

AGUAS, CERVEZAS Y REFRESCOS

UN CONSUMO MARCADO POR LA ESTACIONALIDAD Y EL CLIMA

■ HECTOR SAINZ

La mejora de la situación climatológica y el esperado final de la sequía que padeció nuestro país durante los últimos años, ha parecido tener como una consecuencia colateral, la reducción muy perceptible del consumo de bebidas envasadas, en particular de agua, refrescos y cervezas, para las que, indudablemente, 1996 no fue un buen año. Pocas veces está más justificado el viejo dicho que proclama aquello de que "nunca llueve a gusto de todos".

Esta relación de causalidad entre el fin de la larguísima temporada de sequía y la disminución generalizada de los consumos de las bebidas analcohólicas parece muy clara en el caso de las aguas y bastante menos en los de los refrescos y cervezas. Todos estos sectores se han visto afectados por procesos de mucha más compleja explicación que sería necesario relacionar con las demandas a la baja que afectan al sector alimentario en su conjunto, aunque existen explicaciones específicas que es conveniente considerar.

El caso es que cada vez se bebe menos y, aunque sea por razones diversas y sin afectar a todas las bebidas por igual, esto provoca que exista una enorme competencia en el sector y que los intentos por posicionarse en un mercado cada vez más diversificado y complejo, estimulen todo tipo de estrategias comerciales muy sofisticadas.



Hay que tener en cuenta que los consumos de la mayoría de estas bebidas se encuentran condicionados por toda una serie de circunstancias externas muy difíciles de determinar. La imagen asociada a cada uno de estos productos es, cuando menos, tan importante como sus propias características internas. El consumidor se siente atraído por una bebida a través de toda una serie de valores añadidos, como la imagen social, el status asociado, la comodidad..., que provocan que exista una competencia feroz entre las marcas para conseguir identificar con cada uno de sus productos alguno de estos valores que pueden determinar el éxito o el fracaso final de una bebida concreta.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, puede comprenderse la importancia que tiene en el mercado de las bebidas sin alcohol o con un bajo nivel alcohólico, una impactante campaña publicitaria. Los consumos en todos estos casos se consolidan más a nivel de imagen que por la existencia de una necesidad que podamos considerar objetiva. Las estrategias de marketing y, en otro sentido, las redes de distribución, resultan fundamentales para conseguir el éxito de alguno de estos productos. En buena medida, y por paradójico que esto pueda parecer, son las ofertas las que contribuyen de manera determinante a generar las demandas, a través básicamente de la publicidad y de la creación de necesidades.

Si tenemos en cuenta que el costo de materias primas en casi todos los casos que nos ocupan no son muy importantes (sin duda, más en las cervezas o en los refrescos a base de zumos de fruta que en el resto), hay que considerar que los costos añadidos, especialmente la publicidad, resultan determinantes a la hora de explicarnos la suerte corrida por cualquiera de estas bebidas.

No quiere esto decir que el gusto de los consumidores sea absolutamente irrelevante y pueda ser moldeado a placer, pero parece evidente que existen estrategias que ayudan a promover de



No todas las aguas son iguales



Se parecen como dos
gotas de agua, pero no
son iguales.

Su procedencia, su origen, su
composición, sus propiedades y su
sabor las diferencia.

El Agua de Sant Aniol procede de un manantial formado hace más de 40 mil años, protegido por un entorno virgen de 600 hectáreas en el Valle de Llémna, en la zona volcánica de la Garrotxa, en Girona.

El Agua de Sant Aniol emerge a la superficie desde 55 metros de profundidad, después de filtrarse lentamente a través del tiempo y proporcionándole una pureza inigualable.

Su calidad ecológica, su débil mineralización y sus efectos beneficiosos para el organismo, la hacen recomendable para el uso diario. Destacan los iones bicarbonato, calcio y magnesio, y un contenido muy bajo de sulfatos, cloruros y sodio. Debido a su hipotonía y al predominio de calcio y magnesio sobre el sodio, favorece la digestión y estimula la diuresis. Es especialmente recomendada para la alimentación infantil y también para dietas pobres en sodio. Es posible que hasta ahora todas las aguas parezcan iguales.

El Agua de Sant Aniol, con su sabor inconfundible, descubre la diferencia.

Sant
Aniol

El sabor de la pureza

Agua mineral natural sin gas, con gas y gas suave

AIGUA DE SANT ANIOL, S.A.
Can Talleda - 17154 Sant Aniol de Finestres
Tels.: 972- 44 98 18 / 44 99 14 Fax: 972- 44 98 38



CUADRO N° 1

PRODUCCION POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS EN 1996

LITROS

TIPOS	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS	TOTAL DE LITROS
SIN GAS	2.172.366.628	251.156.828	93.605.916	2.517.129.372
CON GAS	128.688.365	53.764.236	-	182.452.601
TOTALES	2.301.054.993	304.921.064	93.605.916	2.699.581.973
PORCENTAJE	85,2%	11,3%	3,5%	100%

FUENTE: ANEABE.

