

AGUAS, CERVEZAS, ZUMOS Y REFRESCOS

LOS NUEVOS PRODUCTOS INTENTAN REACTIVAR EL MERCADO

■ ROSA PRADAS REGEL



El sector de bebidas analcohólicas o con un bajo nivel de alcohol, que comprende aguas envasadas, bebidas refrescantes, zumos y cervezas, parece responder, en términos globales, a la tónica general del sector alimentario, con una demanda a la baja, aunque en este caso, en el equilibrio interno entre grupos de productos, las aguas y los refrescos mantengan todavía una cierta evolución al alza.

Esta conclusión se desprende, al menos, de los resultados que arrojan los paneles de consumo que elabora el

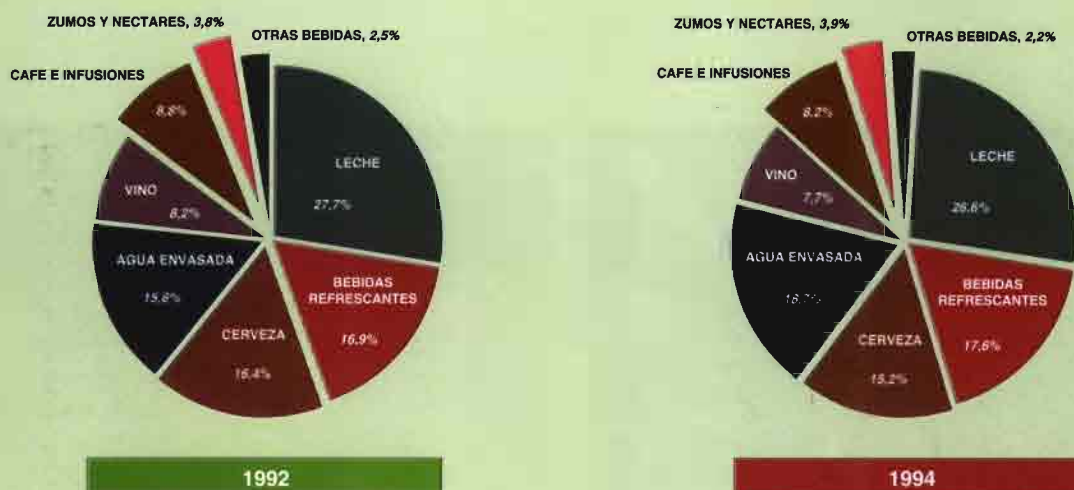
Ministerio de Agricultura y de las primeras estimaciones realizadas por las propias asociaciones empresariales en cada sector; aunque hay que considerar que la elaboración de este informe se ha realizado inevitablemente con dos condicionantes significativos: no disponer de información completa de todos los sectores correspondientes a 1995 ni contar con la información de consumo extra-doméstico en los paneles del MAPA, en un grupo de productos con un elevado porcentaje de consumo fuera del hogar.

Los españoles nos bebemos casi 7.000 millones de litros de bebidas sin alcohol. Si a esta cantidad sumamos la cerveza, considerada también como una bebida refrescante, se alcanza la cifra de 9.000 millones de litros.

Los industriales del sector, que vivieron unos años de expansión espectacular al comienzo de la década de los noventa, tratan de estabilizar su situación, a la vez que buscan nuevas posibilidades de actuación sobre el mercado. Existe una queja generalizada sobre los desajustes fiscales y reivindican

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DEL MERCADO DE BEBIDAS EN ESPAÑA



FUENTE: E-4.

mayor rapidez a la distribución a la hora de los pagos.

Por su parte, las grandes multinacionales mantienen duras batallas por aumentar su cuota de mercado compitiendo entre sí y comprando pequeñas industrias. Para ser más atractivos a los ojos de los consumidores, diversifican los productos y los envases y refuerzan las inversiones publicitarias en campañas de promoción.

Junto con los productos tradicionales se ofrecen a los compradores refrescos de "nueva era", cervezas más suaves, bebidas estimulantes y zumos recién exprimidos o de frutas exóticas. Todo vale para acercarse a los consumidores, tanto a los que prefieren los sabores clásicos como a los que van buscando nuevas sensaciones.

