



Aguas envasadas

El mercado sigue creciendo, aunque ya próximo a la madurez y necesitado de innovación permanente

■ **VANESSA MORENO VINCENT**

Economista

El consumo de aguas envasadas sigue manteniendo una fuerte tendencia de crecimiento. En 2004, de acuerdo con los datos facilitados por el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el aumento fue del 3,8% con carácter general, y del 7,8% en el consumo dentro de los hogares.

Las razones del consumo de agua embotellada son muy dispares, mientras unos confían en sus propiedades beneficiosas otros simplemente desconfían del agua de sus grifos, por no gustarles el sabor o el color. Así, en el sector de la restauración se han incluido, en las cartas de vinos, secciones específicas con una variedad de aguas entre las que elegir.

Cabe destacar que no todas las aguas embotelladas son iguales, principalmente se puede hablar de tres tipos: el agua mineral natural o también conocida como mineromedicinal, es de origen natural subterráneo, de gran pureza microbiológica que, gracias a su alto contenido en sales minerales, se le atribuyen propiedades terapéuticas. Sus propiedades bene-

ficiosas para la salud han sido oficialmente reconocidas por la OMS. La de manantial, es una agua no tratada, es decir potable por naturaleza y está controlada por el Ministerio de Sanidad, bacteriológicamente sana, pero no tiene ninguna acción específica demostrada sobre el organismo y, finalmente, las aguas potables preparadas, son aquellas tratadas para que cumplan los mismos requisitos sanitarios que se le exige a la del grifo, éstas sin embargo no tienen el nivel de calidad de las anteriores. Pero además de sus diferencias en tipología, existen diferencias basadas en la diversidad geológica de España, ya que la composición mineral de las rocas que constituyen los acuíferos es distinta para casi cada sierra.

Las primeras aguas envasadas cuentan con más de doscientos años, se recoña el agua de los balnearios para sus clientes y se la llevaban en jarrones de cerámica con tapones de corcho. Pero este no es más que un caso aislado, que ocurría en Francia y Alemania, su historia es más reciente; así, tras la segunda guerra mundial, con el aumento de la calidad de

vida, aparece el agua embotellada en las farmacias y era recomendada por médicos, y no es hasta bien adentrados en los años sesenta cuando empieza a comercializarse en las cadenas de alimentación como hoy las concebimos.

Según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas Envasadas (ANEABE), la producción en 1970 apenas llegaba a los 178,4 millones de litros, pasando a 785 millones de litros en 1980, algo menos de 1.900 millones de litros en 1990, 3.680 millones de litros en 2000, hasta llegar en 2004 a más de 5.200 millones de litros. Esto representa un crecimiento del 2,02% respecto a 2003, una ralentización lógica tras el fuerte incremento que se produjo entre 2002 y 2003, mostrando cómo el sector empieza a acercarse a la madurez.

Como suele ser tradicional en las costumbres españolas, la mayor parte de las aguas vendidas corresponden al agua sin gas (95,8%), frente al bajo consumo de aguas con gas (4,2%).

La tipología de aguas envasadas también se distingue entre las aguas minera-

les naturales cuya producción este año supera el 92%, el agua procedente de manantiales supone el 5,4% y el resto corresponde a las aguas potables preparadas.

CONSUMO

Según los datos reflejados en el panel de consumo alimentario que facilita el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2004 el consumo per cápita de aguas envasadas ascendió a 66,64 litros, con un consumo total de 2.710 millones de litros, con los ya mencionados aumentos del 3,8% en consumo total y del 7,8% en consumo de los hogares.

Aunque la media española de consumo de agua mineral por persona es de 66,64 litros, ésta varía mucho en función de la región; así, el consumo en las islas es el más elevado, presentando los consumidores baleares un consumo per cápita de 98 litros y los de Canarias de 84 litros, lo que nos refleja un consumo debido probablemente a las condiciones del agua potable de los grifos, como también ocurre en Cataluña, con un consumo de 85 litros. Mientras tanto, en Navarra y en la Comunidad de Madrid se refleja el menor consumo, con 12,9 y 15,4 litros por persona, respectivamente. Si se desglosa por áreas metropolitanas, son las de Barcelona y Valencia las que presentan mayor consumo, que multiplican por cuatro el consumo de las áreas metropolitanas de Madrid, Bilbao y Sevilla.

