

# CONSUMO CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

■ ESTEBAN LOPEZ

Cuando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar, en 1986, los paneles de consumo alimentario, entre la multitud de datos y valoraciones que se desprendían de ese primer y exhaustivo trabajo estadístico, había una conclusión muy clara: en España se come mayoritariamente en casa y, sin embargo, se bebe fuera del hogar.

La división del análisis del consumo alimentario a tres bandas -consumo doméstico, institucional y en hostelería o restauración- definía claramente esa división de usos y costumbres en el comer y beber, que ahora, cinco años después, aparece claramente reforzada.

La ubicación del consumo mayoritario de bebidas -de toda clase de bebidas extramuros del hogar, condiciona, por tanto, todas las estructuras de estrategia empresarial, marketing y distribución comercial en un sector cuyo peso global se constata al comprobar que representa un 18% sobre el total de compras de alimentos y bebidas en España, de acuerdo con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1991.

En ese 18% -que representa 1,36 billones de pesetas sobre un total de 7,44 billones- se incluye el gasto en vinos, cervezas, otras bebidas alcohólicas, zumos, aguas minerales, gaseosas y refrescos, tanto en consumo doméstico como en centros institucionales o en establecimientos de hostelería y restauración.

La desagregación de la cifra global de bebidas respecto al gasto alimentario total refleja, con datos de 1991, que el gasto en vinos y licores -con unos

547.000 millones de pesetas- supone un 40% sobre el conjunto de bebidas y un 7,3% respecto al gasto total en alimentación; mientras que el grupo de cervezas, zumos, gaseosas y refrescos -con unos 814.000 millones de pesetas- representa un 60% de las bebidas y un

tablecimientos de hostelería y restauración en la compra de alimentos y bebidas, no reflejando, en consecuencia, el gasto final que realizan los españoles en el consumo de alimentos y, sobre todo, de bebidas, con un consumo masivo extra-doméstico, que no se recoge en sus



11% del gasto total.

Sin embargo, conviene matizar que los paneles del Ministerio de Agricultura sólo recogen el gasto realizado por los es-

precios y gastos finales.

Aún así, estos datos son lo suficientemente ilustrativos, tanto globalmente como si se analizan parcialmente por gru-

pos de productos, como es el objetivo de este trabajo, en el que se pretenden dibujar los rasgos básicos del consumo y la distribución comercial de cervezas, refrescos y aguas envasadas, toda vez que el vino y los licores ya han sido analizados en un número anterior de DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, y los zumos, por sus características peculiares, requieren un tratamiento aparte y diferencial.

## TODOS CONTRA EL FUEGO

De tal forma, el grupo de productos que se analizan en este trabajo se define por varias características comunes, algunas de las cuales ya se han apuntado:



consumo masivo en establecimientos de hostelería y restauración, gran estacionalidad y concentración de gasto y consumo en los meses centrales del año, alto

nivel de sustitución entre unas y otras bebidas dentro del grupo, tendencia global al alza en volumen de consumo y de gasto -con excepciones por tipos de bebidas, como ocurre en los últimos años con la cerveza-, y una clara división de "poderes" entre todo este bloque y el conjunto de vinos y licores.

El grupo de cervezas, aguas minerales, refrescos y gaseosas mantiene, en conjunto, una tendencia de crecimiento del consumo en los últimos cinco años, si bien es más acusado en el sector de refrescos y aguas minerales; mientras que la cerveza muestra, en los últimos años, un ligero retroceso en el segmento tradicional de "la rubia con alcohol" solo compensado con el incremento de consumo de las "sin" que alcanzan ya un 5% del consumo total nacional de cervezas, y con amplias expectativas de continuar subiendo en los próximos años.

La comparación estadística de los niveles de consumo de los últimos cinco años refleja, en términos generales, un espectacular aumento del consumo de aguas envasadas, que ha pasado de 23 litros por persona en 1987 a 39,7 litros en 1991, con un 72,7% de incremento; mientras que las cervezas pasaban, en el mismo período, de 64,4 a 70,7 litros por persona, -que convierten a la cerveza en la segundo bebida más consumida en España, después de la leche-; y los refrescos y gaseosas aumentaban un 11%, tras pasar de 57,6 litros por persona en 1987 a 63,9 litros en 1991.

La pujanza en el consumo de este bloque de bebidas se ha producido, básicamente, en claro detrimento de la bebida española por excelencia, el vino, que en solo cinco años visto descender su consumo en un 26,4%, desde de 46,6 litros por persona en 1987 a 34,3 litros en 1991.