EL AGUA, SIN BURBUJAS

A pesar de que el consumo de agua envasada continua en ascenso, las empresas del sector aseguran que atraviesan por una situación difícil debido a factores externos como la repercusión del IVA y el aplazamiento de los pagos por las grandes superficies, a lo que se

añade la atomización del sector y el aumento de costes en los envases.

Un centenar de empresas se dedican a la producción y envasado de aguas en España, de las cuales más del 90% están agrupadas dentro de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (ANEABE).

Excepto las diez primeras, que tienen una posición consolidada en el ámbito nacional, el resto pueden ser consideradas de pequeño tamaño, con un accionariado familiar y una distribución de carácter local o regional.

Además, entre un 25% y un 30% de las empresas están instaladas en Cataluña, lo que supone una cierta concentración geográfica.

El volumen aproximado de facturación supera los 60.000 millones de pesetas anuales, en un sector industrial con un porcentaje medio de capital multinacional del 25%.

El sector proporciona empleo a unos 3.000 trabajadores, aunque hay que tener en cuenta que en el 80% de los casos cada empresa no genera más de 30 empleos fijos.

Según los datos facilitados por la patronal ANEABE, la producción total

de sus asociados rozó los 3.000 millones de litros durante 1995. Esta cifra supone un aumento de un 9,3% respecto al año 1994, en el que se produjeron 2.735 millones de litros.

El crecimiento de producción y consumo ha sido imparable desde los años setenta. Por ejemplo, en los últimos diez años las aguas envasadas casi han duplicado su producción, siendo el aumento más espectacular el de 1989 con un 24% más que el año anterior, junto al de 1994, que se situó un 13,7% sobre 1993.

Las aguas envasadas se dividen en tres clases: minerales naturales, de manantial y potables preparadas.

Las primeras se definen como aguas subterráneas que contienen sustancias consideradas beneficiosas para la salud. Son, con diferencia, las más aceptadas en nuestro país, ya que representan el 83,84% de la producción. Durante 1995 se envasaron algo más de 2.500 millones de litros. El incremento respecto a 1994 fue de un 9,9%.

Las aguas de manantial también proceden del subsuelo y su producción en 1995 alcanzó casi 400 millones de litros, lo que supone una subida más

CARTA DE AGUAS



Viladrau



SAN NARCISO



IMPERIAL



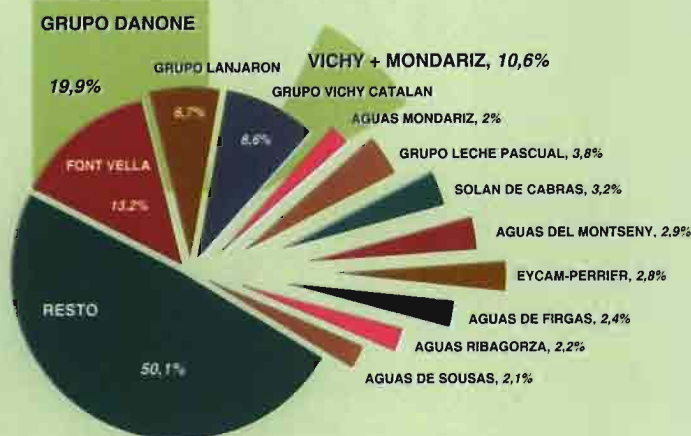
Vittel



perrier



Aragón, 212, entlo., 4ª • 08011 BARCELONA
Tel. (93) 454 90 08 • Fax. (93) 323 11 09

GRAFICO Nº 2
**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
CUOTAS POR EMPRESAS**


Datos de 1994. TOTAL MERCADO: 3.210 millones de litros.

FUENTE: Airmarket

CUADRO Nº 1
**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
CUOTAS POR TIPOS DE AGUA Y ENVASES (%)**

	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS
VIDRIO RETORNABLE	80,65	15,34	4,01
VIDRIO NO RETORNABLE	96,09	3,91	-
PVC	93,05	6,48	0,47
POLIETILENO	63,25	28,37	8,38
PET	94,93	5,07	-
CARTON	100,00	-	-

FUENTE: ANEABE

CUADRO Nº 2
**MERCADO ESPAÑOL DE AGUAS ENVASADAS.
PRODUCCION DE LITROS POR TIPOS DE AGUAS (MILES DE LITROS)**

TIPOS	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS	TOTAL
SIN GAS	2.389.206,691	337.078,617	88.766,75	2.815.052,058
CON GAS	117.360,519	57.317,633	-	174.678,152
TOTALES	2.506.567,210	394.396,250	88.766,75	2.989.730,210
PORCENTAJE	83,84%	13,19%	2,97%	100%

FUENTE: ANEABE

moderada –del 4,9%– con respecto al año anterior.

