

CERVEZAS, AGUAS, ZUMOS Y REFRESCOS

EL MERCADO DE BEBIDAS SE ORIENTA HACIA LOS PRODUCTOS SIN ALCOHOL

En 1987, el consumo de bebidas con y sin alcohol se repartía entre un 57,4 y un 42,6%. En 1993, las bebidas analcohólicas llegaron al 54,3%, frente al 45,7% de los productos con alcohol.

■ ROSA PRADAS REGEL



Los españoles somos, posiblemente, uno de los pueblos más sedientos de la Unión Europea. Las condiciones climatológicas y las costumbres sociales nos invitan a beber tanto para refrescarnos como para relacionarnos con amigos, familiares, compañeros y vecinos.

Para situarnos es interesante conocer que nos bebemos más de 5.000 millones de litros de bebidas sin alcohol al año, que se concentran, fundamentalmente, en los meses de calor, que en nuestro caso abarcan no sólo el verano sino también primavera y otoño. Si a las bebidas analcohólicas le

sumamos la cerveza, la cifra se eleva a más de 7.500 millones de litros, según los datos que se desprenden del Panel de Consumo Alimentario que realiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En total, cada español consume una cifra cercana a 200 litros al año, de los cuales más del 50% se beben fuera del hogar, especialmente la cerveza.

Han pasado siete años desde que comenzó a elaborarse este estudio y ya se pueden sacar algunas conclusiones sobre las características fundamentales del consumo en España referidas, en este caso, al reparto del consumo entre

bebidas con y sin alcohol. Por un lado, se observa que en 1987 las bebidas alcohólicas, evidentemente incluida la cerveza, se llevaban un 57,4% del total de consumo, mientras que las no alcohólicas acaparaban un 42,6%. Sin embargo, en 1993 se ha producido una inversión de los porcentajes y son las bebidas analcohólicas las que se han situado por delante, con un 54,3% del total de bebidas consumidas, frente al 45,7% de las que tienen alcohol.

La segunda conclusión y quizás la más acorde con la idiosincrasia nacional, es que a los españoles lo que les gusta es beber fuera de casa. Tanto es

así, como que en el caso de la cerveza su consumo se produce en casi un 80% fuera del hogar.

Unos datos que hay que situar, además, en una estructura de mercado y de consumo en el que el reparto de cuotas no solo se produce entre bebidas "con" y "sin" alcohol, porque a la competencia que ejerce la cerveza sobre el vino –en este caso, dentro del segmento de bebidas alcohólicas– hay que añadir la que se genera, a su vez, entre la cerveza y las bebidas analcohólicas, dentro del mercado global de bebidas "refrescantes".

Atendiendo a esa última configuración del mercado, cabe resaltar que, dentro de la estructura del gasto total en alimentación y bebidas durante 1993, las bebidas refrescantes –gaseosas, aguas minerales, zumos y cervezas– supusieron un 4,5% del total desembolsado por los hogares en el capítulo de alimentación, cantidad muy pequeña en comparación con la que refiere al gasto de los establecimientos de hostelería y restauración, que dedicaron un 32,1% de su presupuesto a este tipo de bebidas.

En cuanto al dinero que los españoles se gastaron en 1993 en estos productos se han producido ligeros descensos, con respecto a 1992, en casi todas las bebidas, excepto en aguas minerales, que continúan la curva ascendente de años anteriores. La cantidad total fue algo superior a 777.000 millones de pesetas, sobre los que sólo la cerveza, con 335.000 millones de pesetas, supone casi un 50% del total.

En líneas generales, el sector de bebidas sin alcohol ha tenido en los últimos años un florecimiento en España de tal calibre que nos ha llevado a más que duplicar el consumo de aguas minerales y zumos, manteniéndose más estables, aunque también al alza, las gaseosas, los refrescos y las cervezas. Esta modificación en los hábitos de consumo se debe tanto a la agilidad de las empresas del sector para introducir en el mercado sus productos, como al inevitable acercamiento de nuestro país a los parámetros europeos, en lo que a niveles de renta se refiere.

Es muy posible que España nunca llegue, por ejemplo, a los índices de consumo de cerveza y zumo que se dan en Alemania, que se sitúa a la cabeza de la Unión Europea en ambos casos, pero también es lógico, porque ni tenemos la tradición cervecera de los alemanes, ni los germánicos tienen la suerte de poder exprimir naranjas frescas con la misma facilidad y cercanía que nosotros.

Tan claro es el avance de las bebidas sin alcohol, que los sectores industriales implicados ya empiezan a advertir que, pasados estos años de crecimiento espectacular, estamos entrando en 1994 en una época de estabilización del mercado, con ascensos moderados, que requieren una mayor imaginación para la producción y presentación de los productos. Por el momento, los industriales, a veces inmersos en operaciones de expansión y fusión, se están dedicando a buscar nuevas fórmulas, que sean lo suficientemente atractivas como para seducir a segmentos diferentes de la población.