CUADRO N° 2

PRODUCCION DE AGUAS POR TIPOS DE MATERIALES DE ENVASES EN 1996

PORCENTAJES

MATERIALES DE ENVASES	MINERAL NATURAL	DE MANANTIAL	POTABLES PREPARADAS	TOTALES
VIDRIO RETORNABLE	82,34	14,12	3,54	100
VIDRIO NO RETORNABLE	99,35	0,65	-	100
PVC	94,33	5,22	0,45	100
POLIETILENO	60,23	27,74	12,03	100
PET	95,98	4,02	-	100
CARTON	100	-	-	100

FUENTE: ANEABE.

forma muy notable los consumos de estos productos. Conseguir que una bebida concreta sea asumida por un segmento de la población no es una labor fácil. En los últimos tiempos estamos asistiendo a una impresionante diversificación de productos y envases, acompañados por campañas de promoción abrumadoras. Muchos de estos productos tienen una vida efímera y no consiguen una cuota de mercado mínimamente significativa. En otros casos, este incesante bombardeo de nuevas ofertas tiene por objetivo la completa disgregación del mercado para desembarazarse de competidores incapaces de seguir esta estrategia de renovación constante. De esta especie de estrategia del caos surgen reforzados los grandes líderes del sector, únicos que pueden mantener el fuerte ritmo impuesto por el mercado. "Quien se para, se hunde" parece ser el radical lema en el que se encuentran inmersos los fabricantes de

bebidas alcohólicas y lo cierto es que de esta pugna constante salen reforzados los más fuertes. La concentración empresarial, menos en el caso de las aguas envasadas, mucho más en los de los refrescos o las cervezas, parece ser una regla de oro de obligado cumplimiento. En cualquier caso, hay que reconocer que nada parece definitivo en este mercado tan complejo y competitivo en el que nos movemos.

A MAS LLUVIA MENOS AGUA

Después de unos años espectaculares en los que los consumos de aguas envasadas crecieron imparablemente, durante 1996 se produjo una sensible disminución de éstos que, pese a todo, no es vista por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE) –que agrupa a 90 marcas que representan el 98% del volumen de negocio del sector– como un

hecho especialmente dramático. Lo cierto es que la producción de agua envasada durante el año pasado fue de casi 2.700 millones de litros, ligeramente inferior a la de 1994 (2.735 millones de litros) y muy por debajo de la de 1995 (2.989 millones de litros).

Este descenso interanual del 9,7% es explicado fundamentalmente por la "normalización" de las condiciones climatológicas que han provocado el fin de la sequía y la aparición de abundantes lluvias que terminaron por llenar todos los embalses de nuestro país y garantizaron un abastecimiento regular de agua a todas las ciudades.

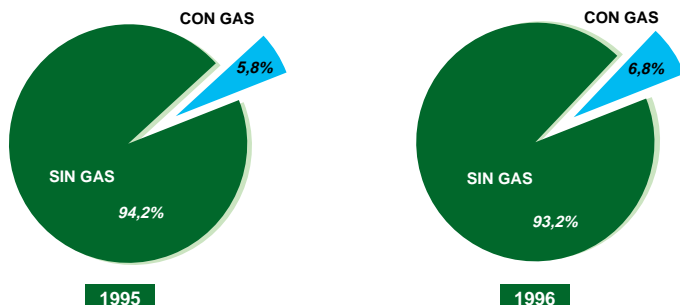
El año 1995 es recordado como excepcional, prácticamente irrepetible, y analizando las tendencias a largo plazo del sector, los datos del ejercicio pasado resultan coherentes y no parecen muy preocupantes.

Si hacemos referencia a los consumos, podemos indicar que en 1996



GRAFICO N° 1

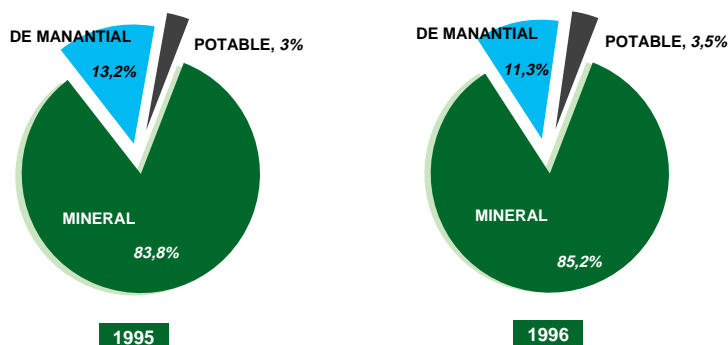
PRODUCCION DE AGUAS ENVASADAS SIN GAS Y CON GAS



FUENTE: ANEABE.

GRAFICO N° 2

PRODUCCION POR TIPOS DE AGUAS ENVASADAS



FUENTE: ANEABE.

cada español bebió, por término medio, unos 67 litros de agua envasada, frente a los 74 del año anterior. El volumen total de negocio del sector rondó los 100.000 millones de pesetas, en un mercado muy atomizado, con un único líder claro, Danone, a través de sus marcas Font Vella y Lanjarón.

Desde 1978, año en que quedó constituida ANEABE, la producción de aguas envasadas se ha visto incrementada de forma regular en cada ejercicio, con la reciente excepción de 1996. En los últimos diez años, entre 1987 y la última campaña, el incremento ha sido

de un importante 139%. Será necesario esperar a los datos de 1997 para comprobar si el "traspés" de 1996 ha sido una mera anécdota coyuntural o si, por el contrario, inicia una nueva dinámica en el sector de las aguas envasadas.