Por último, las potables preparadas son aguas que han sido sometidas a tratamientos físico-químicos, con el objeto de que cumplan los requisitos sanitarios imprescindibles que las habilita para el consumo humano.

La producción de aguas preparadas es muy inferior al resto. En 1995 llegó a 89 millones de litros, que apenas suponen un 3% del total. Aunque, eso sí, en ese mismo año fueron las que registraron un mayor crecimiento, con un 13,8% más que en 1994.

En España, al contrario que en otros países de nuestro entorno, todavía no se ha llegado a dar el impulso definitivo al agua con burbujas. Durante mucho tiempo, la introducción en el mercado de una mayor cuota de consumo de agua gasificada ha sido uno de los objetivos fundamentales del sector, pero en la práctica no han tenido mucho éxito.

Frente a los más de 2.800 millones de litros de agua sin burbujas, la producción de agua con burbujas fue en 1995 de unos 175 millones de litros. Los porcentajes con respecto a 1994 indican que el agua sin gas ha subido ligeramente, del 83,6% al 94,2%, y la que se envasa con gas ha bajado de un 6,4% a un 5,8%.

En lo que se refiere al contenido de los envases, en 1995 se registró un fuerte aumento, de hasta un 20%, en las garrafas, que en su mayor parte son de cinco litros, en las que se envasaron cerca de 1.100 millones de litros, que representan casi un 37% del total de aguas emvasadas.

Por materiales de envases, el PVC ocupa el primer lugar, con 1.470 millones de litros emvasados, una cifra similar a la del año anterior, que supone un 60,3% de la producción total.

Sin embargo, se observa una subida importante en el polietileno, que ha pasado de 589 millones de litros emvasados en 1994 a 813 millones de litros en 1995. Por su parte, el vidrio, tanto el retornable como el no retornable, sigue descendiendo de forma progresiva, pero imparable.

VOLVER A EMPEZAR



Nacer de la naturaleza
limpio y transparente.
Mantener claro y natural
todo lo que contiene.
Reciclarse para convertirse en otro
envase idéntico al que fue.

*Volver a Nacer sin perder
nada en el proceso.*

*Así son los envases de vidrio.
De un envase reciclado,
nace otro con idénticas
características.*

*Porque el vidrio es
reciclable al 100%.*

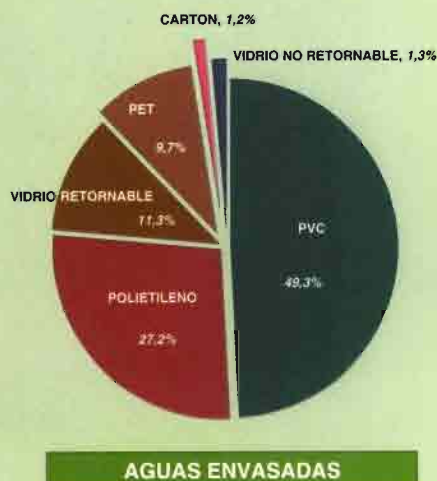
Y, además, ya se recicla.

Centro del Envase de Vidrio

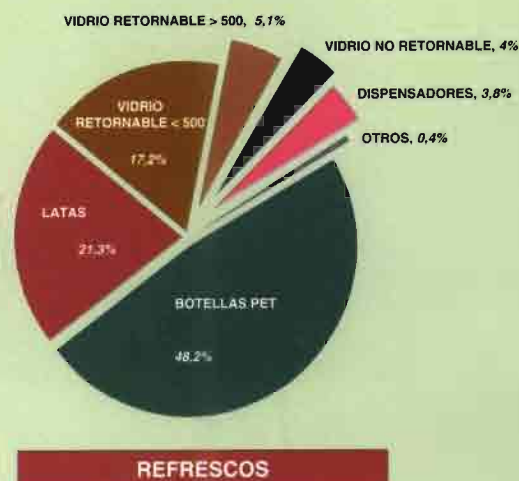


GRÁFICO Nº 3

PRODUCCION DE AGUAS ENVASADAS Y REFRESCOS POR ENVASES



Datos de 1995.
FUENTE: ANEABE.



