Análisis/Sectores

Aguas envasadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

ELENA GARCÏA
Periodista

El sector de bebidas continúa siendo uno de los más dinámicos dentro de la alimentación española. Así lo demuestran, al menos, las cifras que recogen la evolución más reciente de producción y consumo. Las aguas envasadas confirman su ascenso imparable mientras que los refrescos, una industria ya madura, han experimentado un crecimiento importante. Los zumos continúan su positiva progresión y las cervezas, por su parte, han sufrido un alza moderada que, tras el estancamiento de años anteriores, augura un futuro esperanzador para este grupo de productos.

AGUAS ENVASADAS

Desde hace más de una década, la producción y el consumo de aguas envasadas no ha dejado de crecer y su comercio exterior cada vez es más importante. Según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), en 1999 se produjeron en España un total de 3.602 millones de litros de agua. Esta cifra representa un incremento del 11,4% respecto a la producción del año anterior y confirma la tendencia alcista del sector.

De hecho, desde 1990 se ha duplicado la cantidad de agua ofertada, lo que lleva a afirmar que nos encontramos en un momento expansionista que nada tiene que ver con causas puntuales. Y es que en ejercicios anteriores se esgrimió el argumento de que el desarrollo de la producción había tenido lugar como consecuencia de la sequía. Sin embargo, superados los condicionantes meteorológicos, ésta continúa aumentando. Pero las cifras de facturación no están creciendo en la misma medida, ya que el agua envasada en España sigue siendo la más barata de Europa. Parece que los productores prefieren reducir sus márgenes de ganancias a cambio de ser más competitivos.

AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS

El 87% del agua envasada que se embotella en España corresponde a aguas minerales naturales, el 10% a las de manantial y el resto a las potables preparadas. Si distinguimos entre aguas con gas o sin él, el 94% de la producción total son aguas sin gas; aunque en 1999 la producción de agua con gas creció un 9% respecto al año anterior. Esta tendencia nos acerca un poco más a las cifras medias de Europa, donde la producción de este tipo de aguas es bastante más elevada que en España.

En cifras globales, nuestro país ocupa el cuarto lugar como productor europeo de agua mineral natural. En la actualidad solo es aventajada por Italia, Alemania y Francia.

EL PET SIGUE CRECIENDO

En 1999 embotellaron 2.977 millones de envases de agua, un 7,7% más que en

1998. De este incremento han participado tanto las garrafas –que crecieron en un 9%– como las botellas –que aumentaron un 12,4%–. El formato más común sigue siendo el de 1,5 litros, que representa casi la tercera parte del total de envases producidos en nuestro país.

El 57,6% del agua que se produce en España se presenta en el formato PET. Le siguen el polietileno (garrafas) que abarca un 19,5 %, el vidrio –11,5%– y el PVC –9,71%–. El cartón y el polipropileno se sitúan a mucha distancia con porcentajes insignificantes.

EL CONSUMO SE DISPARA

En los últimos años el consumo de agua envasada en España está sufriendo un crecimiento constante. Según los datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo per cápita se situa muy cerca de los 60 litros – 58 litros en 1999–, aunque la cifra que maneja ANEABE es de 90 litros por persona y año.

Estos datos suponen que en alimentación, el incremento producido respecto a 1998 es de un 9,7% en volumen y de un 10,1% en valor.

Unos datos que convierten a las aguas envasadas se erigen como uno de los productos alimenticios que más han aumentado su consumo durante el pasado año.

El buen momento económico y el creciente interés de los españoles en mantener una dieta saludable, parecen ser los motivos que han conducido a estos magníficos resultados. Con esta tendencia, los consumos españoles de aguas envasadas se acercan paulatinamente a las cifras registradas en Europa.

Dentro del viejo contiente, los italianos son quienes encabezan la lista a la hora de beber este producto –136 litros por persona y año– seguidos por los belgas –cercanos a los 120 litros– y los alemanes, con 94 litros.