Además de un consumo dispar por regiones, aparecen diferencias en función de otras variables que nos indican una cultura del consumo específica. Los adultos independientes tienen el mayor consumo de agua envasada, presentando una media de 107 litros, le siguen los jóvenes, tanto los independientes como las parejas de jóvenes sin hijos, con una media de 85 y 81 litros, respectivamente. Mientras que las familias con hijos por lo general no consumen más de 45 litros por persona y año.

La edad es también un factor discriminante, ya que los datos de 2004 muestran un menor consumo entre los 35 y 65

CUADRO N° 1

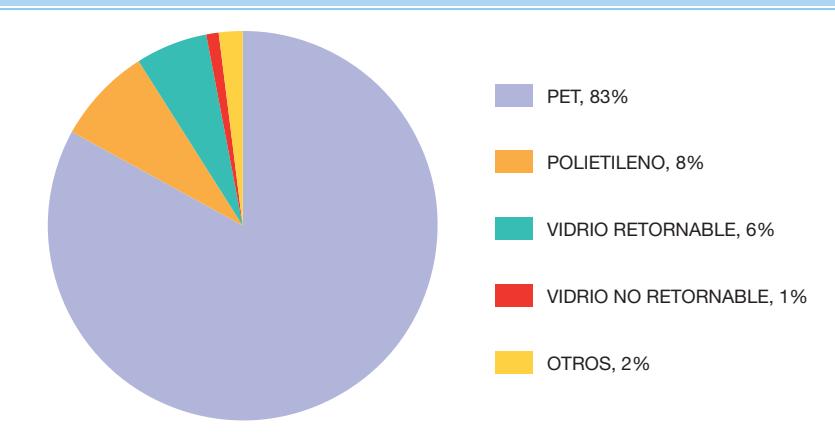
PRODUCCIÓN POR TIPOS DE AGUA 2004 EN LITROS

TIPOS	MINERAL NATURAL	MANANTIAL	POTABLES	TOTAL
SIN GAS	4.632.703.155	223.453.370	125.582.928	4.981.739.453
CON GAS	164.687.307	55.763.500	—	220.450.807
TOTALES	4.797.390.462	279.216.870	125.582.928	5.202.190.260
PORCENTAJES	92,22	5,37	2,41	100

FUENTE: ANEABE, datos 2004.

GRÁFICO N° 1

PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS POR TIPOS DE ENVASES



FUENTE: ANEABE, datos 2004.

CUADRO N° 2

PRODUCCIÓN DE AGUAS ENVASADAS 1970-2004

AÑO	MILLONES DE LITROS	ÍNDICE BASE 100 = 1970
1970	178	100
1980	785	441
1990	1.890	1.062
2000	3.860	2.169
2004	5.202	2.922



años de edad. Como también discrimina la clase socioeconómica, presentando la clase alta y media un consumo superior a 54 litros, frente a los 38 litros que consumen en la clase baja.

De estos datos, y de la evolución general en el último lustro, podría adelantarse

que el crecimiento del consumo del agua está fuertemente ligado a los niveles de calidad de vida. Si comparamos los datos con datos europeos de 2002, España ocupa el cuarto puesto de consumo per cápita detrás de Italia, Alemania y Bélgica y con un consumo muy similar al de Fran-

CUADRO N° 3

CONSUMO PER CÁPITA POR REGIONES

REGIÓN	LITROS
BALEARES	98,29
CATALUÑA	85,11
CANARIAS	84,01
MURCIA	81,88
MEDIA ESPAÑA	66,64
VALENCIA	64,04
ARAGÓN	49,60
CANTABRIA	49,41
LA RIOJA	48,24
C. LA MANCHA	46,70
ANDALUCÍA	41,80
EXTREMADURA	36,22
ASTURIAS	34,10
C. LEÓN	33,96
GALICIA	29,79
PAÍS VASCO	21,70
MADRID	15,42
NAVARRA	12,97

FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España*, datos 2004.



CUADRO N° 4

CONSUMO POR HOGARES

TIPO DE HOGAR	LITROS POR PERSONA
JÓVENES INDEPENDIENTES	85
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	81
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	45
PAREJAS CON HIJOS EDAD MEDIA	34
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	36
HOGAR MONOPARENTAL	41
PAREJA ADULTA SIN HIJOS	57
ADULTOS INDEPENDIENTES	107
RETIRADOS	76



FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España*, datos 2004.

cia. Además, en general se observa un aumento del consumo del agua envasada, lo que supone una tendencia muy beneficiosa para los productores.