La explicación "climatológica" parece avalarse al considerar los descensos específicos de consumo por tipos de envases. Así, resulta que ha sido el agua envasada en garrafas mayores de 2 litros la que ha sufrido una disminución más clara, un 13,6% menos que en 1995, cuando, por cierto, había aumentado en más de un 20%. Por el

contrario, el agua embotellada en recipientes de menos de 2 litros ha sufrido una pérdida menos sensible del 7,2%.

En 1996 se vendieron 1.010 millones de litros de agua en garrafas, un 37,4% del total; y 1.690 millones de litros en botellas, el 62,6%. Esos porcentajes fueron en 1995 del 39,1% y del 60,9%, respectivamente. Si hacemos referencia a las cantidades de envases producidos, puede decirse que durante el año pasado las garrafas constituyeron el 8,5% del total (9,4% en 1995), mientras que las botellas representaron el 91,5% restante (90,6% en 1995).

La clasificación de las aguas envasadas, aparte de la diferencia más obvia entre aguas con gas y sin gas, distingue entre aguas minerales naturales, de manantial y preparadas. Según la legislación vigente, la primera categoría hace referencia a aquellas aguas "bacteriológicamente sanas que tengan su origen en un estrato o yacimiento subterráneo y que broten de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento, naturales o perforados".

El segundo tipo de aguas "son las potables de origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto, con las características naturales de pureza que permiten su consumo, previa aplicación de los mínimos tratamientos físicos requeridos para la separación de los elementos materiales inestables". Por último, en el tercero de los casos se hace referencia a "las sometidas a los tratamientos autorizados físico-químicos necesarios para que reúnan las características establecidas". A efectos de denominación, se distinguen en este caso las aguas potables preparadas, las de abastecimiento público preparadas y las de consumo público preparadas.

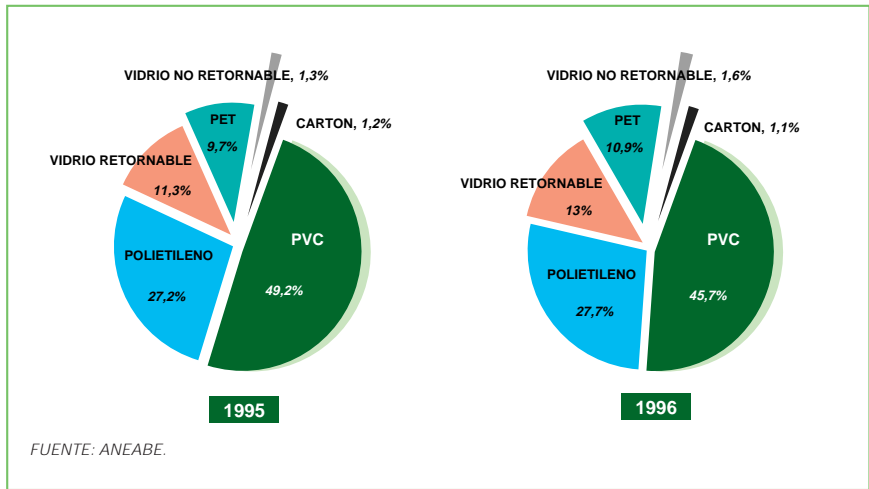
Las aguas minerales naturales son las más consumidas en nuestro país. Su cuota de mercado se incrementó durante 1996 hasta alcanzar el 85,2% del total, frente al 83,8% de 1995. A pesar de este dato, hay que tener en cuenta que el consumo real de este tipo de aguas disminuyó en un 8,2% duran-





GRAFICO N° 3

PRODUCCION DE AGUAS POR TIPOS DE MATERIALES DE ENVASES



te el mismo periodo de tiempo. Por lo que hace referencia a las aguas de manantial, las reducciones fueron más acusadas, pues en términos absolutos

su consumo cayó en un 22,6% y su cuota de mercado tan sólo alcanzó un 11,3% en 1996, mientras que en el año anterior había llegado al 13,2%. Un

comportamiento diferente presentan las aguas preparadas. Pese a su carácter minoritario, sus consumos crecieron tanto en términos absolutos como rela-

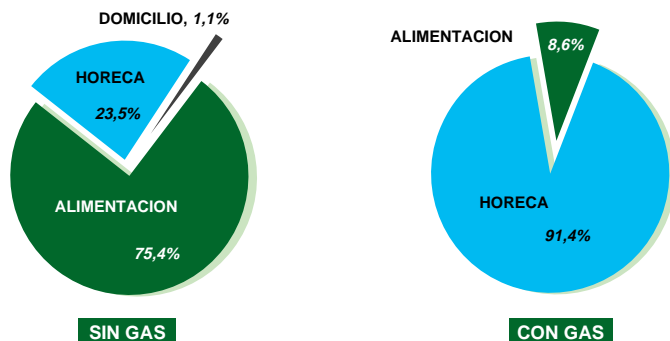


AGUA MINERAL NATURAL



GRAFICO Nº 4

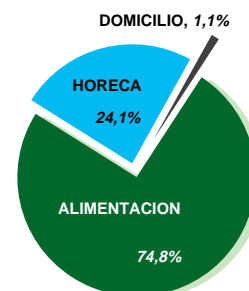
DISTRIBUCION DE AGUAS ENVASADAS SIN GAS Y CON GAS EN 1996



FUENTE: ANEABE.