DIFERENCIAS REGIONALES

Canarias es la región española donde más agua envasada se bebe: hasta cinco veces más que en algunas zonas del interior de la Península. Después de Canarias, la Comunidad Valenciana y el área metropolitana de Barcelona son grandes zonas de consumo. En el extremo contrario, con los consumos más bajos, están el Norte de la Península y en el Centro–Sur.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Las aguas envasadas registran su mayor consumo en las poblaciones intermedias, que abarcan entre 10.000 y 500.000 habitantes. En el lado opuesto, los núcleos pequeños –de menos de 2.000 habitantes– tienen los consumos más bajos.

En función del nivel de renta, se constata que a mejor nivel socieconómico, mayor es la demanda de agua envasada, mientras que ésta se reduce a medida que disminuyen los ingresos.

Considerando la edad del consumidor, los mayores de 65 años y los menores de 35 son los que más habitualmente ingieren este producto. Y si tenemos en cuenta las características del núcleo familiar, las personas que viven solas o las parejas sin hijos son más proclives a beber este tipo de aguas. Por último, las amas de casa que desarrollan una actividad laboral fuera del hogar también consumen más agua envasada.

LOS SUPERMERCADOS ACAPARAN LAS VENTAS

De la cantidad total de agua envasada que se bebe en España, un 69,6% se destina a los hogares, un 28,2% a la hostelería y restauración y el tanto por ciento restante a las instituciones.

El agua consumida en el hogar se adquiere principalmente en supermercados –54,1%–. Detrás se sitúan los hipermercados –22,7%– y las tiendas tradicionales –19%–.

Estas últimas, a pesar de la tendencia creciente a comprar en grandes superficies, continúan manteniendo una importante cuota de mercado en lo que a aguas envasadas se refiere.

Finalmente, los mercadillos, las ventas a domicilio y otras formas de venta, se reparten la cuota restante.

En el caso de los restaurantes y la hostelería la manera de adquirir aguas envasadas se realiza mediante otros caminos. Así, los distribuidores se erigen como la modalidad comercial más utilizada, pues representan el 86% en el ámbito de la hostelería y la rentaruación. Los mayoristas se conforman con el 7,5% y el cash & carry con el 2,2%. En este canal las grandes superficies, los supermercados y las tiendas tradicionales apenas tienen representación en lo que a distribución se refiere.

COMERCIO EXTERIOR POCO RELEVANTE

Casi la totalidad del agua envasada en España está destinada al consumo interno. De ahí que la cantidad exportada sea mínima, apenas el 0,2% del total. Sin embargo, ello no significa que el comercio exterior tenga un saldo muy negativo para la producción nacional, ya que aunque las importaciones son superiores a las exportaciones, lo cierto es que las primeras solo representan un 0,4% del agua que se bebe en el interior.

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

VOLUMEN ANUAL. TOTALCANTIDADES COMPRADAS (MILLONES DE LITROS)

	HOGARES			CONSUMO EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
PRODUCTOS	**1998**	**1999**	**% 99/98**	**1998**	**1999**	**% 99/98**	**1998**	**1999**	**% 99/98**
CERVEZAS	482,90	498,75	3,3	1.670,69	1.697,85	1,6	2.153,59	2.196,60	2,0
ZUMOS DE FRUTAS	432,22	457,57	5,9	223,76	235,49	5,2	655,98	693,06	5,7
AGUAS ENVASADAS	1.498,00	1.643,90	9,7	655,34	680,80	3,9	2.153,34	2.324,71	8,0
BEBIDAS REFRESCANTES	1.509,04	1.538,33	1,9	1.004,36	1.016,42	1,2	2.513,40	2.554,75	1,6

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

VALOR ANUAL. TOTAL GASTO (MILES DE MILLONES DE PESETAS)