Un dato a destacar es la modificación de los hábitos de consumo en este bloque de bebidas. En una lectura literal de los datos estadísticos, se puede afirmar que los españoles cada vez consumen más cerveza y bebidas refrescantes fuera de casa, mientras que dejan para la intimidad del hogar el consumo de aguas minerales. Hace cinco años, en los hogares se consumía el 20,3% del total de cer-

vezas y en hostelería y restauración era del 79,5%; en 1991 el consumo en hogares había bajado al 16,2%, con un descenso de 4,1 puntos porcentuales que han engrosado la cuota de hostelería y restauración, situada ya en el 83,6% del total.

En bebidas refrescantes la tendencia

## CONSUMO DE CERVEZAS, AGUAS MINERALES Y REFRESCOS

### Cantidad comprada

	TOTAL ANUAL (Mill. litros)	Litros por persona/año	% 1991/1990
CERVEZAS	2.790	70,7	109,8
AGUAS MINERALES	1.568	39,7	172,7
GASEOSAS Y REFRESCOS	2.521	63,9	110,9

### Valor total (Mill. pts.)

	TOTAL	Consumo doméstico	Hostelería y Restaurac.
CERVEZAS	336.855	58.314	277.844
AGUAS MINERALES	63.347	22.609	39.823
GASEOSAS Y REFRESCOS	342.569	84.064	257.487

### Distribución de las cantidades compradas

	Consumo doméstico	Hostelería y Restaurac.
CERVEZAS	16,2%	83,6%
AGUAS MINERALES	57,5%	41,3%
GASEOSAS Y REFRESCOS	39,6%	59,0%

Fuente: La Alimentación en España 1991.

ha sido muy similar. En 1987, el porcentaje de consumo se distribuía al 50% entre hogares y hostelería y restauración, mientras que en 1991 pierden cuota los hogares, que absorben el 39,6%, y hostelería y restauración suben hasta el 60%.

En sentido inverso se manifiesta el consumo de aguas envasadas, cuyo espectacular aumento se debe fundamentalmente al crecimiento en los hogares. En 1987, las aguas envasadas se consumían en un 50,7% en los hogares, en un 47,6% en hostelería y restauración y en 1,7% en instituciones. En 1991, los porcentajes han variado de forma importante: los hogares consumen el 57,5% del total, del sector de hostelería y restauración pierde peso reduciendo su cuota hasta el 41,3%.

En cuanto a la distribución de las ventas de este grupo de bebidas, la propor-



## CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

ción es muy similar y, generalizando, se puede concluir que el 75% del total se comercializa a través de los más de 210.000 establecimientos adscritos al sector de hostelería y restauración (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, chiriguitos, etc..), mientras que el 25% restante se distribuye en los más de 100.000 establecimientos comerciales existentes en nuestro país (hipermercados, supermercados, autoservicios, economatos, tiendas tradicionales, bodegas, mercadillos y venta ambulante).

### LA REINA RUBIA

Una vez analizados los resúmenes globales de estos grupos de bebidas, resulta necesario, sin embargo, adentrarse en los aspectos concretos de cada producto o bloque de productos, para conocer en profundidad las tendencias del mercado español de cervezas, aguas y refrescos.

En tal sentido, el consumo total de cerveza en España se elevó, durante 1991, a 2.789,8 millones de litros, lo que representa un incremento del 5,2% respecto a 1990. El sector de hostelería y restauración sigue aumentando su cuota de consumo hasta alcanzar el 83,6% del total, con un crecimiento del 1,7% anual, mientras que el consumo en hogares desciende un 1,6%, para situarse en el 16,2% del consumo total, quedando un resto del 0,2% que corresponde al consumo en instituciones.

Con estas cifras globales, la cantidad comprada por persona fue, en 1991, de 70,6 litros, frente a los 67,4 litros de 1990, con un crecimiento del 4,7%. Del total, tan sólo 11,6 litros corresponden al consumo en hogares -que sigue descendiendo lenta pero progresivamente, perdiendo 0,5 litros por persona en relación al año anterior-, aumenta el consumo en hostelería y restauración, y se mantiene en las instituciones.