Al mismo tiempo, las grandes multinacionales de la industria agroalimenta-

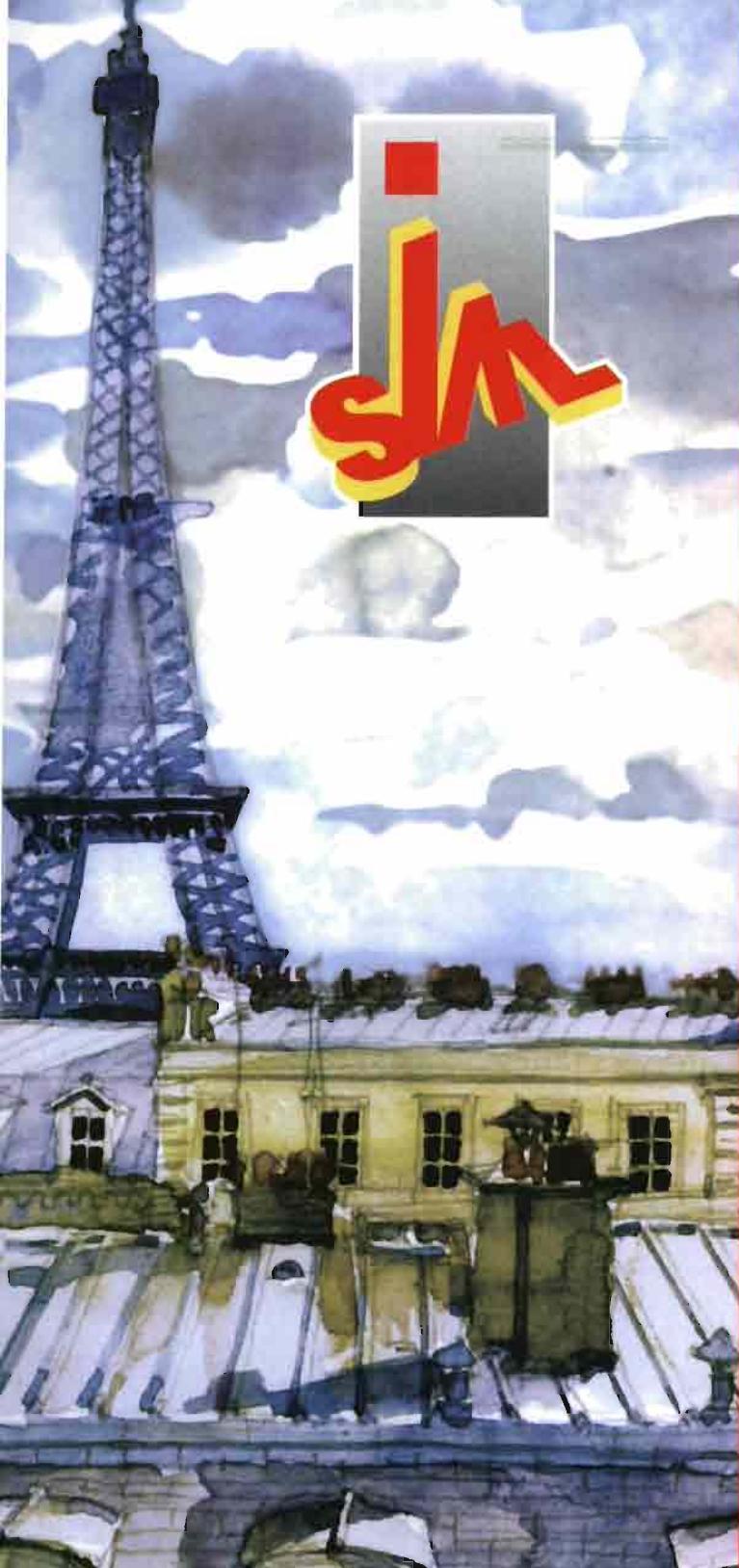
ria, con mayor o menor incidencia, mueven sus peones en el tablero de las bebidas, donde se barajan grandes cantidades de dinero y, en casos muy señalados, se promocionan determinados modelos de comportamiento social.

El impulso a la creación de marcas blancas, la aparición de sabores novedosos, las líneas sin alcohol y "light", la introducción de bebidas alternativas y, en general, la diversificación de la producción y de la oferta conforman una realidad dinámica y efervescente que proporciona a los consumidores multitud de alternativas para calmar la sed.

EL DINAMISMO INDUSTRIAL DE LAS AGUAS ENVASADAS

El sector de aguas envasadas es, sin lugar a dudas, el que ha conseguido un mejor balance en los últimos diez años, que se refleja en el impresionante crecimiento que ha tenido tanto en producción como en consumo. Unas 100 empresas se reparten el mercado español y el 95% están agrupadas en la Asociación Nacional de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE).





PARÍS, SIAL

23/27 OCTUBRE 1994

**DESCUBRIR,
ENCONTRAR, COMPRAR
LA AGROALIMENTARIA
DEL MUNDO ENTERO.**

• MÁS DE 4.000 EMPRESAS DE 80 PAÍSES :
TODAS LE INTERESAN

• PRODUCTOS YA CONFIRMADOS,
PERO TAMBIÉN MUCHAS NOVEDADES.

**DESDE HACE 30 AÑOS, LOS
COMPRADORES DE MÁS DE
140 PAÍSES ELIGEN LA EFICACIA :
VIENEN AL SIAL.**

Para mas información : PROMOSALONS - ESPANA S.L

Avenida General Peron, 26 28020 MADRID Tél : (91) 555.96.31/74 Fax : (91) 555.96.22

APELLIDOS _____

EMPRESA _____

DIRECCIÓN _____

TEL : _____ Fax : _____

Cervezas, Aguas, Zumos y Refrescos

Si se excluyen las diez primeras que pueden tener distribución nacional, el resto son pequeñas empresas que en su mayoría mantienen un accionariado familiar y que tienen una presencia restringida a los mercados locales o regionales. La empresa líder, muy por encima de sus competidoras, es Font Vella, seguida de Vichy Catalán, Aguas de Lanjaron y Eycam-Perrier.

En total, se contabilizan unos 3.000 trabajadores empleados, si bien, en el 80% de los casos, cada empresa no absorbe más de 30 empleos fijos. Existe una marcada concentración geográfica en Cataluña, donde se ubican entre el 25 y el 30% de las industrias. La facturación anual aproximada se sitúa en unos 60.000 millones de pesetas y la penetración de capital extranjero representa alrededor de un 25%. Según los datos de Alimarket, la inversión del sector, contabilizados los datos de 1993 y los previstos para este año, se aproximan a 7.500 millones de pesetas.

ANEABE sitúa la producción de agua envasada, en 1993, en 2.404 millones de litros, lo que supone un aumento con respecto a 1992 de un 9%, crecimiento inferior al registrado ese mismo año frente a 1991, que fue

**CUADRO N°1
ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE BEBIDAS (% SOBRE TOTAL)**

	1987	1993
VINOS	22,8	14,7
CERVEZA	31,4	27,4
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	3,2	3,7
TOTAL BEBIDAS CON ALCOHOL	57,4	45,7
ZUMOS	3,3	6,7
AGUA MINERAL	11,2	21,5
REFRESCOS	28,1	26,0
TOTAL BEBIDAS SIN ALCOHOL	42,6	54,3

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de un 14,9%, pero que tal y como se presentaba la coyuntura económica es más que aceptable. Hasta 1992, las diez empresas más importantes acaparaban más del 50% de la producción total. Sin embargo, durante 1993, su producción se ha estancado a la vez que se producían aumentos considerables en las industrias alejadas del grupo de cabeza, por lo que, con datos del pasado año, la líderes se han quedado con un 46% de la producción.