	HOGARES			CONSUMO EXTRADOMÉSTICO			TOTAL		
PRODUCTOS	**1998**	**1999**	**% 99/98**	**1998**	**1999**	**% 99/98**	**1998**	**1999**	**% 99/98**
CERVEZAS	70,54	72,57	2,9	293,95	322,61	9,7	364,50	395,18	8,4
ZUMOS DE FRUTAS	48,17	53,48	11,0	39,23	43,83	11,7	87,41	97,31	11,3
AGUAS ENVASADAS	38,91	42,86	10,1	36,83	35,24	– 4,3	75,74	78,10	3,1
BEBIDAS REFRESCANTES	124,95	126,86	1,5	207,76	196,95	– 5,2	332,71	323,81	– 2,7

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Los grandes exportadores europeos son los franceses, quienes consiguen colocar fuera de su territorio el 24% del agua envasada que producen. Les siguen los Paises Bajos y Bélgica, así como Gran Bretaña, que exporta más de la mitad de su producción mientras que su consumo interno es bastante reducido.

FALSA ATOMIZACIÓN

Aunque a primera vista puede parecer que nos encontramos ante un mercado muy atomizado, lo cierto es que el sector de las aguas envasadas tiende a concentrarse en unas pocas empresas. Y es que estamos ante una industria dominada por grandes grupos multinacionales que dificultan progresivamente la actividad de las cada vez más escasas envasadoras de ámbito local. Como muestra, los siguientes datos: Más de la mitad de las aguas españolas proceden de Cataluña y sólo las diez primeras empresas del sector controlan el 48% del negocio. De ellas, las cinco más grandes acaparan el 37% de la cuota de ventas.

Aunque IANEABE esté constituida por 92 asociados que representan la casi totalidad del sector, la verdad es que muchas de estas empresas –las que tienen carácter local– no pueden competir con grandes multinacionales del tamaño, por ejemplo, de Danone. Este grupo francés encabeza el ranking marquista de aguas envasadas con una cuota global del 16%, y posee primeras marcas tales como Font Vella o Lanjarón. Le sigue el Grupo Vichy Catalán S.A. que ostenta un 9% del mercado total.

El tercer puesto lo ocupa el Grupo Pascual –5%–, que cuenta entre sus filas con la marca Bezoya. Y tras éste se encuentran Eycam Perrier –filial de Nestlé– y Balneario y Aguas de Solan de

LITROS PER CAPITA
1999
54,95
17,34
58,15
63,91

Cabras, que se sitúan en el cuarto y quinto lugar respectivamente.

En este apartado también cabe destacar que es muy importante la penetración de capitales de sectores afines –cervezas, refrescos…– dentro de la industria del agua envasada. Este dato, unido al hecho de que en los últimos años se están produciendo destacados movimientos financieros –compras, ventas o acuerdos comerciales– y se están realizando fuertes inversiones para la mejora del sector, nos demuestra que nos encontramos ante una industria en un claro proceso de expansión y renovación.

ZUMOS

El sector de zumos y néctares cotinúa su evolución positiva y no para de crecer. En el último año computado se alcanzó la cifra de 735 millones de litros de zumo producidos, lo que supone un incremento interanual del 11,4%. El consumo, por su parte, también ha experimentado un significativo avance, sobre todo en productos de mayor valor añadido.

NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS ENVASES

El sector de los zumos no es una excepción en el marco global de las bebidas. Su producción –al igual que en el caso de aguas, cervezas o refrescos– crece de año en año. Así, el último aumento registrado se cifró en más del 11% con respecto al año anterior.

Y es que nos encontramos ante una industria que constantemente está experimentado signos de reactivación interna. Las razones principales las encontramos en el nacimiento de nuevas categorías –zumos refrigerados, recién exprimidos, néctares sin azúcar…– así como en la diversificación y renovación de envases –tetra–top, purepack con tapón con rosca...–.

También cabe destacar que el aumento de las exportaciones redunda positivamente en el crecimiento de la produción.