EL SECTOR EMPRESARIAL

Las buenas perspectivas del mercado han agudizado la competencia; así, el sector de productores de agua embotellada se compone de más de un centenar de empresas (104 en 2004). Este sector está controlado por algunos grandes grupos, entre los que destacan las filiales de grandes compañías multinacionales. Frente a estos importantes operadores aparecen en la base de la estructura un significativo número de pequeñas y medianas empresas, con escasos niveles de producción y una incidencia local o regional. La empresa con mayor cifra de ventas tiene como principal seguidor a las marcas blancas o de distribuidor, habida

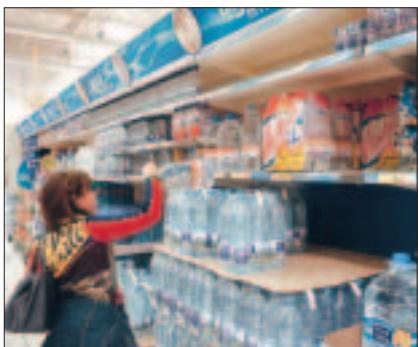
cuenta que el producto tiene poca capacidad de estrategia diferenciadora, el consumidor no duda en comprar la marca del establecimiento en que realiza su actividad de compra.

Si nos fijamos en el reparto de las ventas en la distribución organizada, observamos cómo las marcas blancas son aquellas que copan el primer puesto en cuotas de mercado, en volumen, con el 23,8%, seguido por el grupo Danone (Font Vella, Fonter, Font Picant, Fontemilla y Lanjarón, Fonteforte y San Vicente) que vende el 23,4%, y por San Benedetto con el 10,7%.

Al copar el primer puesto las marcas de distribuidor, el valor de marca se convierte en un instrumento indispensable para sobrevivir en el mercado. La propia naturaleza del producto –incoloro, inodoro e insípido– hace de estas marcas un potencial problema para los grupos como Da-

none, Nestlé, Pascual, etc., que sin embargo se ha convertido en la única vía de salvación para muchas pymes. Con estas premisas, las empresas han optado por crear un fuerte valor de marca que consiga hacer huir al consumidor de las marcas blancas. Así, la división de aguas del grupo Pascual ha reducido su cartera de marcas a Bezoya y Pascual Nature.

Sin embargo, la marca no es el único punto sobre el cual deben hacer hincapié a la hora de establecer sus estrategias futuras. Mientras las marcas de distribuidor compiten en volumen con Danone, ambas con cuotas de mercado alrededor del 23%, Danone facturó en este sector 185,6 millones de euros, mientras que las marcas de distribuidor facturaron 74 millones. De esta manera se explica el nuevo posicionamiento de Aquarel, marca del grupo Nestlé, que se encuadra entre las primeras marcas y las de bajo coste,



transmitiendo que se puede comprar un agua de calidad a un precio asequible.

Y, por último, cabe resaltar la buena imagen de marca que consiguen tener muchas aguas envasadas, con producciones de mediano y pequeño volumen, cuya aceptación por parte de los consumidores está ligada a la zona de origen de los manantiales y el envasado. Este es el caso de Agua de Mondariz, Viladrau y otras muchas marcas, en ocasiones limitadas a mercados comarcales o locales.

EL MUNDO DE LOS ENVASES

El valor añadido que puede representar el agua envasada frente al agua del grifo, como ya hemos mencionado, se basa en que la primera mantiene protegidas las propiedades naturales, preserva la pureza de este producto tan necesario para el ser humano. De ahí la importancia del envase en el que se presenta. Mientras que el producto en sí, el agua, es difícil de diferenciar aunque sí que posee características diferenciadoras que ya hemos mencionado (éstas no dependen de la estrategia del productor sino de su localización), hay grandes diferencias en el packaging del producto; por una parte, en cuanto a su funcionalidad de conservación del líquido elemento y, por otra, en cuanto a la usabilidad para el consumidor final, y por último, en cuanto a la estética. Es en esta parte de la cadena de valor de las productoras de aguas envasadas donde se destina mayor esfuerzo para la innovación.