**CUADRO N°2
CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUAS ENVASADAS (1993)**

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	76.634,02
HOGARES	33.382,63
HOSTELERIA Y RESTAURACION	42.145,79
INSTITUCIONES	1.105,59
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	0,60
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	2,80
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	1.985,38
HOGARES	1.218,05
% S/TOTAL	61,35
HOSTELERIA Y RESTAURACION	745,18
% S/TOTAL	37,53
INSTITUCIONES	22,15
% S/TOTAL	1,11
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	50,29
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	26,9
SUPERMERCADO	50,9
HIPERMERCADO	13,8

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CUADRO N°3

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS EN ESPAÑA

EMPRESAS	LOCALIDAD	1992 (MILL. LITROS)	1993 (MILL. LITROS)	MARCA PRINCIPAL
FONT VELLA	BARCELONA	(1) 394,0	(1) 403,0	FONT VELLA
VICHY CATALAN	BARCELONA	(2) 255,4	(1-2) 243,0	VICHY CATALAN
AGUAS DE LANJARON	LANJARON (GRANADA)	(3) 167,0	(3) 195,3	LANJARON
EYCAM-PERRIER	BARCELONA	(1) 105,0	(1-4) 105,0	VILADRAU
SOLAN DE CABRAS	CUENCA	93,0	93,0	SOLAN DE CABRAS
AGUA DE MONTSeny	MONTMELO (BARCELONA)	78,8	80,0	AGUA DEL MONTSeny
ORTIGOSA	ORTIGOSA DEL M. (SEG.)	77,0	77,0	BEZOYA
AGUAS MINERALES DE FIRGA	LAS PALMAS DE G.C.	73,0	73,2	FIRGAS
AGUAS DE MONDARIZ-FUENTE DEL VAL	MONDARIZ (PONTEVEDRA)	58,5	67,0	MONDARIZ
AGUAS DE SOUSAS	ORENSE	60,0	61,5	SOUSAS

(1) Millones de unidades, su lugar en la lista corresponde a una estimación en Millones de Litros. (2) Incluye los volúmenes de FONTDOR, MALAVELLA, AGUA LAS CREUS Y FONT DEL REGAS (3) Incluye los volúmenes de sus filiales FONDAULT. (4) Incluye también la importación de aguas que hasta 1993 realizaba PERRIER.

FUENTE: ALIMARKET.

La pujanza de las más pequeñas, unido al intento de las grandes por no perder cuota de mercado, ha desembocado en una guerra de precios a la baja, a la vez que se diversificaban las modalidades de la oferta de aguas envasadas. En este sentido, la garrafa ya no está considerada como un envase de baja categoría sino que todo el mundo lo va aceptando, con vistas a cubrir las necesidades de las familias y de las empresas. Al mismo tiempo que se han ampliado los tamaños de los envases, también se ha comenzado a ofrecer a los consumidores otros tipos de envases, realizados con diferentes materiales como son: el p.e.t. y el polipropileno. A pesar de lo expuesto, los envases más solicitados en 1993 fueron los de p.v.c. y vidrio.

Según el Panel del Consumo Alimentario de 1993, el valor total de lo gastado en aguas envasadas fue de 76.634 millones de pesetas, lo que

supone un porcentaje de un 0,6% en la estructura del gasto de los hogares y un 2,8% en la de los establecimientos de hostelería. La cantidad total comprada casi llegó a los 2.000 millones de litros, de los cuales el 61,35% se consumió en el hogar y el 37,53% en restaurantes, cafeterías y bares.

La cantidad de agua envasada que se consumió por persona el pasado año se situó por encima de 50 litros, por lo que se aprecia un aumento muy importante con respecto al primer año en que se tienen datos completos de este estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

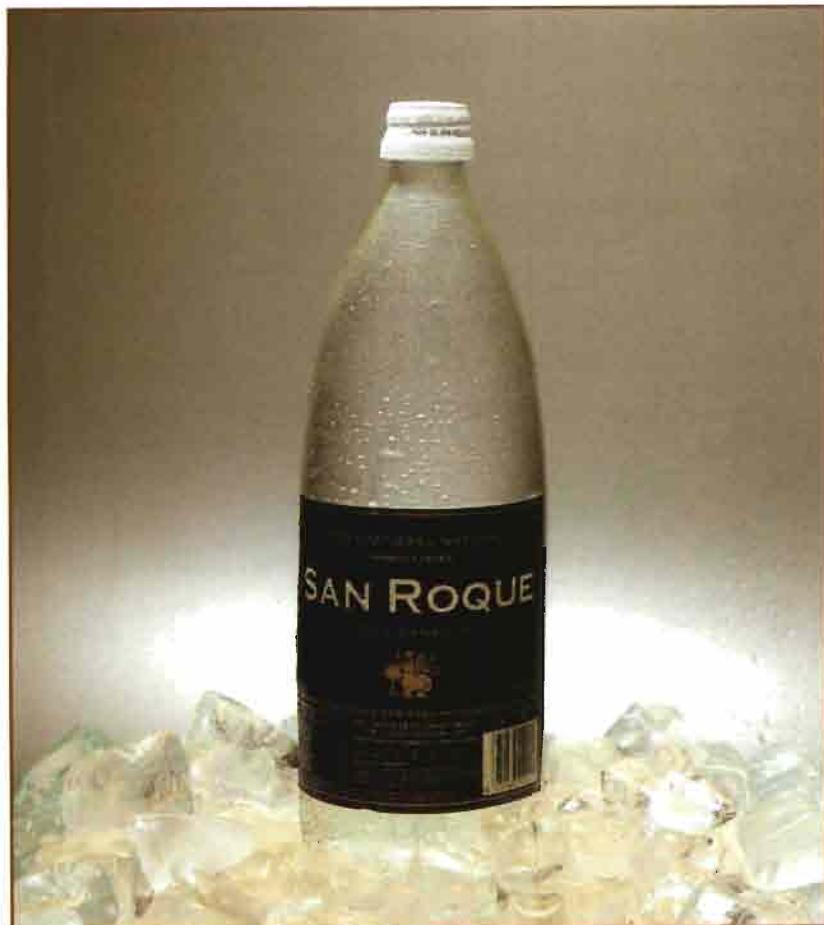
Concretamente, en 1987 el consumo por persona estaba en 23 litros, lo que hace de este sector uno de que más han penetrado en el mercado, hasta conseguir tener un puesto de relevancia dentro de la compra en España.

La distribución de las aguas envasadas para consumo doméstico se hace

en un 50% a través de los supermercados y en un 27% por medio de las tiendas tradicionales. Los hipermercados obtuvieron en 1993 una cuota cercana al 14% y las ventas a domicilio de algo más de un 6%.

Dentro de las aguas envasadas, existen tres clases diferentes: las minerales naturales, las de manantial y las potables preparadas. En los dos primeros casos, se trata de aguas subterráneas, aunque las minerales, además, contienen algunos componentes que son beneficiosas para la salud.