DIVERSIDAD DE CATEGORÍAS

El mercado de los zumos en nuestro país posee una oferta de lo más diversificada y muestra una clara tendencia a seguir siéndolo aún más. Atendiendo a los sabores –sin incluir mostos–, podemos comprobar que los zumos de melocotón son los que más presencia tienen en el mercado –31,9%–. Tras ellos se encuentran los de piña –28,4%– y los de naranja –28,2%–. A gran distancia se sitúan los zumos de manzana –4,2%–, tropical –1,8%– y de tomate –1,4%–. Aunque existen muchos más sabores, cada uno de ellos no alcanza una representación significativa y la suma de todos alcanza el 4,1% restante.

Si diferenciamos entre las grandes categorías que componen este sector, vemos que los zumos se alzan con el liderazgo pues representan casi el 70% del mercado. Después de ellos se colocan los néctares, que abarcan un 20,5% y los mostos, que sólo engloban un 6,2%. En último lugar se sitúan los zumos frescos que acaparan el porcentaje restante.

Por último, en cuanto formato, el tetrabrik es el envase que domina la oferta, con el 85% del mercado en volumen y el 77% en valor. Detrás de él y a gran distancia se sitúan el vidrio y el cartón.

CONSUMO: SE CONSOLIDAN LOS CLÁSICOS Y SE DISPARAN LOS LANZAMIENTOS

En nuestro país, el consumo per cápita de zumos de fruta y vegetales es de 15 litros. En lo que se refiere al mosto, los españoles bebemos 1,5 litros por persona y año. La mayor parte de estas cantidades son consumidas en los hogares –70,3%– mientras que la hostelería y la restauración acaparan un nada desdeñable 27,4%. El pequeño porcentaje restante se destina al consumo institucional.

Si atendemos a los tipos de sabores, nos encontramos con que el gusto más consumido es el de melocotón –4,7 litros–, seguido del de piña –4,1 litros– y el de naranja –3,8 litros–. Como vemos, los zumos clásicos continúan dominando las ventas del sector. De hecho, en el último año computado estos representaron 495,6 millones de litros comercializados y un incremento del 4,3%. El mayor aumento interanual lo consiguió el zumo de tomate con un 14%.

Sin embargo, ello no significa que otros tipos de zumos no estén alcanzando una importancia creciente. De hecho, los mayores incrementos están siendo registrados por productos de más valor añadido. Es el caso de los zumos refrigerados, que aunque todavía son un segmento reciente dentro del mercado, en el último

ejercicio computado alcanzaron un crecimiento del 84,6%. Aunque este no fue tan espectacular como el registrado el año precedente –116%– lo cierto es que sirvió para confirmar hacia dónde se dirigen las preferencias de los consumidores y sobre todo para constatar que los zumos refrigerados se han convertido en una verdadera alternativa al producto tradicional.

Respecto a los néctares, también estas bebidas manifiestan una tendencia al alza. De hecho, en 1998 su consumo creció cerca de un 30% y se alcanzaron los 174 millones de litros vendidos. Dentro de los néctares, lo sabores más importantes son el de pera –40%– y el de naranja –más del 38%–. En lo que se refiere al mosto cabe señalar que su aumento en las ventas se situó cerca del 7% respecto al año anterior.

PERFIL DE LA DEMANDA

Los mayores consumos de zumo se registran en áreas metropolitanas intermedias que oscilan entre los 10.000 y los 100.000 habitantes. Los pequeños municipios rurales así como las grandes ciudades son aquellos lugares donde este tipo de productos tiene menos éxito.

En lo que se refiere a las características del núcleo familiar se puede concluir que en los hogares con niños se bebe más zumo, y dentro de este tipo de familias el consumo aumenta a medida que la edad de los niños es menor. Sin embargo, las personas que más compran estos productos son aquellas que viven solas. Las amas de casa más jóvenes y las que trabajan fuera del hogar también suelen adquirir zumos con más frecuencia. Respecto al nivel socioeconómico, a medida que aumentan los ingresos también lo hace el consumo de zumos vegetales.

