saltando a otros segmentos productivos como el de aguas de bebida envasada o refrescos.

En el último informe de Cerveceros de España se recoge que el sector ha recuperado los niveles de producción de la década de los noventa, con 27,7 millones de hectolitros en 2001. España continúa siendo el tercer productor de la UE, precedida por Alemania y Reino Unido y seguida por Francia e Italia. En el ranking mundial, el mercado español ocupa el noveno puesto.

La cifra de ventas del sector fue de 2.112 millones de euros, con un incremento del 4,65%. Los procesos de mejora de la producción y de Investigación, Desarrollo e Innovación (I&D&I) aglutinaron las inversiones, que fueron de 264 millones de euros. La balanza comercial

presenta un desequilibrio a favor de las importaciones, cuyo volumen fue de 4 millones de hectolitros frente a unas exportaciones que pese a experimentar crecimientos espectaculares del 75% lo son sólo en parte, pues están referidos a una base pequeña, en torno a los 625.000 hectolitros.

El consumo, según los datos recogidos en el panel del MAPA, ha sido de 2,1 millones de litros en 2002, lo que se traduce en 54,03 litros per cápita. Esto posiciona a España en el décimo puesto del ranking europeo, situándose por debajo de la media de la UE, que es de 76,5 litros por persona y año. Durante 2002, el valor gastado en este segmento ha crecido el 7,6%, con 2.644 millones de euros, de los que 2.132,6 millones ha correspondido al sector de hostelería, frente a los 512,3 millones de euros que ha representado el valor gastado por los hogares. Canal donde, por cierto, se ha dado un crecimiento del 7,5% con respecto a 2.001. En justa correlación con lo anteriormente expuesto, el 67,7% de las ventas de cerveza se han canalizado a través de la hostelería, mientras el 32,2% restante se vendió a través del canal hogares. ■

SYLVIA RESA
Periodista