El consumo de cerveza, sobre todo en los hogares, sigue teniendo un carácter estacional acusado, y así se explica que solo entre junio y septiembre se supere la barrera de 1 litro por persona y mes. Condicionante estacional

EMPRESAS	HECTOLITROS	CUOTA 1990 %	CUOTA 1991 %	Aumento o disminución s/producción año 1990 %
<b>1. GRUPO CRUZCAMPO</b>				
La Cruz del Campo, S.A.	3.353.875			
S.A. El Alcazar S.A.	798.183			
Henniger Española, S.A.	702.036			
Ind. Cervecería Sevillana, S.A.	509.500			
Juan y Teodoro Kutz, S.A.	396.272			
S.A. Balear de Cervezas (50%)	77.539			
La Alhambra, S.A. (27,37%)	70.561			
<b>2. S.A. EL AGUILA</b>		5.907.966	21,90	22,34
<b>3. GRUPO DAMM</b>				
S.A. Damm	3.276.715			
Estrella de Levante, S.A.	508.220			
El Turia, S.A.	337.270			
La Alhambra, S.A. (72,63%)	187.244			
S.A. Balear de Cervezas (50%)	77.539			
La estrella de África	18.419			
<b>4. MAHOU, S.A.</b>		4.273.877	15,83	16,16
<b>5. SAN MIGUEL, S.A.</b>		3.660.908	13,59	13,84
<b>6. GRUPO UNION CERVECERA, S.A.</b>		1.496.923	6,15	5,66
Unión Cervecería, S.A.	1.143.169			
Franquelo, S.A.	353.754			
<b>7. GRUPO CIA. CERV. CANARIAS, S.A.</b>		589.237	2,29	2,23
Cia. Cervecería de Canarias, S.A.	589.237			
Cervezas de Tenerife, S.A.	—			
<b>8. HIJOS DE RIVERA, S.A.</b>		520.225	2,01	1,97
<b>9. SICAL, S.A.</b>		340.871	1,37	1,29
<b>10. LA ZARAGOZANA, S.A.</b>		330.879	1,26	1,25
<b>11. EL AGUILA NEGRA, S.A.</b>		180.150	0,67	0,68
<b>TOTAL DEL SECTOR</b>	<b>26.446.538</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-3,18</b>

Fuente: ANFACE

que, además, puede variar entre un año y otro, en función de los paralelos condicionantes climáticos.

Respecto a la distribución geográfica del consumo de cerveza en hogares, cabe resaltar que en las áreas metropolitanas es inferior en un 0,5% a la media nacional, y que existen enormes diferencias entre las distintas zonas de España. En el área de Levante el consumo de cerveza en los hogares es un 54% superior a la media y en Andalucía llega hasta el 84,4%, con una previsible influencia del clima y el turismo sobre estas desviaciones tan espectaculares.

En el extremo opuesto se encuentran las áreas de Castilla y León, Galicia y la cornisa Cantábrica, donde las compras son de 5,3, 2,5 y 4,8 litros por persona y año en hogares, muy por debajo de los 11,6 litros de la media nacional. En estos

casos, el consumo de cerveza está en relación inversa al consumo de vino, muy superior a la media nacional.

El tamaño del hogar influye bastante en el consumo de cerveza, si bien es cierto que no es sólo una característica de este producto y se extiende en general a todo tipo de bebidas, tanto alcohólicas como analcohólicas. La tendencia es a disminuir según se incrementa el número de miembros que componen la unidad familiar, exceptuando los hogares unifamiliares, que realizan un 2% menos de compras que la media nacional, mientras que los hogares con 2 personas consumen un 60% más que la media.

El consumo de cerveza está relacionado también con la edad de los compradores, tanto en el hogar como fuera del mismo. La edad diferencia el consumo del estrato de las más jóvenes con

# "El Agua del Montseny se viste de etiqueta"



un 40% por encima del consumo medio, ya que, a partir de los 30 años, apenas hay diferencia en las compras, si exceptuamos el tramo comprendido entre 45 y 60 años, donde las compras se reducen un 22% sobre la media. Existe también una diferencia de consumo relacionada con la actividad del ama de casa, ya que las que trabajan fuera del hogar compran un 15% más que las que trabajan en casa.

El gasto anual por persona destinado a la compra de cerveza fue en 1991 de 1.502 pesetas, apenas un 1% de incremento respecto a las 1.486 pesetas gastadas en 1990, a pesar de que el precio pagado por litro de producto aumentó un 6%, siendo compensado por un descenso en el volumen comprado con destino al hogar.

La distribución regional del gasto reproduce con bastante aproximación la del consumo, ya que los mayores precios de las zonas menos consumidoras no llegan a compensar las diferencias en el consumo.