GRAFICO Nº 5

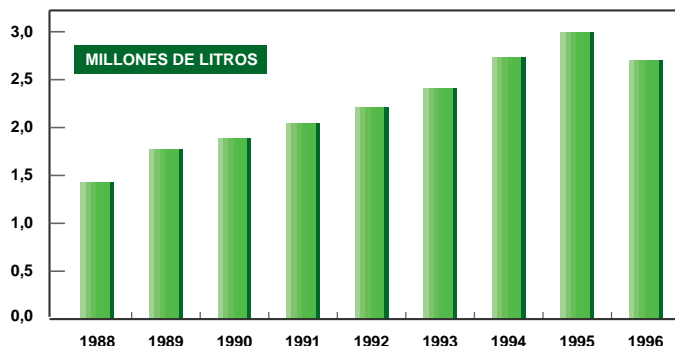
CANALES DE DISTRIBUCION DE AGUAS ENVASADAS EN 1996 SOBRE EL TOTAL DE LA PRODUCCION



FUENTE: ANEABE.

GRAFICO Nº 6

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE AGUAS ENVASADAS



FUENTE: ANEABE.



tivos. Así, se produjo un 5,5% más que en 1995 y alcanzaron una cuota de mercado del 3,5%, medio punto por encima del ejercicio anterior.

Por lo que hace referencia a la tradicional distinción entre aguas con y sin gas, hay que señalar que en nuestro país las aguas gasificadas tienen una aceptación muy minoritaria, aunque sus porcentajes se han incrementado en el último año. Así, en 1996 un 93,2% de las aguas envasadas lo fueron sin gas, mientras que el 6,8% restante estuvo constituido por aguas con gas. La

variación porcentual con respecto a 1995 fue de un 1% exactamente.

AGUAS POR ENVASES

Por materiales, el PVC continúa siendo el principal recurso a la hora de fabricar los envases. En 1996 se han envasado 1.232,5 millones de litros en PVC, lo que supone un 45,7% del total producido. A continuación se sitúa el polietileno con 747 millones de litros envasados, lo que representa un porcentaje del 27,7%. En tercer lugar se

encuentra el vidrio, con casi 400 millones de litros y un porcentaje del 14,6%. Un 1,6% está compuesto por vidrio no retornable, mientras el 13% restante lo conforman envases de vidrio retornable. En ambos casos se han experimentado incrementos considerables con respecto a los datos de 1995 (12,1% y 3,1% respectivamente). En cuarto lugar, se encuentra el PET, con 295 millones de litros y una cuota del 10,9%. En último lugar, con apenas 32 millones de litros y un porcentaje del 1,1% aparece el cartón.



fruta viva para tu negocio



La fruta natural que vive más tiempo

JUVER crea una nueva categoría y un nuevo negocio: la fruta exprimida que se conserva a temperatura ambiente durante varios meses.

El zumo natural que conserva al máximo las vitaminas de la fruta, gracias a un proceso especial de "flash pasterización".

Con el sabor que los consumidores estaban esperando*, tan bueno como el exprimido en casa.

En el envase que el consumidor nos pide*, con tapón de rosca y sellado hermético, más cómodo y práctico.

* Estudio Zumos: Research International (Julio 1996)

Y la gama de frutas más completa e innovadora: Mandarina, Pomelo Rosa, Naranja, Melocotón, Manzana y Pera.

Fruta Viva de JUVER. La fruta natural que vive más tiempo.

JUVER

Lo mejor para beber.

Información al cliente: ☎ 968/83 36 04





Un tema importante a la hora de entender el funcionamiento del sector de aguas embotelladas es el relativo a los mecanismos de distribución del producto. El 74,8% del total de la producción se distribuye a través de los canales clásicos de alimentación, pequeñas tiendas, supermercados y grandes cadenas alimentarias, mientras que un 24,1% es distribuido en el sector de hostelería (hoteles, restaurantes y cafeterías). El 1,1% restante se entrega directamente a domicilio. Es interesante señalar que estos porcentajes varían de forma radical entre las aguas con o sin gas. Así, las aguas gasificadas se adquieren mayoritariamente (91,4%) en establecimientos de hostelería y sólo un 8,6% es comprado en tiendas de alimentación. Esos porcentajes prácticamente se invierten en el caso de las mayoritarias aguas sin gas. Un 75,4% son adquiridas a través de los canales de distribución alimentaria y un 23,5% en hoteles, restaurantes y cafeterías.