Los distintos fabricantes de envases compiten con gran dinamismo para resaltar las virtudes cualitativas que reúnen sus envases: inertes, hi-

CUADRO N° 5

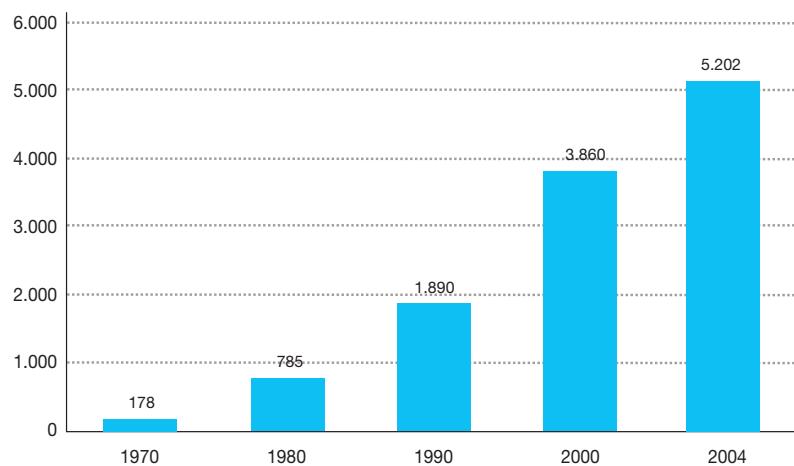
CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS EN ESPAÑA

	HOGARES	EXTRADOMÉSTICO	TOTAL
CONSUMO EN MILLONES DE LITROS	2.044	770	2.814
-% SOBRE LA CANTIDAD COMPRADA	72,60	27,37	100
GASTO EN MILLONES DE EUROS	376,26	329,79	706,05

FUENTE: MAPA, *La Alimentación en España*, datos 2004.

GRÁFICO N° 2

MILLONES DE LITROS DE AGUAS ENVASADAS



FUENTE: ANEABE, datos 2004.

CUADRO N° 6

PRODUCCIÓN DE ENVASES

TAMAÑOS	UNIDADES	PORCENTAJE
1/4 LITRO	123.019.748	3,09
33 CL	808.081.805	20,35
1/2 LITRO	862.971.785	21,74
3/4 LITRO	63.867.268	1,61
1 LITRO	168.127.463	4,23
1,25 LITROS	46.529.552	1,25
1,5 LITROS	1.420.043.559	35,77
2 LITROS	192.424.099	4,85
5 LITROS	211.150.115	5,32
8 LITROS	65.176.253	1,64
10 LITROS	1.587.359	0,05
MÁS DE 10 LITROS	4.268.241	0,10

CUADRO N° 7

REPARTO DE LAS VENTAS DE AGUAS ENVASADAS EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

GRUPOS	VALOR (%)	VOLUMEN (%)
DANONE	34,4	23,4
MARCA BLANCA	13,7	23,8
SAN BENEDETTO	6,4	10,7
NESTLÉ WATERS	8,6	6,7
VICHY CATALÁN	8,1	5,5
A. M. PASCUAL	4,9	4,1
SOLÁN DE CABRAS	6,2	3,6
FUENTE LIVIANA	2,5	2,2
CÍA. BEBIDAS PEPSICO	0,4	0,3
COCA COLA	0,2	0,2
ALHAMBRA	0,1	0,1
OTROS	14,5	19,5

FUENTE: IRI España con datos de Infoscán.



génicos, impermeables y ecológicos. En cuanto a los tipos de envases, salta a la vista la rápida expansión de los envases de plástico, a costa de los de vidrio. En todo el mundo se tiende cada vez más a usar botellas de PET. Una de las causas de su éxito es la multiplicidad de posibilidades que ofrece la técnica de moldeo por soplado-estirado. La forma y el volumen de las botellas de PET se pueden adaptar según convenga.

El envase de vidrio está en fase de ser sustituido en algunos segmentos del mercado. Existe tendencia creciente a abandonar las formas estándar y a introducir formas especiales con una variedad de colores cada vez más amplia. En el segmento de las aguas van apareciendo más y más botellas características de una marca determinada. Asimismo admiten acabados alternativos, incluso aplicados

durante el proceso de producción del vidrio. Por otro lado, los envases de vidrio van haciéndose más ligeros y más resistentes. Además, se trata de realizar el acabado de las botellas en línea, lo que en un futuro próximo dará lugar a la aparición de botellas con decorados mates y de color.

Ante el reto del PET, la industria del vidrio responde, entre otras cosas, desarrollando una nueva generación de botellas ligeras. Un revestimiento especial de laca en polvo confiere un alto grado de protección a la superficie exterior. A la vez, ese revestimiento produce un atractivo efecto visual parecido a la escarcha, que puede ser realizado con diversa intensidad y en numerosas variantes de color.