Es destacable, sin embargo, la enorme diferencia de precios entre las diferentes regiones y Comunidades Autónomas. Los mayores precios se dan en Canarias, donde en 1991 se pagó de media por 1 litro de cerveza 155,5 pesetas frente a una media nacional de 129,2 pesetas, lo que significa que los canarios desembolsaron un 20% más; por su parte en las zonas donde existe un menor consumo el litro de cerveza se pagó entre un 6 y un 15% más caro que la media nacional.

El gasto en cerveza supone una media del 1,07% sobre el valor de total de los productos alimentarios comprados por los españoles en 1991, porcentaje inferior al de 1990 que representó el 1,13%. Esta proporción se ve aumentada en zonas como Andalucía donde se destinó el 2% del valor total o el 1,6% de Levante, superando los porcentajes para todos los hogares y zonas en los meses de Junio a Septiembre.

Con estos porcentajes de compra y consumo, el gasto total en cerveza se elevó, durante 1991, a 336.855 millones de pesetas, con un incremento del 12,5% respecto a los 299.577 millones de 1990. De las cifras totales, 277.844 millones

fueron adquiridos por el sector de hostelería y restauración y 58.314 millones de pesetas correspondieron a compras para consumo doméstico, mientras que las instituciones se gastaron tan solo 696 millones de pesetas.

### EL LINEAL DE LA CERVEZA

En cuanto al reparto del mercado para consumo doméstico por tipos de establecimientos, los supermercados y autoservicios acapararon en 1991 casi el 50% del total, incrementando su participación en casi 4 puntos porcentuales respecto a 1990. Esta progresión en las ventas resulta espectacular si se tiene en cuenta que en 1987 el porcentaje de participación era tan sólo del 36,3%. Por su parte, las tiendas tradicionales siguen perdiendo cuota de mercado en las ventas de cerveza, al igual que sucede con otros productos alimentarios, con un descenso de 2 puntos, que sitúa su cuota de mercado en un 26,5%.

Por su parte, los hipermercados mantienen una tendencia creciente, que en 1991 supuso un incremento de 3 puntos y colocó su cuota de mercado en el 12,7%. En los últimos cinco años, los hipermercados han triplicado su participación en las ventas de cerveza, debido a la estrategia comercial de ofrecer gran cantidad de referencias y unos precios

sin competencia. Otras formas residuales de venta, como las realizadas a través de cooperativas y economatos, apenas tienen incidencia en las compras para hogares, ya que aportan una cuota del 1,1%, mientras que de forma sorprendente las ventas realizadas en mercadillos y venta callejera representaron en 1991 una cuota del 3,4%, con un aumento de medio punto, manteniendo un crecimiento constante desde 1987, cuando disponían de una cuota del 2,2%.

El factor precio supone, con toda seguridad, un elemento decisivo en este corrimiento progresivo de las cuotas de mercado, como se demuestra, por ejemplo, al comprobar que las cervezas, para una misma marca, son más caras respecto a precio medios en las tiendas tradicionales (+1,2%), mientras que los hipermercados se destacan en sentido contrario, con una diferencia hacia abajo del 2,8%.

### LA FIEBRE DEL AGUA

El consumo de aguas envasadas, minerales naturales, medicinales, preparadas y de manantial, vive una época de esplendor en nuestro país, con un crecimiento espectacular en los últimos cinco años cifrado en el 72,7%. Un porcentaje que en el sector de bebidas sólo es superado por el de zumos, si bien este último tiene un consu-

→



# AIGUA DEL MONTSENY

## NOS ADELANTAMOS AL FUTURO



AIGUA DEL MONTSENY se adelanta al futuro, como el agua de manantial mejor preparada para responder a las mayores exigencias de calidad y pureza.

AIGUA DEL MONTSENY está preparada con ozono, para garantizar la pureza bacteriológica, enriquecer sus defensas y realzar las cualidades naturales propias del agua procedente de unos de los macizos más significativos de toda la geografía catalana.

**AIGUA DEL MONTSENY**

L'aigua de manantial millor preparada.  
Ens avancem a l'any 2000.  
L'Aigua del Montseny està preparada amb Ozó, el qual garanteix la puresa bacteriològica, enriquix les seves defenses i no altera les qualitats naturals pròpies.

Prueba de ello es que en una cata realizada por profesionales y

organizada por la revista "Someliers", en Barcelona, AIGUA DEL MONTSENY ha sido calificada como una de las cinco mejores aguas del mercado español.