En ambos casos, se percibe la importancia, ya señalada con anterioridad, de las estrategias de marketing dirigidas específicamente a los intermediarios, quienes pueden muy directamente influir en los consumos. En ocasiones, pueden producirse problemas cuando los intermediarios deciden implicarse directamente en la producción. Esto es lo que ha ocurrido en algunas grandes superficies de venta que han decidido promocionar marcas blancas, en las que no especifican, o lo hacen erróneamente, algunos de los datos obligatorios solicitados por la "Reglamentación técnico-sanitaria para



CUADRO Nº 3

ESTADÍSTICA SOBRE BEBIDAS REFRESCANTES EN 1996

MILLONES DE LITROS/PORCENTAJES

VOLUMENES

PRODUCCION	
MERCADO INTERIOR	3.114,5
EXPORTACIONES	33,0
IMPORTACIONES	68,0

CONSUMO

TOTAL	3.149,5
PER CAPITA (LITROS)	75,0

CONSUMO POR CATEGORIA (%)

BEBIDAS DE ZUMO	27,2
BEBIDAS DE EXTRACTOS	
COLAS	52,4
LIMA/LIMON	4,2
OTRAS	4,3
BEBIDAS AROMATIZADAS Y GASEOSAS	11,9

FUENTE: ANEABE.

la elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida embotelladas", aprobada en el Real Decreto 1164/1991 de 22 de julio. En concreto, se ha denunciado la ausencia de informaciones acerca del origen de esas aguas y su denominación de venta.

El sector del agua embotellada en España ha protagonizado en los últimos tiempos importantes operaciones inversoras y de concentración empresarial. Las perspectivas de crecimiento y los interesantes márgenes comerciales han impulsado este tipo de acciones. La última parece ser el inminente "desembarco" del grupo IBG, propietario de La Casera, en el sector, a través de la fusión de Carbónica Valenciana y Carbónica Levantina y la adquisición de un manantial en la provincia de Alicante. En ese sentido, parece que cumplen un papel esencial la existencia de redes consolidadas de distribución que pueden ser utilizadas para la comercialización de nuevos productos.



PARÓN EN EL CONSUMO DE BEBIDAS REFRESCANTES

Después de dos años de crecimiento en producción y consumo, los refrescos han sufrido durante 1996 un sensible descenso en sus ventas que puede cifrarse en el 1,16%.

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), la producción en el mercado interior ascendió a 3.114,5 millones de litros, frente a los 3.151 millones del año anterior. Las ventas al exterior descendieron en un millón de litros, situándose en 33 millones, mientras que las importaciones aumentaron de 65 a 68 millones de litros.

El consumo total se elevó a 3.149,5 millones de litros, lo que supone unos 75 litros de refrescos consumidos por persona y año en nuestro país. Esta cifra supone un retroceso de 2 litros con respecto a la alcanzada durante 1995.

Por segmentos, resulta que el grupo de los refrescos de cola acapara un 52,4% de los consumos, con una tendencia creciente que parece imparable. En 1995, ese tipo de refrescos ostentaba una cuota de mercado algo más reducida del 51,9%. A continuación se sitúan las bebidas elaboradas a base de zumo, con un porcentaje del 27,2%, prácticamente similar al del año anterior (27,1%). Esto muestra de alguna manera el éxito de alguno de los llamados refrescos de "nueva era" y la consolidación de algunos otros productos de carácter más clásico.

La cantidad de zumos de frutas que deben formar parte de la composición



de estas bebidas varía según los casos. Si se trata de zumos de pomelo, piña y coco la legislación vigente exige un mínimo del 4%; en los refrescos con zumo de limón, fresa u "otras frutas" el mínimo permitido es del 6%. En los casos de zumo de naranja o mezcla de zumos de fruta se acepta una cantidad mínima del 8%. Si se trata de zumos de manzana, albaricoque, melocotón y pera la proporción debe alcanzar el 10% y, por último, en el caso de zumos de uva la bebida debe contener al menos un 12%.

En tercer lugar se encuentra el grupo compuesto por las bebidas aromatizadas y gaseosas con un 11,9%. Este tipo de bebidas han sufrido un considerable descenso en relación a los datos de 1995, cuando su cuota llegaba al 13%. La estrategia comercial de La Casera, la marca más importante dentro de esta categoría de bebidas, indica un esfuerzo diversificador y una importan-



te campaña publicitaria, intentando quebrar una preocupante tendencia que ha hecho disminuir drásticamente los consumos de gaseosas en los últimos tiempos.

Mucha menor importancia tienen los refrescos de lima/limón, con una cuota de mercado del 4,2%, lo que supone un crecimiento interanual del 0,2% y el resto de bebidas incluidas en

las estadísticas de ANFABRA, con un porcentaje de consumo del 4,3% (4% en 1995), donde se incluirían la mayoría de los nuevos refrescos que han aparecido en fechas recientes, en ocasiones acompañados por muy sofisticadas campañas publicitarias.

UN MERCADO CONSOLIDADO

Del repaso de las grandes cifras se deduce que el mercado español de refrescos se encuentra muy consolidado en sus principales capítulos, con una preponderancia muy clara de las bebidas elaboradas a base de cola y que buena parte de las últimas novedades compiten por cuotas de mercado que, aunque decisivas en términos de estrategias comerciales, son relativamente marginales.