Datos de 1994.
FUENTE: E-4.

En los datos facilitados por ANEABE se indica que en 1995 tan sólo un 2% de la producción se destinó a mercados exteriores. Entre los países receptores destacan los europeos, que absorben un 64% del total exportado. El consumo de agua envasada en España por habitante y año es de 74 litros, cantidad superior a la de los años precedentes.

En un análisis de la estructura del sector se aprecia que las once primeras empresas se reparten el 50% de la producción nacional, mientras que el resto de las marcas, en un número superior a 150, se reparten en pequeños porcentajes el otro 50%. De acuerdo con los datos que facilita Alimarket, relativos a 1994, el líder indiscutible en este mercado es Danone, que ostenta el 20% de la producción total, a través de las marcas Font Vella y Lanjarón. A continuación, se sitúa el grupo formado por Vichy-Mondariz con un 10,6%.

El grupo Nestle, que encabeza la clasificación mundial del sector de aguas, no tiene en nuestro país una gran implantación. Su filial Eycam-Perrier es la que trabaja en España, pero su cuota aproximada es del 3%.

REFRESCOS DE NUEVA GENERACION

Los refrescos han conseguido parar, en 1994 y 1995, su retroceso en el mercado de las bebidas, tras un crítico parón en los dos años anteriores, como resultado de las fuertes inversiones publicitarias de las grandes multinacionales del sector, la aceleración de las marcas blancas y, sobre todo, la invasión de productos de nueva generación.

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), el consumo per cápita en 1994 fue de 77 litros.

En 1992 se elaboraron 2.837 millones de litros que pasaron a 3.074 en 1994, con un aumento relativo de un 8,4%. En 1995, el ascenso fue más moderado y se situó en aproximadamente 3.150 millones de litros con una subida de un 4%.

Según Alimarket, el 51% del mercado español de bebidas refrescantes estaba en 1994 en las marcas y empresas de la órbita de Coca-Cola. El resto se reparte entre Pepsico, con un 15%; La Casera, con un 12,7%; y Schwepes, que tiene algo más de un 7%.

Destacable es la situación de las marcas blancas que siguen su tendencia ascendente y ya absorben un 10% del mercado.

Los refrescos de cola acaparan prácticamente el 50% del consumo, con cifras de producción superiores a 1,5 millones de litros anuales. Le siguen los refrescos de naranja con unos 500.000 litros y las gaseosas con cerca de 400.000.

En cuanto al tipo de envases, el ascenso más importante se produjo en las botellas de vidrio no retornable menores de medio litro. La diferencia entre 1994 y 1995 es de un 146%.

Sin embargo, en los recipientes de más de dos litros las botellas de PET se llevan la mejor parte, ya que subieron, en el mismo periodo de tiempo, un 10%. El vidrio no retornable sigue perdiendo puestos en las preferencias de los consumidores, con un descenso porcentual de un 27%.

En el mercado europeo de bebidas refrescantes, España ocupa el tercer puesto, con cantidades de producción similares a las de Italia, que está en cuarta posición.



Naturaleza y vidrio, dos conceptos que unidos por su historia se relacionan en el sector del Agua envasada.

Porque nada mejor que un producto natural se embottle en un envase **natural**.

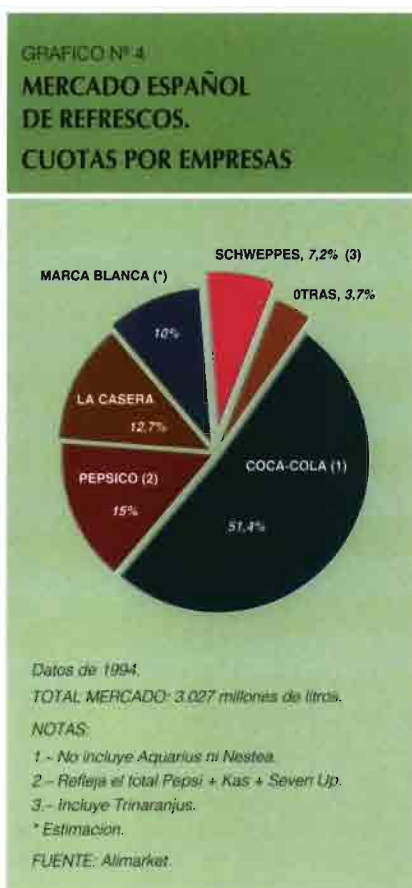
Para que la calidad y el sabor del Agua se conserve a lo largo del tiempo, **VICASA** fabrica envases de vidrio, cuyo respeto por el medio ambiente queda demostrado porque se **reciclan** desde hace más de una década.