Las aguas potables preparadas, por su parte, han sido sometidas a tratamientos físico-químicos para que cumplan los requisitos sanitarios indispensables para el consumo público. Las preferencias de los consumidores españoles están centradas, sin lugar a dudas, en el agua mineral, que representan más del 90% de la producción.



GRUPO AGUAS DE SAN ROQUE BUSCA DISTRIBUIDOR

- Comercialización y Distribución de nuestras Aguas Envasadas.
- Red de Distribución a su cargo.
- Imprescindible Aval.

Interesados escribir urgentemente al
APTDO. 593
o enviar FAX al (928) 31 52 62
(REFERENCIA: DISTRIBUIDOR).

AGUAS DE SAN ROQUE S.A.
AGUA MINERO-MEDICINAL
C/ Santiago Tejera nº 70.
APTDO. 593.
35016 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Tfno. (928) 31 58 11 - 31 59 11
Fax: (928) 31 52 62

**CUADRO N°4
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE ZUMOS (1993)**

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	64.242,62
HOGARES	44.838,91
HOSTELERIA Y RESTAURACION	17.702,52
INSTITUCIONES	1.701,19
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	0,70
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	1,20
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	618,77
HOGARES	450,44
% S/TOTAL	72,79
HOSTELERIA Y RESTAURACION	150,11
% S/TOTAL	24,26
INSTITUCIONES	18,22
% S/TOTAL	2,94
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	15,67
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	15,4
SUPERMERCADO	57,8
HIPERMERCADO	23,6

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

**CUADRO N°5
PRINCIPALES MARCAS DE ZUMOS Y NECTARES EN ESPAÑA
POR VOLUMEN DE PRODUCCION EN 1993 (MILLONES DE LITROS)**

EMPRESA	LOCALIDAD	PROD.-92	PROD.-93	MARCA
LECHE PASCUAL	ARANDA D. (BURGOS)	61,6	62,0	ZUMOSOL
J. GARCIA CARRION	JUMILLA (MURCIA)	50,0	60,0	DON SIMON
PEPSICO-KAS	VITORIA (ALAVA)	49,8	58,0	KASFUIT
JUVER ALIMENTACION	CHURRA (MURCIA)	48,8	57,8	JUVER
COFRUTOS	CEHEGUIN (MURCIA)	50,0	52,0	COFRUTOS
LA VERJA	CEHEGUIN (MURCIA)	25,7	27,0	LA VERJA
AGROZUMOS	MADRID	26,0	5,0	ZUMLEY
UDEXMAN II	TARANCON (CUENCA)	22,0	22,0	CAMPO BELLO
ZUMOS SAFIC	BALAGUER (LERIDA)	21,0	21,0	SAFYC
INDUSTRIAS PRIETO	MOLINA S. (MURCIA)	20,3	26,7	PRIETO

FUENTE: ALIMARKET.

El consumidor español se distingue claramente de la media europea en lo que se refiere al consumo de agua con gas. En España es el agua sin gas el que se lleva más de 90% del consumo, mientras que en el resto de Europa el agua con gas está siempre a la cabeza. Los fabricantes, a pesar de este handicap, no abandonan el empeño de conseguir que se aumenten las cuotas del agua burbujeante y saben que es un mercado aún sin explotar en nuestro país.

Los consumidores españoles con mayor nivel de renta y los que viven en las grandes ciudades son los mayores consumidores de agua envasada. Por zonas geográficas es Canarias la que destaca con diferencia, seguida de Cataluña, Valencia y Murcia.

CONSUMO DE ZUMOS

Según el Panel del Consumo Alimentario, los españoles hemos pasado de consumir unos 7 litros de zumo y néctares en 1987 a beberlos casi 16 litros en 1993. Aunque en términos relativos no parece una gran cantidad, el aumento es tan espectacular que las industrias, que nacieron como hermanas pequeñas de grandes empresas, se van haciendo un hueco en los resulta-

dos finales e intentan dar la batalla por obtener las más amplias cuotas del mercado.

La cantidad total de zumo y néctar comprada en 1993 se elevó a 618,77 millones de litros, cuando en 1987 tan solo se consumieron 262,26 millones de litros, lo que supone prácticamente una subida del 150%, en el período analizado. Un incremento espectacular tras el que las empresas del sector, agrupadas en la Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS), anuncian subidas más moderadas para el futuro.

Todo ello, sin que los fabricantes de zumos todavía tengan la sensación de haber tocado techo, puesto que, según afirman, aún queda mucho para llegar al nivel de los consumidores alemanes, suizos o austriacos, que ocupan los primeros lugares en el ranking europeo, eso sin contar la posibilidades exportadoras del sector.

De la cantidad comprada, el 73% se consume en el hogar y casi el 25% en los establecimientos de hostelería, lo que significa que los zumos están considerados casi una bebida alimenticia y no necesariamente un producto de relación social, como ocurre con las cervezas o los refrescos.

De acuerdo con estos datos, en 1993 los españoles se gastaron 64.242 millones de pesetas en zumos y néctares, situándose, en relación con el gasto doméstico y extradoméstico, en las mismas coordenadas que el apartado de la cantidad comprada. Sin embargo, si analizamos el porcentaje que representa el gasto en zumos y néctares dentro de la cesta de la compra de los hogares, nos encontramos con que se queda en un 0,70%, mientras que, a pesar de ser menor la cantidad, en hostelería y restauración llega al 1,20% del total del gasto.

La distribución para consumo doméstico se realiza, en la mayoría de los casos, a través de los supermercados, que tienen más del 50% de la cuota de mercado. Los hipermercados se sitúan en segundo lugar, con casi un 24%, y las tiendas tradicionales se quedan con algo más del 15%.

Tradicionalmente, es el mosto de uva el producto más demandado por los consumidores españoles, seguido del zumo de melocotón y del de piña. Los zumos de naranja no tienen el éxito que en otros países, principalmente porque en nuestro país existe una gran tradición de exprimir las naranjas en casa.

Los industriales están empezando a introducir en el mercado una nueva alternativa. Se trata de los zumos de naranja recién exprimida, producto con el que quieren arrasar en el mercado y abrir nuevos segmentos de demanda. Con este nuevo producto se podría utilizar más naranja española, ya que en la actualidad, los zumos se preparan a base de concentrado de naranja, que en un 80% se importa de Brasil, puesto que toda Europa es deficitaria de este elemento básico para la producción.

Los status socio-económicos más bajos son los que habitualmente consumen más cantidad de zumos y son los habitantes de 10.000 a 100.000 habitantes los que están a la cabeza en la compra de estas bebidas. Los compradores más jóvenes y los hogares unifamiliares son los segmentos de población que más zumos compran.