AIGUA DEL MONTSENY presume ya de ser una de las aguas más presentes en las mesas de toda España, y especialmente de Cataluña, donde su ubica su planta embotelladora, en Sant Esteve de Palautordera, con las instalaciones más modernas, para hacer posible que el agua que brota del manantial de Sant Antoni llegue en perfecto estado hasta su consumo.

AIGUA DEL MONTSENY se envasa en vidrio y en plástico, con

diversas capacidades para atender a todas las demandas, tanto la procedente del consumo doméstico -que representa un 70% del total- como la de los establecimientos de hostelería y restauración, con el 30% restante, apreciando, en ambos casos, la calidad y la



pureza de un agua que se adelanta al futuro.



mo por persona muy inferior.

En 1991, la venta de aguas envasadas alcanzó la cifra récord de 1.568 millones de litros, frente a los 1.426,2 millones de litros vendidos en 1990, lo que significa un aumento del 10%. El consumo fue de 39,7 litros por persona, un 6,7% más que en el año anterior, siendo la cuarta bebida más consumida en nuestro país, tras la leche, los refrescos y las cerveza y superando, en los dos últimos años, el consumo de un producto tan tradicional como el vino.

El consumo en hogares es el más importante, con una cuota del 57,5% y una tendencia constante de crecimiento en el último quinquenio -en 1987 este porcentaje era del 50,7%-, seguido del sector de hostelería y restauración, con una cuota del 41,3%, que supone un descenso del 0,7% respecto al año anterior y del 6,3% si se compara con los datos de 1987; en las instituciones el consumo es insignificante ya que apenas sobrepasa el 1%. La conclusión directa de estos datos es que los españoles cada vez beben más agua envasada de forma generalizada y que los hogares son un

agente dinamizador de este crecimiento continuado en el consumo.

Las compras medias en los hogares fueron, en 1991, de 23,2 litros por persona, 2,5 litros más que en el año anterior, destacando el consumo en las áreas metropolitanas que es un 10% mayor que la media nacional. Las diferencias entre las regiones son muy destacables, con Canarias -que consume 51,6 litros por persona-, y las regiones del norte -con 10,1 litros por persona- situadas en los extremos.

Existe un factor concluyente en el análisis estadístico de los consumos por regiones, porque en aquellas zonas donde la calidad de las aguas de "grifo" es deficiente, como sucede en Canarias, Levante o Cataluña, el consumo por persona está muy por encima de la media nacional, mientras que en el resto de regiones, con mayor nivel de calidad, los consumos de aguas envasadas están muy por debajo de la media.

Las compras de aguas envasadas en los hogares, al igual que sucede con otras bebidas, tienen un carácter claramente estacional. En los meses de julio, agosto y

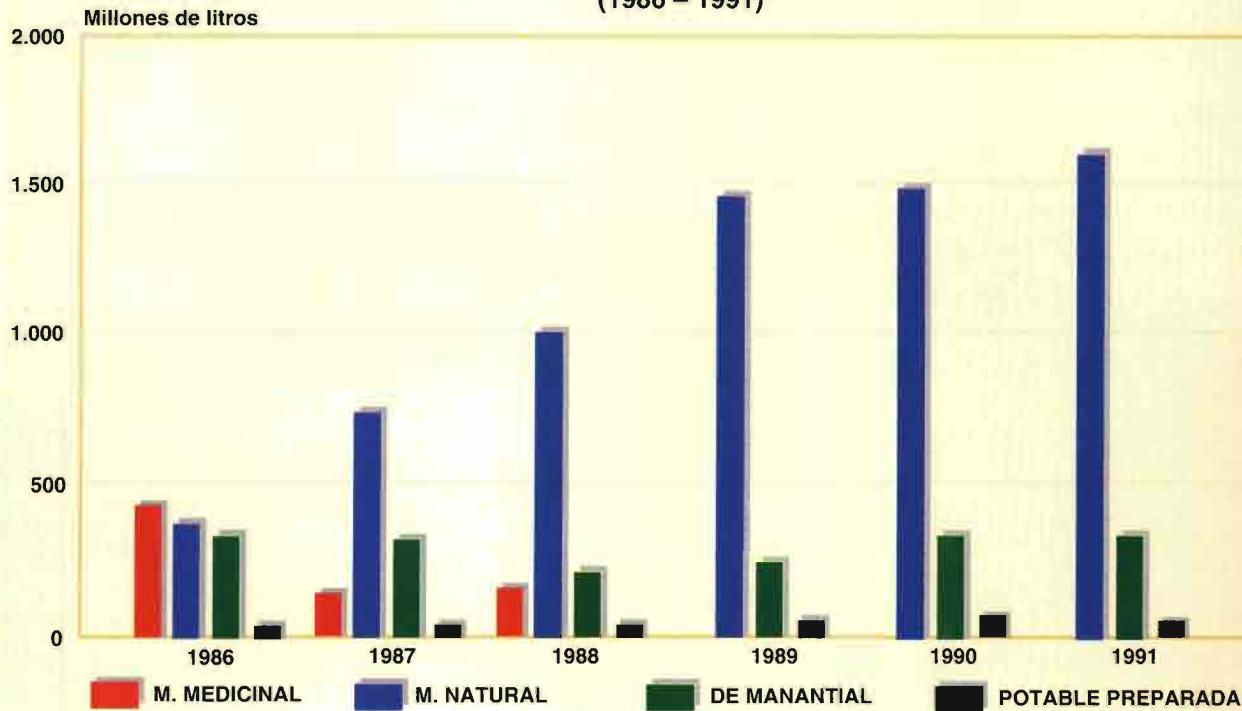
septiembre se produce el mayor nivel de consumo, con medias superiores a los 2 litros por persona y mes, mientras que en el resto del año el índice se sitúa por debajo de los 2 litros.