En el momento de decidir, hable con expertos en **tecnología, diseño, calidad y servicio**.

Por algo cientos de empresas confían en nosotros.


VICASA
La Respuesta de un Líder

ENVASES DE VIDRIO
Naturalmente



El primer país productor es Alemania con casi siete millones de litros anuales, pero con un mercado muy estancado. En segundo lugar se encuentra Francia, que produce unos 4,5 millones de litros.

La estrategia empresarial de las dos empresas mundiales de mayor poderío ha llevado una doble vía de actuación. Por un lado se han dedicado a la organización interna y por otro a la competencia más feroz para no dejar ningún resquicio al adversario.

En concreto, Coca-Cola ha reestructurado su red comercial, con prejubilaciones para trabajadores fijos y despidos de los eventuales, para después, ya en enero de 1995, reorganizar su grupo envasador. El objetivo fijado ha sido simplificar la estructura de franquiciados que hasta el momento estaba compuesta por 13 sociedades y 19 plantas de envasado.

Por su parte, el grupo PepsiCo ha organizado su división europea de bebidas creando cinco áreas de actividad. España está incluida dentro de la

división Norte-Sur, cuya sede se encuentra en Londres. Han realizado también inversiones para poder modernizar y simplificar su red de filiales en nuestro país.

La guerra de marketing entre ambas se ha traducido en la presentación de varios nuevos productos que saturan el mercado con sabores innovadores y colores atractivos.

Estos refrescos de nueva era abarcan desde los preparados a base de café y té, hasta las bebidas isotónicas, pasando por los refrescos que incluyen mezclas de varias frutas.

El éxito de Coca-Cola con "Nistea" fue contestado por sus competidores con "Liptonice". Si PepsiCo lanzaba "The Radical Fruit Company" realizado con extractos de frutas, un mes después Coca-Cola ponía en marcha un producto similar denominado "Fruitopía". Al "Pepsi Max" le seguía el "Cherry Coke". Y lo mismo ha ocurrido con los envases: botellas de cuello largo, de boca ancha, de tamaños y formas diferentes, etc.

En las bebidas deportivas la que mantiene su liderazgo es "Aquarius" que se lleva el 55% de la cuota del mercado, con una distancia más que considerable con respecto al siguiente producto, "Gatorade", que no llega al 25% del total.

En el espectro de los refrescos de té y café, el liderazgo está en mano de "Nistea", seguido muy de lejos por "Liptonice". Los dos nuevos que han aparecido recientemente con base de café, "Coffee-Mix Cola" y "Sienna" aún no han encontrado un hueco en las preferencias de los consumidores.

Lo más nuevo en refrescos son las llamadas bebidas estimulantes que están acaparando la atención en otros países de la Unión Europea como Alemania y Austria. Uno de los componentes fundamentales de su fórmula es la cafeína que, como todo el mundo conoce, tiene efectos estimulantes.

En España han empezado a introducirse en Canarias, en donde la empresa Distribuciones de Luxe se ha hecho cargo de la distribución de "Gubi", una



**NOS PRESENTAMOS
DE NUEVO**

SAN MIGUEL RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE.

bebida elaborada por la empresa alemana Designerfood y envasada por la holandesa Eindhoven. También la importadora Varma ha iniciado la distribución de un producto de idénticas características "X-plosive".

ZUMOS EN RETROCESO

Durante 1995, los zumos y néctares han conocido el primer año de estancamiento después de haber pasado por un periodo de crecimiento espectacular. Según la consultora Estadística Cuatro, el pasado año se cerró con una producción de 572,5 millones de litros, lo que supone un descenso de un 4,3% sobre el ejercicio anterior.

Atendiendo al tipo de producto, el 81% de la producción correspondió a zumos, el 18,3% a néctares y el resto a zumos frescos.