Andalucía y Canarias destacan en el consumo de zumos, con cantidades superiores a la media nacional y con preferencia significativa en lo que se refiere a los zumos de melocotón. También consumen por encima de la media las Comunidades del Noreste, aunque en este caso la cuota más alta la tienen en zumo de naranja. Entre las zonas geográficas que tienen cantidades más bajas están el Norte y el Noroeste.

Según Alimarket, en 1993 se alcanzó una producción de 618 millones de litros, lo que representa un 5% de aumento respecto a 1992. La cifra, aún siendo elevada, se aleja un tanto de los incrementos de años anteriores que estaban en torno a un 15%.

Las diez primeras industrias del sector absorben entre un 60 y un 70% de la producción, con lo que se distancian bastante de sus competidoras más pequeñas. Entre las primeras empresas del sector, hay que destacar a Carrion,



Pepsico, Juver, Leche Pascual -una de las pocas de capital español- que con su marca "Zumosol" es la empresa líder, y a Cofrutos, que es la quinta en el ranking.

Hay que matizar que la mayoría de las marcas que se encuentran en el mercado español son líneas secundarias de industrias que se dedican a otras áreas del mercado agroalimentario, como son la leche o las conservas. Posiblemente sea La Verja la única que tan sólo se dedica a la fabricación de zumos. Además de los movimientos habituales en el campo empresarial, en el mercado de los zumos es posible aventurar que la entrada de Schweppes en zumos Vida se puede convertir en un hecho dinamizador, ya que es una de las industrias que durante el pasado año han bajado su cuota de mercado, al no querer entrar en la guerra de precios a la baja que otras industrias han impuesto.

Con vistas a la apertura de nuevos mercados, el sector de zumos y néctares tiene buenas perspectivas, ya que según la FAO en los últimos quince años el comercio mundial ha pasado de mover 130.000 millones de dólares a 325.000 millones. El 80% de las importaciones se concentran en diez países,

entre los que cabe destacar a Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Holanda. España se encuentra entre los países que más han aumentado sus importaciones, con un 337% en los últimos quince años.

LOS REFRESCOS SE ESTANCAN

En 1993, la cantidad comprada de gaseosas y bebidas refrescantes fue de 2.400 millones de litros, de los cuales las compras en el hogar y en los establecimientos de hostelería se reparten el volumen total a partes prácticamente iguales, es decir, el 50% se consume en casa y el otro 50% en restaurantes y bares. La evolución desde 1987 refleja que la curva de consumo iba en ascenso hasta 1990, pero que a partir de ese año, se ha producido un descenso generalizado en el consumo, por lo que se considera que el sector está estancado y que necesita nuevas fórmulas para ampliar sus mercados.

Según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la cantidad comprada por persona es de unos 61 litros al año, lo que supone un 0,4% menos que en 1992, aunque está 6 puntos por encima de la cantidad consumida per cápita en

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTR. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

Agrozumos, S. A.



FEDERICO MORENO TORROBA, 11 - 2º B CTR. • TELS.: (91) 551 32 51 - 04 • FAX: (91) 501 39 28 • 28007 MADRID

**CUADRO N° 6
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE GASEOSAS Y
BEBIDAS REFRESCANTES (1993)**

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	300.571,81
HOGARES	119.096,61
HOSTELERIA Y RESTAURACION	180.582,00
INSTITUCIONES	893,20
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	2,00
% S/TOTAL CONSUMO. HOST. Y REST.	11,80
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	2.399,25
HOGARES	1.220,47
% S/TOTAL	50,86
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.168,46
% S/TOTAL	48,70
INSTITUCIONES	10,33
% S/TOTAL	0,43
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	60,77
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	19,9
SUPERMERCADO	50,5
HIPERMERCADO	23,7

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

1987. La Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA) estima que el consumo se acerca más a los 74 litros por habitante y año.

En cualquier caso, en ANFABRA también se piensa que se ha producido un parón en el sector, puesto que las ventas en 1993 son las mismas que dos años antes y que si la deducción lógica es que algo va mal, los industriales están obligados a buscar nuevas alternativas. Para la Asociación de Fabricantes, que reúne más del 95% de la producción de este tipo de bebidas, la clave de sus problemas está en la discriminación fiscal que sufren sus asociados. Mientras que otros sectores de bebidas sin alcohol pagan un 6% de IVA, los refrescos y gaseosas cotizan un 15% y, por este motivo, los industriales consideran que su capacidad para competir es menor y su situación injusta.

**CUADRO N° 7
EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS
PRINCIPALES GRUPOS DE REFRESCOS EN ESPAÑA**

EMPRESA	1989 % CUOTA	1990 % CUOTA	1991 % CUOTA	1992 % CUOTA	1993 % CUOTA
COCA-COLA	47,5	49,3	51,0	52,7	52,1
PEPSI-COLA	5,6	5,5	5,6	6,0	15,0
LA CASERA	19,8	19,1	17,9	16,2	14,0
SCHWEPPES	7,7	7,6	7,5	6,7	5,7
KAS	6,6	6,3	5,9	5,9	-
TRINARANJUS	2,2	1,9	1,8	1,7	1,6
SEVEN-UP	1,4	1,6	1,7	2,0	-
MARCAS BLANCAS	-	1,0	1,8	2,6	7,2
RESTO	9,2	7,7	6,8	6,2	4,4
TOTAL MERCADO	2.612	2.763	2.821	2.824	2.756

FUENTE: ALIMARKET.

España es el tercer país productor de bebidas refrescantes de la Unión Europea, detrás de Alemania y Gran Bretaña. La facturación total alcanzó unos 135.000 millones de pesetas en 1993 y en el sector se mantienen alrededor de unos 13.870 empleos fijos.

La producción, en 1993, se situó en 2.755,8 millones de litros, lo que significa que ha bajado un 2,4% con respecto al año anterior. Según Alimarket, este descenso se basa sobre todo en la caída en un 3,6% de Coca-Cola, si bien Pepsi-Cola ha tenido una subida de un 4,3% y se ha convertido en la única industria que creció en 1993.

A pesar de lo cual, Coca-Cola mantiene más del 50% de la cuota de mercado de nuestro país y Pepsico, su competidor más directo, sólo alcanza un 15%. La Casera también ha perdido algo de cuota y en 1993 consiguió un 14%. Tras ellos se encuentra Schweppes, con un 7,3%.