El status socio-económico a la hora de comprar un producto como el agua envasada influye de manera decisiva en los consumos. Por regla general, los niveles de consumo de la población con alto poder adquisitivo son un 38% superiores a la media nacional mientras que en los estratos más bajos el consumo es un 19% inferior a la misma.

Los mismos mecanismos actúan cuando se analiza el consumo en función del tamaño del hábitat, ya que en las zonas rurales se compra un 128% menos que en las grandes ciudades, donde el porcentaje es superior en un 16% a la media nacional. En estos datos hay un matiz corrector importante en el sentido apuntado anteriormente sobre la calidad de las aguas de grifo, que de forma general y con algunas excepciones son mejores en las áreas rurales que en las ciudades.



### EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS (1986 – 1991)



Fuente: ANEABE

## CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS

El número de componentes de la familia actúa de manera inversa en el consumo, a hogares de un sólo miembro corresponden consumos más elevados que van disminuyendo en función del incremento de la unidad familiar. En 1991, los hogares con 1 persona consumieron un 88% más que la media, mientras que los hogares con 5 personas marcaron el límite mínimo con un 46% inferior a la media nacional. El porcentaje de hogares compradores fue en 1991 del 25,2% frente al 24% de 1990.

El gasto medio por persona se situó el pasado año en 582 pesetas, con un 16% de aumento respecto a las 501 pesetas destinadas a la compra de agua en el año anterior. El aumento del consumo y el leve ascenso (+3%) del precio del producto justifican el gasto medio. En es-

te apartado las diferencias del gasto reflejan en todo momento la variabilidad que aportan al consumo los diferentes criterios de clasificación de la población.

El precio medio ha sido de 25 pe-

Andalucía (30,2 pesetas/litro) y en Galicia (29,6 pesetas/litro) y registró los precios más económicos en las áreas metropolitanas (22,5 pesetas/litro).

El valor total gastado por los españoles en la compra de aguas envasadas se elevó en 1991 a 63.347 millones de pesetas, con un incremento del 10,7% respecto a los 57.207 millones de 1990. Por segmentos de consumo, los hogares gastaron 22.609,4 millones de pesetas, el sector de hostelería y restauración 39.823,7 millones de pesetas y las instituciones se quedaron en 913,9 mi-

llones de pesetas.

A pesar de que los hogares consumieron un mayor volumen de aguas envasadas, experimentaron un menor coste al comprar el producto a un precio medio de 25,1 pesetas/litro, mientras que el sec-

→

### PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS (Miles de litros)

Tipos	Mineral natural	De manantial	Potables preparadas	TOTAL
Sin gas	1.480.168,6	260.853,4	81.043,7	1.822.065,6
Con gas	156.435,5	62.944,2	-----	219.379,8
<b>Total</b>	<b>1.636.604,1</b>	<b>323.797,6</b>	<b>81.043,7</b>	<b>2.041.445,4</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>80,17%</b>	<b>15,86%</b>	<b>3,97%</b>	<b>100%</b>

Fuente: ANEABE. Datos de 1991.

setas/litro siendo inferior en las zonas de mayor consumo como Cataluña y Levante, mientras que en Canarias se produjo un ligero incremento del precio, debido tal vez a la disminución del consumo total. El agua resultó mas cara en



AGUA DE INSALUS, S.A. Pablo Gorosabel, 4. TEL. (943) 65 06 02. TOLOSA. GUIPUZCOA



tor de la hostelería y restauración efectuó sus compras a un precio medio de 61,4 pesetas/litro y las instituciones a 53,6 pesetas/litro de media.