El líder indiscutible dentro del mercado español de colas es el grupo Coca-Cola. Después de un profundo

MOLEVA, S.A.
Zumos Concentrados
y Preparados de Frutas
Teléfono: (973) 60 13 49 - Fax: (973) 71 11 88
25243 El Palau D'Anglesola - LLEIDA
Avda. Pau Casals, s/n

dallant Grupo
s.a.
AROMAS Y SABORES PARA ALIMENTACION
Ctra. Laure Miró, 392
08980 Sant Feliu de Llobregat - BARCELONA
Teléfono: (93) 666 29 00 * - Fax: (93)666 07 26

Cítricos de Murcia.s.a.
Aceites Esenciales
y Zumos Cítricos
Teléfono: (968) 25 21 35-25 39 11 - Fax: (968) 25 32 10
30010 - MURCIA
Ctra. Alcantarilla, Km.1 (Camino Hondo, 16)

ingredients, s.a.
Aromas y Sabores
Division Salados
POLIGON INDUSTRIAL EL PLA
C/ SANT JOSEP, 125
08980 SANT FELIU DE LLOBREGAT (BARCELONA)
Teléfono: (93) 6854996 - 6854997 - Fax: (93) 6854998

dallant U.K. Ltd.
Flavours and Juices for the Food Industry
COPSHAM HOUSE
53 Broad Street
CHESHAM
BUCKS
HP5 3EA - ENGLAND
Tel: 01494 792193
Fax: 01494 792137

dallant ITALIA S.r.l.
Aromi a Succhi Concentrati
20091 CORSICO (MI) Via A. Volta 22
Tel: 02 4581719



proceso de reorganización, en el que ha limitado su nómina de franquicias, su hegemonía dentro del sector parece más clara. Dos de cada tres botellas que se venden dentro del segmento de refrescos de cola son fabricadas por el grupo y su crecimiento es constante.

En el primer trimestre de este año, Coca-Cola incrementó sus ventas en algo más de un 20%. Los mayores crecimientos se dieron en las marcas Aquarius (47,7%), Coca-Cola Light (42,7%) y Fanta limón (40,8%). Estos crecimientos han sido muy superiores a la media europea del grupo (11%) y colocan a España en el segundo puesto por volumen de ventas dentro de los países europeos.

La enorme competencia que se aprecia entre las empresas fabricantes de refrescos tiene su máxima expresión en la presentación de nuevos productos que intentan arañar unos porcentajes en las cuotas de mercados del resto de los competidores. Esta estrategia de diversificación y de presentación de nuevas ofertas tiene por objeto cubrir todas las demandas posibles y provocar una escalada de inversiones que sólo pueden ser acometidas por las empresas más fuertes y dinámicas. La ebullición del sector anuncia próximos movimientos y tiende hacia la concentración imparable en unos pocos grupos.

Es casi imposible efectuar un seguimiento a todos los nuevos productos que han aparecido en el mercado durante los últimos tiempos. Aparte de

las "marcas blancas" que, como en el caso del agua envasada, son impuestas por las grandes cadenas de distribución alimentaria, el relativo auge de las bebidas deportivas, de los refrescos de té, de las bebidas afrutadas, de las bebidas energéticas y de las estimulantes crean un panorama de competencia muy compleja en el que todas las marcas pretenden beneficiarse de los elevados márgenes comerciales que ofrecen este tipo de bebidas.

Las bebidas refrescantes no alcohólicas se encuentran reguladas por la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y venta de bebidas refrescantes aprobada mediante Real Decreto 15/1992, de 17 de enero. A éste hay que añadir los Reales Decretos 2001/1995 y 2002/1995 de 7 de diciembre, por los que se aprueban las listas de aditivos colorantes y edulcorantes respectivamente autorizados para su uso en la elaboración de esos productos alimenticios.

Las distintas clases de bebidas amparadas por esta legislación son las siguientes: aguas carbonatadas, agua carbónica o "seltz", agua de soda, aguas aromatizadas, gaseosas, bebidas refrescantes aromatizadas, bebidas refrescantes de extractos, bebidas refrescantes de zumos de frutas, bebidas refrescantes de disgregados de frutas, bebidas refrescantes mixtas, bebidas refrescantes para diluir y productos sólidos (polvo o granulado) para preparación de bebidas refrescantes.

SIGUE BAJANDO EL CONSUMO DE CERVEZAS

Desde 1990 el consumo de cerveza en España viene experimentando una disminución constante, cuya conclusión nadie se atreve a pronosticar. A finales de la década pasada y comienzos de ésta se produjeron unos incrementos espectaculares en las ventas de cerveza y nuestro país parecía ser el mercado más en alza de toda la Unión Europea. Fue la época de las grandes inversiones extranjeras, de la compra de las más tradicionales fábricas cerveceras españolas y de una cierta euforia consumista. Hoy toda aquella situación queda muy lejos, cada año se bebe menos cerveza que el anterior y las empresas del sector deben manejarse en un panorama restrictivo, en el que la competencia se acentúa y es necesario afinar al máximo en las ofertas.

Durante 1996 se produjeron 24,7 millones de hectolitros de cerveza, un 2,36% menos que el año anterior y casi un 10% menos que en 1990. El consumo por habitante y año se situó en los 64,7 litros, casi 2 litros menos que en 1995 y muy alejado de los 72 litros de cerveza/per cápita que se bebieron durante 1990. En cualquier caso, parece que con la cerveza nos encontramos ante un proceso de ida y vuelta, porque el consumo del año pasado es ligeramente superior (algo más de 1 litro) al de hace una década. La crisis que comenzó en 1990 no parece haber



Había
una sola
manera de
conseguir
las cervezas
que
queríamos
beber.
Hacerlas.