Otro de los aspectos importantes, que se han convulsionado el sector durante el pasado año, es el cambio en el tradicional sentido marquista de los industriales, para entrar de lleno en las líneas blancas. Alimarket cifra este volumen de producción en 200 millones de litros en 1993, frente a los 75 millones de 1992. La Casera, a través

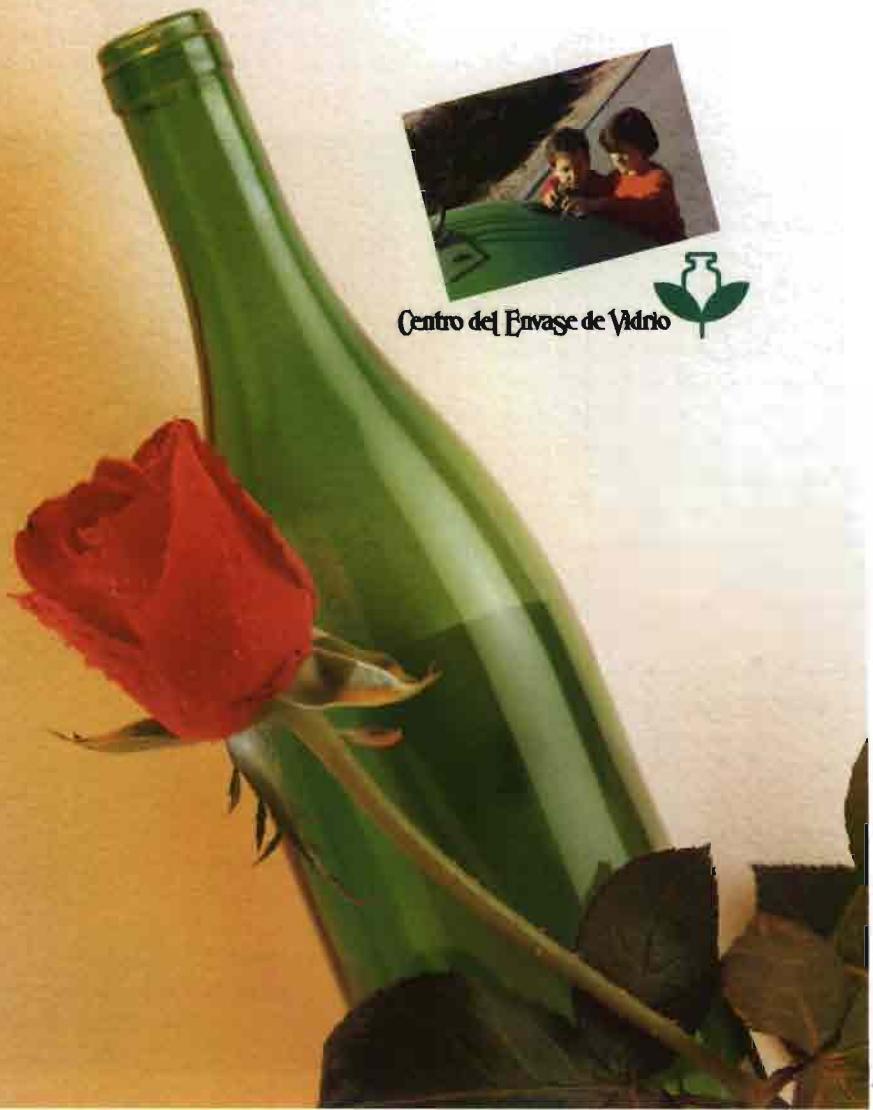
de Licsa, ya está en el mercado con una línea blanca y Schweppes lo hará próximamente, dentro de un acuerdo que ha firmado con los canadienses de Cott, que en este momento son los primeros fabricantes de marca blanca de Estados Unidos.

Hasta la entrada en la Unión Europea, las industrias españolas de bebidas refrescantes, aunque en muchos casos utilizaban patentes extranjeras, eran mayoritariamente de capital español. En los últimos años, Schweppes se hizo cargo de la española Trinaranjus, Pepsico ha comprado Kas y La Casera es la única que se mantiene autóctona. La situación de Coca-Cola es diferente, ya que por un lado mantiene el capital español, pero está absolutamente mediatisada por la multinacional que no sólo suministra la materia prima, sino que también dirige otros aspectos, como el marketing.

En 1993 el mayor consumo se dio en los refrescos de cola, pero se mantiene la tendencia al alta de los refrescos de lima-limón que en años anteriores no estaban ni siquiera considerados dentro del mercado español. Las gaseosas siguen su marcha descendente, al igual que la tónica, que ha tocado techo y parece no encontrar nuevas vías de penetración.

A VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarlo y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Para salir del atolladero, los industriales andan buscando nuevos productos, que apoyados por fuertes campañas publicitarias, puedan hacerse populares. De hecho Pepsi se ha unido con Unilever y ha salido a la calle con un producto distinto denominado "Lipton", para poder competir con Coca-cola y Nestlé que ya sacaron el pasado año la marca "Nestea". La campaña de Pepsi-cola cuenta con unos 500 millones de pesetas y el objetivo fundamental es quitarle la hegemonía a su competidor más directo, que el pasado año alcanzó una cifra de ventas cercana a los 10 millones de litros.

En Estados Unidos, Coca-cola ya comenzado a introducir un nuevo refresco para adolescentes que se llama "OK" y en el que a través de sus burbujas se aprecia un sabor a frutas. Si funciona adecuadamente, es muy posible que dentro de unos meses viaje hasta Europa y el mercado español es, evidentemente, uno de los más apetecibles.

Concretamente, en nuestro país, las áreas geográficas que más refrescos beben son Andalucía, Cataluña, Aragón, Baleares y las áreas metropolitanas. Los nivel económicos más bajos son los más aficionados a las bebidas refrescantes y los jóvenes también se distinguen por ser los que tienen mayor interés por comprar este tipo de productos.

La distribución de refrescos para consumo doméstico en España se realiza fundamentalmente a través de los supermercados, que tienen el 50% de la cuota del mercado. Los hipermercados se llevan casi un 24% y las tiendas tradicionales aproximadamente un 20%. En cuanto a los envases, el vidrio retornable está perdiendo participación a favor del plástico. En 1993, los primeros se llevaron un 28,7% y los segundos un 43,9%. Son destacables los envases de metal que también han subido con respecto a los años anteriores y que en la actualidad se llevan un 19,2% del mercado.

Por último hay que reseñar que en 1993, según el Panel del Consumo Alimentario, los españoles se gastaron 300.572 millones de pesetas en gaseosas y bebidas refrescantes. Su valor

dentro de la estructura del gasto de los hogares se situó en tan sólo un 2%, mientras que en la estructura de los establecimientos de hostelería alcanzó el 11,8%, que demuestra, una vez más, que en España se bebe más fuera que dentro de los hogares.