## DISTRIBUCION

Al contrario de lo que sucede con la mayor parte de las compras de bebidas, el agua envasada sigue teniendo una importante cuota de distribución a través de las tiendas tradicionales -con un incremento del 11,5% en 1991 y una cuota global del 34%-, que de forma sorprendente siguen incrementando su cuota de mercado en detrimento de otras fórmulas de distribución comercial más modernas como los supermercados y los hipermercados. Una de las razones que pueden justificar esta excepción a la tendencia general sería el incremento del consumo en zonas rurales, donde este tipo de establecimientos no existen y la única opción es la tienda tradicional.

Los supermercados y autoservicios acapararon el 50,8% de las ventas, manteniendo porcentajes similares al año anterior, mientras que los hipermercados sufrieron un ligero retroceso del 4% para situarse en una cuota del 7,8%.

Los economatos y cooperativas continúan con tendencia a la baja (1,3%), mientras que fórmulas como los mercadillos y la venta callejera pasan de una cuota del 2% en 1990 al 2,4% en 1991. Otros sistemas, como la venta domiciliaria, que el año anterior representaba el 2,1%, reducen su porcentaje por debajo del 1%.

Los precios ofertados por los distintos tipos de establecimientos apenas varían respecto a la media nacional, aunque las tiendas tradicionales resultan un poco más caras (+4%) que los mercadillos y la venta callejera que ofrecen los productos más baratos (-6%).

Los precios ofertados por los distintos tipos de establecimientos apenas varían respecto a la media nacional, aunque las tiendas tradicionales resultan un poco más caras (+4%) que los mercadillos y la venta callejera que ofrecen los productos más baratos (-6%).

## BURBUJAS A TODO RITMO

El consumo del grupo de bebidas que agrupa gaseosas blancas, extractos de zumos de frutas, colas y tónicas continuó su línea de recuperación durante 1991, tras el retroceso del bienio 88-89, hasta llegar a 2.521 millones de litros, que representan un aumento del 13% sobre los 2.227 millones de litros consumidos en 1990.

El volumen de compras se incrementó en todos los segmentos de consumo analizados, destacando el sector de hostelería y restauración, que acapara el 60% del total con 1.568 millones de litros, un 20% más que el año anterior; el crecimiento en las compras de los hogares fue más moderado, alcanzando los 999,4 millones de litros y un alza

del 9,4 %, representando el 39,6% del consumo total. En el sector institucional las compras fueron de 10,8 millones de litros con un ligero aumento del consumo que tan sólo representa el 0,4% del total nacional.

Los españoles bebieron, durante 1991, 63,8 litros de refrescos y gaseosas por persona y año, lo que significa 7,2 litros más que en 1990. A pesar de este espectacular aumento del consumo, es necesario puntualizar que no fue uniforme para todos los productos que componen este grupo, ya que la tendencia general estuvo marcada por el alza en los consumos de colas y bebidas de mezcla como la lima, mientras que mantuvieron el tipo los refrescos de naranja y limón y descendieron en picado bebidas tradicionales y populares como las gaseosas blancas, las tónicas y los bitter.

El consumo medio en los hogares fue de 25,7 litros por persona, que suponen un crecimiento del 9,8% sobre los 23,4 litros consumidos en 1990. En las áreas metropolitanas se consumen 1,5 litros por encima de la media, pero son muy notables las diferencias de consumo regionales, ya que zonas como Levante, con 30,1 litros por persona, y Andalucía, con 33,7 litros, superan ampliamente la media nacional, teniendo una influencia determinante tanto la climatología como los altos consumos que se producen con las avalanchas turísticas de la época estival.

En el extremo opuesto se encuentran áreas como Galicia, con 15,6 litros por →

## CONSUMO DE REFRESCOS POR SABORES

Sabor	%	Variación 1991/90
Cola	46.6	8.2
Naranja	16.1	0.2
Gaseosa blanca	15.4	-4.9
Limón	12.2	-2.4
Tónica	3.7	-11.0
Lima-Limón	3.1	13.8
Bitter	1.3	-5.0
Seltz	0.7	-5.2
Manzana	0.5	-5.5
Ginger Ale	0.2	-3.9
Piña	0.1	-9.4
Soda	0.1	-6.3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>2.3</b>

persona, o toda la zona Norte, con 18,8 litros, que están claramente por debajo con porcentajes respectivos del 64% y 36% inferiores a la media nacional.