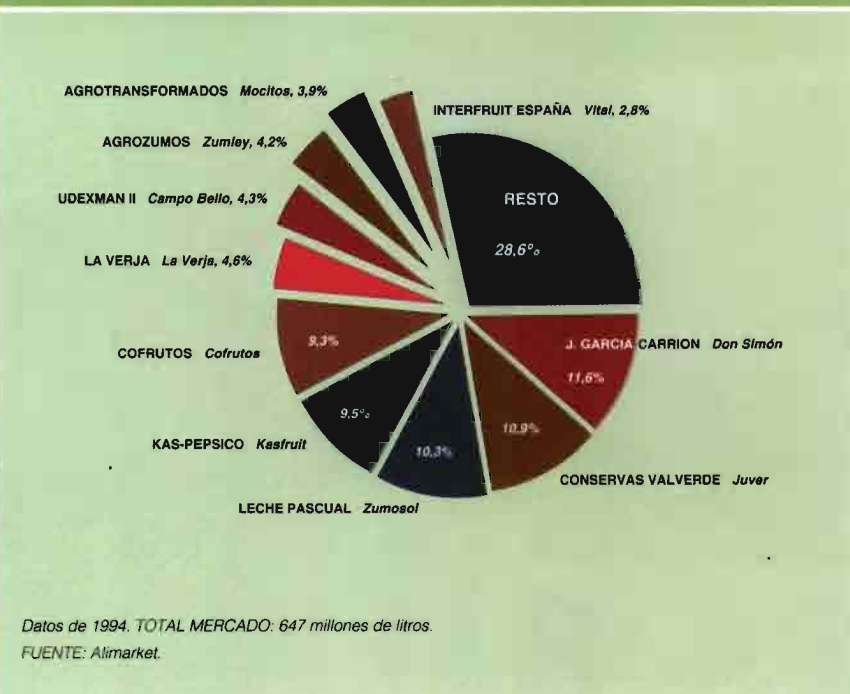
Un descenso que contrasta con los fuertes aumentos de ejercicios anteriores, que han supuesto duplicar el consumo en apenas diez años y llegar, en volumen de producción, a unos 600 millones de litros, de los que unos 500 millones son de zumo y otros 100 millones corresponden a néctares.

La estrategia fundamental es la diversificación de productos, envases y puntos de venta. Por ejemplo, los refrescos de "nueva era" como "Fruito-pía" y "The Radical Fruit Company" –de Coca Cola y Pepsico respectivamente– llevan en su composición una parte, aunque pequeña, de zumo de fruta. Además, los productores han apostado por incorporar un nuevo concepto, que denominan como "zumo recién exprimido".

Esta fórmula, utilizada en especial para las naranjas, todavía no ha dado los resultados previstos, pero todo hace pensar que en los próximos años tenga una incidencia mayor en el mercado.

El mosto de uva es el zumo más demandado por los consumidores españoles, seguido de los de melocotón y piña. La naranja, número uno del mercado en toda Europa, tiene en España menos aceptación ya que es posible y asequible consumir el producto en fresco o hacer el zumo en casa.

GRAFICO Nº 5
MERCADO ESPAÑOL DE ZUMOS Y NECTARES.
CUOTAS POR EMPRESAS



Los zumos y los néctares, al menos hasta ahora, han tenido un consumo mayoritario dentro de los hogares, en contraste con el resto de bebidas. Por tanto, el envase más aceptado sigue siendo el de un litro que acapara un 85% de las ventas.

Sin embargo, las empresas del sector confían en que aumente la demanda de envases más pequeños, como el de 200 cl., que ahora supone un 15% del mercado.

En cuanto al material utilizado para los envases, destaca el tetra brik, con un 88% de la producción. Un porcentaje que seguirá aumentando a medida que los recipientes de 200 cl. se vayan implantado tanto en los hogares como en restaurantes y cafeterías. La botella de cristal permanece estabilizada con un 9% desde hace años.

La estructura empresarial tiene dos características básicas. La primera es que, en general, los fabricantes de zumos tienen esta producción como algo añadido a su actividad principal. Es el caso de Pascual con "Zumosol" o García Carrión con "Don Simón".

En el primer caso, el producto principal es la leche y los derivados lácteos y en el segundo, el vino.