Según los datos facilitados por el ANEABE, el envase preferido es el PET, que supone el 83% del agua envasada, tal vez por su comodidad, menor peso o su infinidad de posibilidades a la hora de dar forma o tamaño. Otra forma de envasar en plástico es el polietileno, que cuenta con el 8% de la producción de envases para aguas embotelladas, y finalmente el vidrio, que obtiene una cuota del 7%, y que es la forma preferida para el canal de hostelería y restauración. Sin embargo, el resto de formas como el cartón y resto de plásticos están al borde de extinción y representan únicamente el 2% de los envases para el agua.

Otra función del envase es la usabilidad del producto, por ello la razón de que se desarrolle un número tan diverso de formas y tamaños en el envasado. El consumo de agua crece en mayor medida fuera del hogar, de ahí que la gran mayoría de las innovaciones en el envase se centren en los tapones y distribuidores.

También el tamaño importa, sin duda el envase preferido es el que contiene 1,5 litros con una cuota de mercado (por envases) del 35,77%, le siguen la de medio litro y 33 centilitros con 21,74% y 20,35%, respectivamente; entre las garrafas, la preferida es la de 5 litros con una cuota (respecto del total de envases) del 5,32%.

Por último, el envase es vehículo de la



imagen del producto, aportando un auténtico valor añadido al agua, la forma de la botella, su grafismo, decoración y etiquetas contribuyen a forjar la identidad de la marca. Recordemos la botella azul de Solán de Cabras que aportaba a la marca no sólo la diferenciación respecto de las otras marcas en el lineal, sino que además vende la idea de que el agua se conserva mejor frente a la luz, o la botella en forma de gota de agua de Evian, botella que lanzó en 1999 en la época de Navidad para aumentar el consumo en estas fechas, o la utilización de personajes infantiles para las botellas de 33 cl de Fontvella, para identificarse con los más pequeños. El envase en este sector supone un gran diferenciador entre las distintas marcas.

¿INNOVACIÓN O DIVERSIFICACIÓN?

¿Cómo innovar en un sector donde el valor añadido de un producto se basa en preservar el producto tal y como es? ¿Dónde el mayor valor añadido se basa en que el agua sea igual que la de hace siglos, pura, sin añadidos?

La innovación en este sector es mínima, se basa de una parte en el envasado como ya hemos dicho y por otra parte en el desarrollo de nuevos productos, entrando a veces en otras categorías.

El agua envasada, hasta ahora, se consideraba una categoría específica de productos, pero a través de campañas de comunicación intentan adentrarse en el mundo de los refrescos; la primera fue

Perrier, el agua con gas francesa se vendió siempre como un refresco, aunque se tratase de un agua mineral natural con gas, no obstante se servía con menta o con limón, obteniendo una identidad de refresco. Sin embargo, el año pasado la marca Fontvella presentó su refresco Agua al Toque de Limón, que después de varias denuncias de asociaciones de consumidores y otros parece que va tomando su espacio en los lineales. En abril de este año la empresa decidió ampliar la gama dándole nombre propio, Fontvella Sensación, con un nuevo aroma de naranja-melocotón. Aunque las novedades que no se limiten al agua pura no terminan de dar buenos resultados en el sector, la competencia mira de reojo esta innovación de producto, y Nestlé, que ya comercializa en Francia este tipo de productos con sabor a manzana, fresa, frambuesa y limón con su marca Vittel, podría lanzarlos en nuestro país en los próximos años. Por otra parte, las empresas de aguas minerales naturales que disfrutan de manantiales, tienden a diversificarse a otros sectores totalmente alejados del de la alimentación, así Lanjarón, Solán de Cabras y Vichy, entre otras, ofrecen toda una gama de servicios relacionados con la fuente de la eterna juventud, sus aguas naturales. Siguiendo las necesidades del consumidor, que en estos últimos años muestran una tendencia hacia el culto al cuerpo, la vida sana y el freno al estrés, estas empresas han creado balnearios y centros de belleza basando sus servicios en la fuente de salud proveniente de las aguas naturales. Como caso más particular, Evian, marca francesa de agua mineral natural envasada, además, ha lanzado toda una gama de productos de belleza cuya composición original se basa en el agua de su manantial de los Alpes.

Sin duda, estas innovaciones de las empresas de agua envasada se dirigen más a la diversificación de cartera de productos que a la propia innovación en su producto estrella. ■

VANESSA MORENO VINCENT

Economista