Al tratarse de bebidas de carácter muy popular existen diferencias notables en los niveles de consumo, advirtiéndose un claro descenso en las compras al aumentar el nivel socioeconómico, mientras que la tendencia es ascendente al aumentar el tamaño del hábitat, con unas diferencias entre las zonas rurales (-42%) y las grandes ciudades (+22,5%) que consumen 13 litros más por persona.

Las compras disminuyen también dependiendo del tamaño de la familia, con la única excepción de los hogares unifamiliares que tienen un consumo menor a la media, las unidades familiares de más de tres miembros reducen sus compras proporcionalmente al incremento del número de miembros hasta llegar al mínimo marcado por los hogares de seis o más personas, cuyo porcentaje es un 15% menor a la media nacional.

El consumo de este grupo de bebidas tiene un carácter claramente estacional y veraniego, con medias por persona y mes de más de 2 litros en julio y agosto, observándose también aumentos por encima de la media anual en los meses de septiembre y diciembre.

Se ha producido un ligero aumento en el número de hogares compradores de gaseosas y refrescos, situándose la media en 62,8%, mientras que en 1990 el porcentaje era del 61%, aunque los hogares andaluces con el 71,6%, los catalanes con el 66,7% y los canarios con el 66,2% superan el porcentaje medio, mientras que Galicia (47%) y Castilla-León (53,5%) registran porcentajes inferiores a la media nacional.

El dinero destinado por los consumidores españoles a la compra de este grupo

de bebidas en 1991 fue de 2.165 pesetas por persona, lo que supone un incremento del 17% respecto al año anterior, debido por una parte al aumento de las cotizaciones medias en un 6,3%, pero sobre todo al importante aumento en el consumo general. Estos dos factores guardan relación en casi todas las áreas geográficas analizadas, a excepción de Canarias donde la justificación del mayor gasto está relacionada con su elevado precio medio (107,5 pesetas/litro frente a una media nacional de 84,1 pesetas/litro), lo que es un freno claro para su bajo consumo.

Los refrescos representan el 1,5% de



la cesta de la compra, lo que trasladado al valor total que gastaron los consumidores españoles en este grupo de bebidas arroja una cifra de 342.569 millones de pesetas, frente a los 276.870 millones gastados en 1990, con un aumento en el gasto del 23,7%. Por encima de la media, se encuentran regiones altamente consumidoras como Andalucía, que destina el 2,1% del total del valor de la cesta de la compra en la adquisición de bebidas refrescantes, y Cataluña con el 1,6%.

En el extremo opuesto se encuentran regiones como Castilla y León y la zona Norte de España, que apenas superan el

1%, y Galicia, que no llega a este porcentaje. Estas zonas son coincidentes con un nivel de consumo muy por debajo de la media nacional.

Del total de gasto invertido en la compra de este grupo de bebidas, la parte del león se la lleva, lógicamente, el sector de hostelería y restauración con 257.486 millones de pesetas y un aumento del 26% respecto al año anterior; los hogares gastaron 84.064 millones de pesetas, con un incremento del 16,4% respecto a los 72.190 millones de pesetas de 1990.

Las tiendas tradicionales, a pesar de ser el tipo de establecimiento que vende más barato en este segmento de productos, pierde cuota de mercado (-2%) para situarse en el 20,8% del total; mientras que supermercados, autoservicios e hipermercados acaparan casi el 72% de las ventas destinadas a los hogares, con un incremento de 6 puntos en su cuota global, repartida equitativamente entre los autoservicios y supermercados con el 56% (+3%) y los hipers con el 16% (+3%).

Otras fórmulas de venta, como los economatos y cooperativas, tienen una participación inferior al 2%; mientras que los mercadillos y la venta ambulante ven crecer su cuota del 2,21% al 2,57%, al igual que sucede con las aguas envasadas analizadas anteriormente. El factor precio puede ser determinante en el aumento de esta cuota de mercado para una venta tan marginal, ya que mientras que el precio medio ponderado por unidad de producto fue de 84,1 pesetas/litro, en los mercadillos y la venta ambulante fue de 59,8 pesetas/litro, un 40% más barato.

ESTEBAN LOPEZ. Periodista