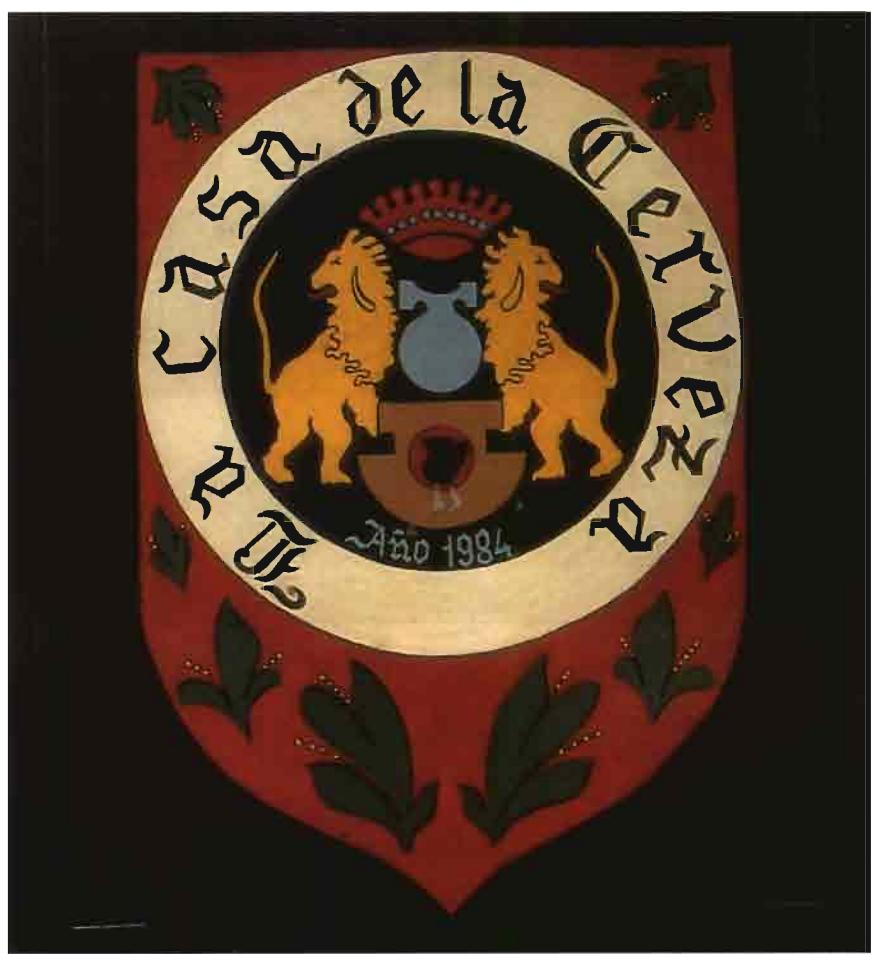
DESCENSO DEL CONSUMO DE CERVEZA

Las cervezas, que hasta el pasado año habían tenido un curva ascendente en el consumo, sufrieron, durante 1993, un descenso muy importante. En 1987, cuando se comenzó a elaborar el Panel de Consumo, la cantidad consumida per cápita era de 64,4 litros.

Por su parte, en 1992 se alcanzó la cifra record de 71,5 litros por habitante. Sin embargo, el consumo en 1993 se redujo en unos 7,5 litros, por lo que la cantidad es algo inferior a la del principio de la serie y se quedó en 64 litros por habitante.

Los industriales, agrupados en la Asociación Nacional de Fabricantes de Cerveza (ANFACE), achacan este bajón tan espectacular a la desaceleración generalizada del consumo del todo el bloque de alimentación, unida a la crisis que vivió el pasado año el sector de la hostelería en España. A pesar de la mala racha, en ANFACE consideran que los resultados del primer cuatrimestre de 1994 apuntan hacia la recuperación del sector, que además ha llevado a cabo un reestructuración en la última época que les permite afrontar el futuro con empresas saneadas y competitivas.

Es cierto que los industriales cerveceros dependen en gran medida del sector de hostelería, porque sobre las compras totales de cerveza en 1993, casi el 80% correspondieron estos establecimientos. Por este motivo, cualquier modificación que se produzca en la hostelería repercute directamente en los productos estrella del consumo extradoméstico, que son cerveza y café.



Elementos imprescindibles de una buena cerveza.



La elección de un envase adecuado es un factor imprescindible para obtener un buen producto. Así BSN Vidrio España ofrece las soluciones más avanzadas a sus necesidades de embotellado, contando con el fuerte respaldo tecnológico de Francia y Estados Unidos. En nuestras fábricas de Barcelona y Sevilla encontrará una completa gama de envases de cerveza. Póngase en contacto con nosotros. Tenemos un elemento imprescindible para su cerveza.



DELEGACIONES COMERCIALES:

MADRID
Ctra. de Villaverde, Km. 8,2
28041 Madrid
Tel. (91) 317 02 90
Fax (91) 317 29 40

BARCELONA
Ctra. de Sabadell a Castellar, Km. 4,5
08211 Castellar del Vallés (Barcelona)
Tel. (93) 714 37 38
Fax (93) 714 36 91

SEVILLA
Avda. Ramón de Carranza, 18
41011 Sevilla
Tel. (95) 445 66 90
Fax (95) 428 06 06

BSN
VIDRIO ESPAÑA S.A.
Soluciones Transparentes.

Cervezas, Aguas, Zumos y Refrescos

**CUADRO N° 8
CONSUMO Y DISTRIBUCION
DE CERVEZA (1993)**

VALOR TOTAL (MILL. DE PTS.)	335.772,17
HOGARES	74.235,17
HOSTELERIA Y RESTAURACION	260.842,34
INSTITUCIONES	694,66
% S/TOTAL CONSUMO HOGARES	1,20
% S/TOTAL CONSUMO HOST. Y REST.	17,00
CANTIDAD COMPRADA (MILLONES DE LITROS)	2.527,99
HOGARES	532,82
% S/TOTAL	21,08
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.989,57
% S/TOTAL	78,70
INSTITUCIONES	5,61
% S/TOTAL	0,22
CANTIDAD COMPRADA POR PERSONA (LITROS/AÑO)	64,03
CUOTA MERCADO CONSUMO DOMESTICO (%)	
TIENDA TRADICIONAL	22,6
SUPERMERCADO	46,2
HIPERMERCADO	21,8

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En 1993, los españoles se gastaron 335.772 millones de pesetas en cerveza, es decir, 40.564 millones de pesetas menos que en 1992. En la estructura del gasto familiar la cerveza representa un 1,20% del total, pero, en la misma línea que lo apuntado anteriormente, en la cesta de la compra de los establecimientos de hostelería se lleva un 17% del gasto total.