Por último, atendiendo a zonas geográficas, las comunidades autónomas que más zumos beben son Canarias, Andalucía y Cataluña, estas dos últimas a gran distancia de la primera. En el lado contrario, en Castilla León y Galicia los consumos se reducen a la mitad respecto a las comunidades donde se registran las cifras más altas.

LOS SUPERMERCADOS LIDERAN LA OFERTA

Sobre el consumo total en hohares, el 63% se compra en supermercados, mientras que un 27% se adquiere en hipermercados. Respecto al canal de hostelería y restauración, que abarca 27,4% de los consumos totales de zumos, este tipo de establecimientos recurren de forma mayoritaria a los distribuidores, con lo que esta modalidad es utilizada en el 83% de las adquisiciones.

GRANDES MULTINACIONALES. INNOVACIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA

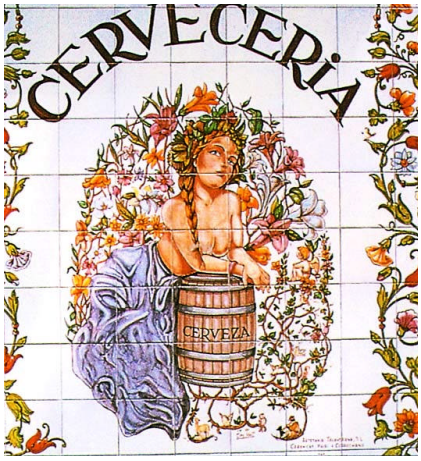
Tal y como viene sucediendo en el resto de los sectores de bebidas, también en el caso de los zumos nos encontramos ante una industria concentrada en manos de unos pocos. De hecho, los cinco primeros grupos se reparten más de la mitad del mercado y once empresas engloban el 75% del total.

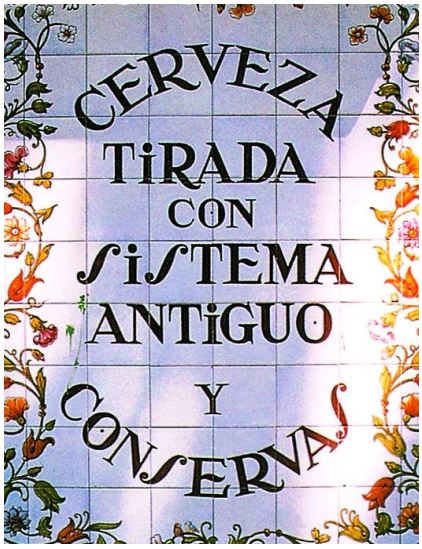
En general, el sector de zumos y néctares ha dado lugar a una industria dominada por unos pocos, grandes y poderosos grupos, que lanzan al mercado estos productos como complemento a sus divisiones de alimentación y bebidas. Por eso no es extraño que marcas como Minute Maid, Libby´s o Vida pertenezcan a grandes multinacionales como son Danone, Nestlé y Schweppes respectivamente.

El líder del sector, Juver –perteneciente a Hero–, ostenta una cuota de ventas del 18%. Detrás se sitúa Don Simón que alcanza el 12% del mercado.

El tercer lugar es para Zumosol y PMI, ambas del grupo Pascual, con un 10% de cuota–. Dentro de este capítulo también cabe destacar que las marcas blancas de distribución están ganando importancia año tras año y que en poco tiempo es probable que alcancen porcentajes significativos sobre la cuota total.

El denominador común de las empresas más poderosas del sector es su capa-





cidad de inversión e innovación. Y es que todas ellas han lanzado –o proyectan hacerlo– distintas líneas como alternativa a los productos más tracicionales. Gamas enriquecidas, zumos refrigerados o recién exprimidos son sólo una muestra de las tendencias hacia las que apuntan estos grupos. Otra de las características de los mismos es la gran inversión publicitaria que llevan a cabo. De hecho, los seis primeros anunciantes del sector invierten anualmente más de 5.000 millones de pesetas en publicidad.