El otro elemento a tener en cuenta es la concentración de la producción en muy pocas empresas. Según Alimarket, el 50% está en manos de los cinco más importantes –en porcentajes ligeramente por encima o debajo del 10%– que son: Conservas Valverde con "Juver" –al que habría que sumar la producción para Hero–, García Carrión (Don Simón), Leche Pascual (Zumosol), Kas-Pepsico con Kasfruit, y Cofrutos.

LA CERVEZA SE ESTANCA

Para valorar la situación actual del mercado cervecero en España hay que ampliar el análisis a la evolución en los últimos años, con los siguientes rasgos básicos: un espectacular crecimiento en los últimos años 80, con cifras record en 1989 y 1990, para descender a partir de 1991, con reducciones de hasta un 7% entre 1992 y 1993, para cambiar de signo en 1994, cuando la producción creció un 3%, y llegar final-



Esta estrella tiene ya
90 años. Gracias a todos.

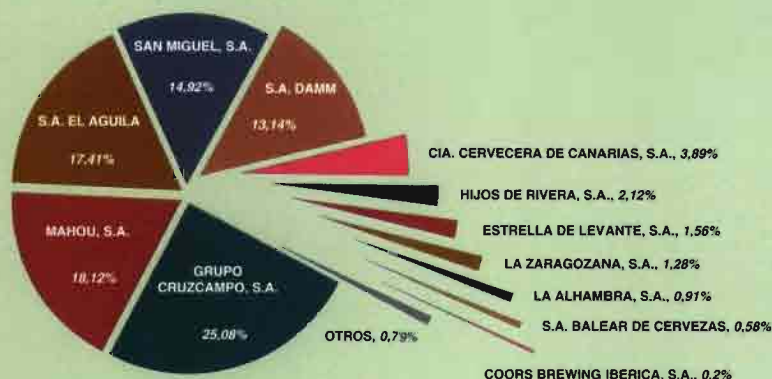


1906

1996

Estrella  Galicia

Cerveceros de Galicia, desde 1906

GRÁFICO Nº 6
**MERCADO ESPAÑOL DE CERVEZAS.
CUOTAS POR EMPRESAS**


Datos de 1995. TOTAL MERCADO: 2.531 millones de litros.
FUENTE: Cerveceros de España.

CUADRO Nº 3
**MERCADO ESPAÑOL DE CERVEZAS. PRODUCCION POR EMPRESAS
(SEGUN DECLARACION DE IMPUESTO ESPECIAL) (HECTOLITROS)**

EMPRESAS	1994	1995	% 95/94
GRUPO CRUZCAMPO, S.A.	6.479.835	6.348.196	-2,03
MAHOU, S.A.	4.365.611	4.586.810	5,07
S.A. EL AGUILA	4.477.469	4.406.353	-1,59
SAN MIGUEL, S.A.	3.516.084	3.776.311	7,40
S.A. DAMM	3.251.205	3.326.509	2,32
CIA. CERVECERA DE CANARIAS, S.A.	989.139	985.010	-0,42
HIJOS DE RIVERA, S.A.	508.056	536.943	5,69
ESTRELLA DE LEVANTE, S.A.	418.240	394.830	-5,60
LA ZARAGOZANA, S.A.	321.185	324.959	1,18
LA ALHAMBRA, S.A.	249.673	231.266	-7,37
S.A. BALEAR DE CERVEZAS	144.377	146.384	1,39
COORS BREWING IBERICA, S.A.	0	49.913	-
EL TURIA, S.A.	172.822	0	-
OTROS	130.000	200.000	53,85
TOTAL	25.023.696	25.313.484	1,16

FUENTE: Cerveceros de España

mente a 1995 con un crecimiento mínimo de un 1,1%, que situó el volumen de producción global en 25,3 millones de hectolitros.

En opinión de los fabricantes, el consumidor español selecciona, cada vez con mayor rigor, la clase de cer-

za que quiere beber. Las nuevas tendencias pasan por la incorporación al consumo cotidiano de diferentes tipos de cervezas que ya están consolidadas en otros países de nuestro entorno.

La Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera en España

(ANFACE) considera que uno de sus grandes problemas a la hora de aumentar sus cuotas de consumo es el pago del impuesto especial sobre cervezas porque supone una desestabilización del sector. Según aseguran, la aportación de los cerveceros españoles al Estado supera los 30.000 millones de pesetas.