Las zonas geográficas donde se consume más cerveza son Andalucía y Levante y las que menos compran son el Noroeste y el Norte peninsular. No existen grandes diferencia por nivel socioeconómico, pero si se nota que se hay un mayor consumo en los hogares de 2 miembros y en los que la responsabilidad de las compras están en manos de individuos con menos de 30 años.

Los establecimientos de hostelería –que como hemos visto son los que marcan el mercado del consumo en el caso de las cervezas– compran casi el

**CUADRO N° 9
PRODUCCION DE CERVEZA POR GRUPOS DE EMPRESAS**

EMPRESAS	PRODUCCION EN HECTOLITROS					
	1993	1992	CUOTA 92	CUOTA 93	% 93/92	
1. GRUPO CRUZCAMPO	6.535.905	7.133.100	27,35	26,92	-8,37	
GRUPO CRUZCAMPO	6.087.900					
FRANQUELO	316.340					
S.A. BALEAR DE CERVEZAS	67.881					
LA ALHAMBRA	63.784					
2. EL AGUILA	4.204.820	4.714.663	18,08	17,32	-10,81	
3. MAHOU	4.197.527	4.341.836	16,65	17,29	-3,32	
4. GRUPO DAMM	4.000.781	4.325.998	16,59	16,48	-7,52	
DAMM	3.127.427					
ESTRELLA DE LEVANTE	405.735					
EL TURIA	230.480					
LA ALHAMBRA	169.258					
BALEAR DE CERVEZAS	67.881					
5. SAN MIGUEL	3.507.122	3.686.534	14,13	14,45	-4,87	
6. CIA. CERVEZA CANARIAS	564.193	603.454	2,31	2,32	-6,51	
7. HIJOS DE RIVERA	500.989	513.880	1,97	2,06	-2,51	
8. SICAL	359.112	340.499	1,31	1,48	5,47	
9. LA ZARAGOZANA	311.736	329.711	1,26	1,28	-5,45	
10. OTROS	96.000	92.120	0,35	0,40	4,21	
TOTALES	24.278.185	26.081.795	100	100	-6,92	

FUENTE: ANFACE

cien por cien de lo que necesitan a los mayoristas. Los hogares, sin embargo, utilizan los servicios de los supermercados casi en un 50%. Las tiendas tradicionales, que en 1987 tenían una cuota de mercado de un 42%, en 1993 se quedaron con algo más de un 22%; mientras que los hipermercados, que en 1987 tenían un 4,7%, casi llegaron en 1993 a igualar las cifras de ventas de las tiendas tradicionales, llegando a un 21,8%.

Sobre los tipos de cerveza preferidas por los españoles se encuentra en primer lugar las llamadas "especial" y "extra", que tienen un 50% de la producción y, por tanto, de las ventas,

seguidas muy de cerca por la "normal" con un 42% de total. La cerveza sin alcohol se va abriendo paso poco a poco dentro de los gustos de los consumidores y en 1993 su producción alcanzó el 6,66% del total, lo que supone una subida, con respecto a 1992, de un 4,38%.

Entre los fabricantes se piensa, a este respecto, que a corto plazo es posible que se introduzcan en el mercado dos nuevos productos, que pueden tener un alto nivel de penetración: las cervezas bajas en calorías y a las de menor contenido de alcohol.

El envase retornable sigue siendo el rey en este sector, aunque los no retor-

-¡hoy, te has
superado!



Hoy, te has superado, hoy te mereces algo especial.
Prémiate con una estrella, una Estrella Galicia, bien fresquita...

Estrella Galicia Cerveceros de Galicia desde 1906



nables han pasado de un 18,11% en 1992 a un 21,38% en 1993. Dentro de los retornables está incluido el barril, que tuvo en 1993 un 47% de la producción, lo que evidentemente indica, de nuevo, que los españoles "salen de cañas" y les gusta la cerveza a presión. Entre los envases no retornables, la botella de 25 cls. sigue estando en primer lugar, aunque en 1993 cedió algo de terreno a la de 33 cls. Las latas y las conocidas "litronas" están en niveles muy similares a los de 1992.

Según datos de ANFACE, la producción total de cerveza, en 1993, fue de 2.428 millones de litros, un 6,9% menos que en 1992, año en el que se alcanzó la cifra de 2.608 millones de litros. Nuestro país es el noveno productor del mundo y el tercero dentro de la Unión europea. Se puede considerar que el sector está altamente tecnificado y que puede estar, en cuanto a calidad, a la altura de los países punteros.

Durante el pasado año se produjeron algunos movimientos empresariales

de gran importancia para la estabilidad del sector. El holding británico Guinness decidió fusionar sus filiales españolas, bajo el nombre de Grupo Cruzcampo. De este modo, se ha convertido en la primera industria del sector, desbancando a El Águila, que se sitúa en el segundo lugar del ranking, seguida de Mahou, Damm, San Miguel y la Compañía Cervecera de Canarias que, unida con Sical, se ha hecho con el 70% del mercado de las islas.

Las multinacionales agroalimentarias han ido tomando posiciones en el sector cervecero español y en este momento únicamente son de capital español Hijos de Rivera -que comercializa la marca "Estrella de Galicia"-, La Zaragozana y Damm, si bien ésta última tiene una pequeña participación alemana. El grupo BSN-Danone ha aterrizado en este mercado, por un lado, participando, en un 33% del capital de Mahou, y, de otra parte, ha realizado también una oferta de compra en cuatro años de San Miguel. Al mismo tiem-

po, está previsto que Mahou se haga con el 30% de San Miguel, una vez que termine toda esta compleja operación.

Otro de los movimientos más relevantes se ha producido, asimismo, con la venta al grupo norteamericano COORS de la fábrica que el Águila tenía en Zaragoza. Según Alimarket, el desembolso ha sido cercano a los 7.000 millones de pesetas, en donde se incluye, además del precio de compra, las inversiones que se van a realizar para la comercialización y marketing de los productos.

Como se ve, todos estos movimientos nos indican que existe interés por parte de los inversores y que las industrias españolas son rentables, a pesar de que estén pasando por momentos bajos. Para ANFACE es evidente que el sector está creando riqueza, porque produce en España y aquí paga sus impuestos y también porque da empleo directo a 11.200 trabajadores e indirecto a unas 35.000 personas. □

ROSA PRADAS REGEL. Periodista.