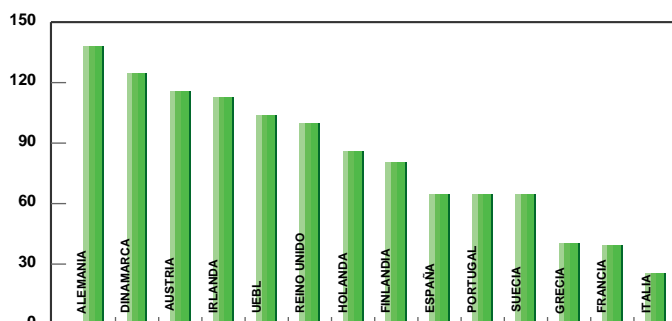
Ese fue el inicio
de nuestra San Miguel Especial:
buscar la mejor cerveza.
Así llegaron también
nuestra 1516, Ice Beer,
Kristell y Nostrum.
El resultado de vivir
en San Miguel haciendo
lo que más nos gusta.
Cerveza.



CUADRO Nº 4

CONSUMO DE CERVEZA PER CAPITA EN LA UNION EUROPEA
LITROS POR PERSONA/AÑO EN 1996

ALEMANIA	137,7	ESPAÑA	64,7
DINAMARCA	124,4	PORTUGAL	64,7
AUSTRIA	115,7	SUECIA	64,7
IRLANDA	112,7	GRECIA	40,0
UEBL (BELGICA Y LUXEMBURGO)	103,5	FRANCIA	39,1
REINO UNIDO	99,5	ITALIA	25,4
HOLANDA	85,8	MEDIA	83
FINLANDIA	80,2		



FUENTE: ANEABE.

tocado fondo todavía, aunque en los años 1994 y 1995 se produjeron ligeros repuntes en el consumo.

Hay que tener en cuenta que la media europea de consumo de cerveza se sitúa muy por encima de la española, en unos 83 litros por persona y año. Los países más cerveceros de nuestro entorno son, por este orden, Alemania y Dinamarca, con consumos per cápita de 137,7 litros y 124,4 litros respectivamente. A continuación se encuentran Austria (115,7 litros), Irlanda (112,7 litros) y Bélgica y Luxemburgo (103,5 litros). Por debajo de los cien litros por persona, pero muy por encima de España, aparecen el Reino Unido (99,5 litros), Holanda (85,8 litros) y Finlandia (80,2 litros). Portugal y Suecia presentan un consumo similar al español (64,7 litros) y, por debajo, encontramos a Grecia (40 litros), Francia (39,1 litros) y, cerrando la clasificación, Italia con unos reducidos 25,4 litros.

La facturación del conjunto de fabricantes cerveceros españoles se situó alrededor de 295.000 millones de pesetas en 1996, un 3% menos que el año precedente. Las importaciones de cerveza extranjera descendieron en un 8,22% con respecto a 1995 y en los últimos tres años esa disminución ha sido de un 38,7%. Por contra, se experimentó un ligero aumento de las exportaciones, un 0,36% frente a 1995, año en que se había producido un drástico recorte de éstas de más de un 10%. En 1996 se vendieron en el exterior 357.613 hectolitros de cerveza, lo que supone una cifra superior en un 130% a las exportaciones de hace una década.

Estos datos muestran que la producción nacional acapara en la práctica la totalidad del consumo español y que las cervezas importadas, pese a sus notables campañas publicitarias, tienen una cuota de mercado muy pequeña.

Este reconocimiento a la cerveza producida en España se ha conseguido después de una evidente mejora de la calidad de ésta, fruto de las importantes inversiones realizadas. En 1996 los 11 grupos empresariales pertenecientes a la Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera en España, que representan el 98,5% de la producción de cerveza en nuestro país, efectuaron unas inversiones destinadas a investigación, mejora y modernización de sus instalaciones de casi 30.000 millones de pesetas. La cerveza se encuentra regulada en nuestro país por la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de la cerveza y de la malta líquida aprobada mediante Real Decreto 53/1995 de 20 de enero.

CALIDAD PARA RECUPERAR LA DEMANDA

La apuesta por la calidad parece una de las claras estrategias de los grupos empresariales cerveceros frente a la constante caída de los consumos. La mala imagen que la cerveza alcanzó en tiempos recientes como una bebida barata y vinculada a sectores de baja capacidad de consumo no es la más adecuada para promover un cambio de tendencia en las ventas.

Es paradigmática en ese sentido la nueva estrategia comercial impulsada por El Aguila que, debido a las grandes pérdidas sufridas en los últimos años, ha decidido potenciar de forma muy importante la enseña de su casa matriz, Heineken. De esta manera entra con fuerza en el mercado más sofisticado, compitiendo con marcas como Carlsberg o Kronenbourg.

La campaña publicitaria "Piensa en verde" que intenta dar a conocer la marca Heineken cuenta con un presupuesto de 2.000 millones de pesetas, mientras que se destinan otros 1.500 millones de pesetas a la promoción de su marca estrella en ventas pero con escasos resultados comerciales, Aguila Amstel. Por último, la cerveza sin alcohol Buckler cuenta con un presupuesto promocional de 600 millones.