A este aumento progresivo de impuestos se suma el que otros productos de superior graduación alcohólica, como el vino, se mantiene sin tasa impositiva. Por otro lado, en 1995 se agudizó la sensación de desventaja al reducir el impuesto sobre los refrescos que pasó de un 16% a un 7%.

Todos estos factores repercuten de forma indiscutible en la demanda de cerveza, sobre todo si se tiene en cuenta que el mayor consumo de esta bebida se produce en los establecimientos de hostelería, en donde compiten directamente con los refrescos.

El porcentaje de cerveza que llega al consumidor a través de restaurantes, cafeterías y bares difiere según las fuentes, pero puede asegurarse que está en una banda que va del 70 al 80%. El consumo en los hogares tiene, por tanto, mucho menos peso. En este sentido, la crisis que han sufrido los establecimientos hosteleros en los últimos años ha influido también, necesariamente, en el consumo de cervezas.

La calidad de cerveza preferida por los españoles es la denominada "especial" o "extra", que absorbe el 50% de la producción total.

La cerveza "normal" tiene una cuota de un 44% y la sin alcohol se queda con un 6%. Tomando como referencia cifras de años anteriores parece que la "sin" ha tocado techo e incluso está descendiendo su consumo, mientras que la cerveza "normal" registra ligeras subidas.

Los cerveceros españoles presumen de ser pioneros en la utilización de envases retornables en nuestro país. Aproximadamente, el 75% del producto elaborado se distribuye en barril o botellas de diferentes tamaños, que son recipientes retornables o reutilizables. La botella de litro, conocida popular-

mente como "litrona", muestra una tendencia clara al retroceso. En cuanto a los envases no retornables, la producción de cerveza envasada en lata mantiene un ascenso continuado desde hace unos años. La producción en barril se mantiene estable, con un 37% sobre el total envasado. Este dato confirma las preferencias de los españoles por el consumo de cerveza a presión y la permanencia del hábito social de salir a tomar "cañas".

España es el primer país productor del sur de Europa y ocupa el tercer lugar, tras Alemania y Reino Unido, en la producción total del continente europeo. En el ranking mundial, nuestro país está situado en novena posición.

Los datos de comercio exterior indican que las exportaciones españolas siguen en aumento, mientras que se ha notado un descenso de las importaciones. Desde hace diez años, España ha ido incrementando sus importaciones de cerveza, tanto de marcas blancas

para grandes superficies como de otras envasadas o en barril de calidad.

La ruptura de la curva ascendente de importación se debe al descenso de la entrada de latas de bajo precio con destino a los hipermercados. Los importadores especializados en cervezas de barril o en botella para hostelería han crecido, pero no han podido contrarrestar el resultado final.

En España operan 15 empresas cerveceras que elaboran sus productos en 25 fábricas con el apoyo de 13 malterías. Proporcionan empleo directo a algo más de 10.000 personas e indirecto a otras 35.000. Según ANFACE, la facturación del sector se aproxima a 300.000 millones de pesetas anuales.

La empresa líder es el Grupo Cruzcampo, con una cuota que supera el 25% de la producción del sector. A continuación está Mahou con un 18%, El Aguila con algo más de un 17%, San Miguel con casi un 15% y Damm que supera ligeramente el 13%. Danone ha

entrado muy fuerte en el sector con una participación en Mahou del 33% y un desembarco en cuatro años en San Miguel. Una vez finalizada esta operación, la antigua BSN se pondrá a la cabeza del mercado español con el 31% de la producción bajo su control.

El grupo cervecero Damm ha continuado su reestructuración para dar mayor operatividad a su sistema productivo. Además, ha llegado a un acuerdo con la norteamericana Anheuser Busch, número uno del mundo en este sector, por el que la empresa española se hace cargo de la fabricación y envasado de la cerveza "Bud".

Cruzcampo concluyó a finales de 1995 su reorganización interna, al tiempo que comenzó una experiencia novedosa dentro del sector con la apertura de varios "pubs" de tipo irlandés, con los que se quiere constituir una red para fomentar el consumo de los productos Guinness, grupo multinacional en el que está integrado Cruzcampo. □



AGUA MINERAL NATURAL