En general podemos afirmar que estamos ante una industria concentrada en manos del capital multinacional, innovadora, de economía saneada y con grandes oportunidades de negocio.

CERVEZAS

Después de unos años de crisis y saturación del mercado, el sector cervecero apunta hacia la recuperación. La producción de cerveza alcanzó en España durante 1999 los 25,9 millones de hectolitros, lo que significó un crecimiento del 3,45% respecto a 1998. Estos resultados confirman por tercer año consecutivo la tendencia de moderada recuperación del sector cervecero. Las cifras de facturación también lo avalan: En 1999 se superaron los 355.000 millones de pesetas, un 10% más que el ejercicio anterior.

Estos datos consolidan a España como tercer productor europeo, sólo aventajado por Alemania –111 millones de hectolitros– y Gran Bretaña –56 millones–. En el ámbito mundial ocupamos el noveno lugar del ranking, por detrás de Estados Unidos –238 millones de hectolitros–, China –170 millones–, Alemania, Brasil –88,2 millones– y Japón –72,2 millones–.

La producción española de lúpulo alcanza un promedio de 1.573 toneladas anuales, y en cuanto a la malta, las doce malterías situadas en todo el territorio nacional alcanzan una producción de 415.000 toneladas al año.

EL RECICLADO EN ALZA

En 1999, el 63% de la producción nacional de cerveza se presentó en envases reutilizables, de lo cuales el barril abarcó una cuota del 33% de la cerveza envasada –una mitad para las botellas de 20 cls y la otra para las de 33 cls–. De esta forma el barril consiguió mantener su cuota de mercado en relación a 1998. En cuanto a las botellas de litro, éstas experimentaron un descenso del 16% y actualmente sólo representan un 0,8% del total.

En cuanto a los envases no reutilizables, un 23% de los vendidos en 1999 se presentaron en botellas de vidrio de distintas capacidades, mientras que la lata acaparó algo más del 14%.

En el conjunto de envases reutilizables y no reutilizables, y teniendo en cuenta el tipo de material con que están hechos, el vidrio abarcó el 53% del total, el barril el 33% y la lata el porcentaje restante.

Cabe destacar en este apartado que el 78% de los envases de cerveza española se reutilizan o reciclan, siendo este sector el que goza del mayor nivel de reutilización de toda la alimentación en España. Además, dentro de los envases no reutilizables se reciclan el 40,7% y se espera que a lo largo del presente año esta cifra crezca hasta el 50%.

INCREMENTO DEL CONSUMO

En 1999 el consumo de cerveza en España alcanzó los 68,76 litros por persona y año, lo que supuso una cifra global de 27,12 millones de hectolitros vendidos. El crecimiento respecto a 1998 fue del 2,6%.

Aunque estos datos representan un moderado incremento, lo cierto es que el consumo de cerveza en España aún está bastante lejos de los 77,8 litros per cápita de media de la Unión Europea.

Dentro de Europa nuestro país ocupa el noveno puesto en consumo, muy por detrás de países como Alemania –con 127 litros per cápita– Irlanda –124 litros–, Luxemburgo, Austria, Dinamarca o Reino Unido.

Atendiendo a los tipos de cerveza, hay que destacar que todos ellos aumentaron sus ventas, aunque el crecimento más fuerte lo experimentaron las cervezas sin alcohol.

En 1999, las cervezas especiales y extras acapararon el 48,2% de los consumos, con un incremento interanual del 5%. Después se situaron las normales, con una cuota del 38% y un crecimento también del 5%.

Tras ellas se colocaron las cervezas "sin", que abarcaron un 7% del consumo y que experimentaron un aumento del 6,1%. Esta última cifra coloca a España como el país de la Unión Europea con una mayor cuota de consumo de cervezas sin alcohol.

Del total de la cerveza consumida en nuestro país, un 93% tiene carácter nacional. Cerveceros de España afirma que este porcentaje, así como las positivas cifras registradas el año pasado, son consecuencia de la buena calidad de nuestra cerveza así como del hecho de que el consumo moderado de este producto es beneficioso para la salud. También atribuyen el éxito a los fabricantes españoles, cada día más preocupados por atender las necesidades de la demanda.