Del Monte
Quality



El sector cervecero español es en la actualidad el tercer productor dentro de la Unión Europea y genera unos 50.000 empleos, entre directos e indirectos. El grupo más importante continúa siendo Cruzcampo, seguido por Mahou, El Aguila, San Miguel y Damm. Comparados con estos cinco gigantes, el resto de las empresas tienen cuotas de mercado mucho más reducidas.

La queja más amarga que el sector reprocha a la Administración es la relativa a la avidez recaudadora del Estado. Durante los últimos cinco años, los impuestos especiales sobre la cerveza han aumentado en un 130%, mientras que en ese mismo periodo el consumo se ha reducido en un 7,4%. Estos impuestos alcanzaron en 1996 la cifra de 32.500 millones de pesetas, un 2,5% más que en 1995 y un 8,4% más que en 1994. Los cerveceros españoles establecen una relación de causalidad directa entre el aumento de la presión fiscal y la disminución de los consumos y predicen que, de mantenerse aquella, se llegará a un completo estrangulamiento del sector que terminará redundando en un descenso de las propias recaudaciones.

Los productores españoles de cerveza lamentan que deban competir en el mercado con otras bebidas (zumos, refrescos y vinos) sin impuestos especiales, mientras la tasa de gravamen de las cervezas con graduación alcohólica entre 4% y 5% se sitúa en 13,95 pesetas por litro. Asimismo, señalan que el IVA aplicado a zumos y refrescos es el 7% mientras que el de cervezas y vinos es del 16%. Esta situación discriminatoria para la cerveza, en relación a sus principales competidores, es vista como un factor esencial a la hora de comprender la situación de crisis por la que atraviesa el sector.

En otro orden de cosas, hay que señalar que el sector cervecero español es el que mantiene la cuota más alta de envases retornables dentro del sector de bebidas, con un porcentaje muy significativo de recuperación y reciclado de los envases no retornables.

Durante 1996, el 67,5% de la cerveza producida en España utilizó enva-



ses retornables. Un 34% se envasó en barriles para su consumo en bares, restaurantes y cafeterías y el 33,5% restante en botellas retornables. Dentro de éstas, es interesante mencionar que se produjo una importante disminución, de un 35%, de la cerveza envasada en botellas de litro, mientras que las botellas de 20 cl. ("botellín") y 33 cl. ("tercio") mantuvieron sus cuotas de envasado. Este fenómeno puede significar un cierto cambio en los hábitos de consumo de cerveza, derivado, entre otras cosas, de las campañas publicitarias que han apostado por un consumo responsable de esta bebida.

Los envases no retornables representaron un 32,5% de la producción total. En un 22% de los casos se trató de botellas de vidrio no retornable, mientras que las latas acapararon una cuota del 10,5%. Los porcentajes de recuperación de los envases no retornables son bastante significativos. Un 32% de los envases de vidrio no retornable son recogidos y reciclados por la industria, lo que supone una proporción muy superior a la reclamada por la reciente Ley de Envases y Residuos que plantea como objetivo para el año 2002 una cuota de reciclado del 15%.

CAMBIO DE IMAGEN

Los intentos de superación de la crisis que atenaza al sector han seguido varias direcciones. Por una parte, se ha intentado provocar un cambio en la imagen de consumo del producto. Para ello, desde el 1 de marzo de 1996 se firmó el Código de Autorregulación

Publicitaria del sector entre Cerveceros de España y la Unión de Consumidores de España. La idea central de este acuerdo es el fomento de una actitud responsable en el consumo de cerveza en nuestro país. Se ha llegado a compromisos sobre mensajes publicitarios que promuevan esa idea y se aceptan limitaciones horarias de los anuncios en televisión, que no pueden ser emitidos antes de las 20,30 horas.

En otro orden de cosas, continúa la diversificación de las ofertas y la apuesta por los segmentos de consumo de calidad. Las ya tradicionales cervezas sin alcohol se han visto recientemente acompañadas por nuevos productos, como las cervezas "light", las "ice beer" o la introducción decidida de marcas "exóticas" que han conseguido, apoyadas en los canales de distribución de los grupos ya consolidados en nuestro mercado, algunos porcentajes de ventas bastante significativos.

Las industrias cerveceras han invertido algo más de 10.000 millones de pesetas en la promoción de actividades culturales y deportivas durante 1996. Hay que recordar, por ejemplo, que El Aguila patrocina la Liga de Campeones de Fútbol y la Vuelta Ciclista a España. Asimismo, han dedicado importantes esfuerzos para promover y desarrollar la cultura de la cerveza. Así, el año pasado fue presentado en la Biblioteca Nacional el libro titulado "La cerveza en España" que recoge la historia de este producto en nuestro país, las diferentes costumbres asociadas a su consumo y toda una serie de datos y anécdotas. También se organizó la Primera Cata Nacional de Cerveza, para profundizar en el conocimiento de esta bebida entre los profesionales de la hostelería. Todas estas iniciativas pretenden frenar la caída constante de los consumos de cerveza, consolidando su presencia en los mercados españoles y recuperando cuotas de ventas que ha perdido en los últimos tiempos dentro de la feroz competencia desatada entre las bebidas de baja o nula graduación alcohólica. □

HECTOR SAINZ
Periodista