GEOGRAFÍA DE LA DEMANDA. DIFERENCIAS REGIONALES

Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla son los lugares de España que alcanzan una mayor cuota de ventas de cerveza –26%–. Esta zona registró en 1999 un consumo per cápita de 80,9 litros –13 más que la media nacional– y unas ventas de 6 millones y medio de hectolitros.

A continuación se sitúan Cataluña y Baleares, con una cuota del 22% y un consumo per cápita de 68,5 litros. Y en el lado opuesto nos encontramos con que Galicia, Asturias y León así como la zona Norte de España (País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia) con una cuota del 5,5% y un consumo per cápita de 32 litros –el primer grupo de regiones– y 35 litros –el segundo–.

UNA BEBIDA URBANA

La cerveza es un producto esencialmente urbano, tal y como lo demuestra el hecho de que su consumo sea muy bajo en las zonas rurales y aumente a medida que crece el tamaño del municipio. También tiene mayor aceptación entre las capas más jóvenes de la población, mientras que a medida que aumenta la edad del consumidor, se bebe menos cerveza. En cuanto al tamaño de las familias, resulta que aquellas formadas por dos o tres miembros son las que más acostumbran a ingerir este producto.

Por último, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, nos encontramos con que las personas que pertenecen a las capas sociales más bajas son las que menos cerveza beben mientras que en el resto de los niveles sociales existe bastante homogeneidad.

EL CANAL ALIMENTACIÓN GANA PUNTOS

La venta de cerveza ha experimentado un cambio significativo durante los últimos años en lo que a distribución se refiere. Y es que se ha producido un trasvase de las ventas del canal de hostelería –que abarca en torno a un 60% del total– al de la alimentación –que ya representa más de un 40%–. A pesar de ello, los bares y cafeterías siguen abarcando casi la mitad del merdado –44,5%–, seguidos de lejos por los hoteles y restaurantes –casi un 15%–

Respecto a los hogares hay que decir que el primer puesto en distribución lo ocupan los hipermercados y los supermercados.

HACIA UN SÓLIDO COMERCIO EXTERIOR

La tendencia que muestra el comercio exterior de cerveza es cada vez más favorable a la producción nacional. Así lo demuestra el hecho de que durante 1999 las exportaciones aumentaron un 13,31% respecto al año anterior y un 238% en relación a las cifras de hace diez años. Los países de la Unión Europea son los principales destinatarios de la cerveza española, ya que absorben un 80% del total de exportaciones.

En cuanto a las importaciones, aunque aún triplican las cantidades exportadas, parecen estar adoptando una tónica descendente. De hecho, el año pasado se redujeron en un 4,51% respecto a 1998 y sólo significaron un 7% del consumo total. De ahí que el 93% de la cerveza que se bebe en España tenga un carácter nacional. Los principales mercados de origen de las importaciones son Holanda y Alemania.

Dentro de este capítulo cabe destacar que en 1997 se inició un "Plan Sectorial de Exportación" en colaboración con el ICEX cuyo objetivo era promover el consumo de cerveza española en el Reino Unido. Este plan parece que está dando sus frutos ya que en el pasado año las exportaciones de cerveza nacional a ese país se incrementaron en un 36,6% y en global, desde la puesta en marcha del plan, el crecimiento ha sido de un 60,36%.

MÁS CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

El sector cervecero español está formado por diez grandes grupos –casi todos ellos

con capital internacional– que abarcan prácticamente el 100% de la producción. Cruzcampo, el grupo líder del sector, representa un 23,6 % del total y sólo las cinco primeras empresas –Cruzcampo, Mahou, El Águila, Damm y San Miguel– suman el 89,4% de la producción.

Actualmente existen en nuestro país veintidós fábricas de cerveza situadas en toda la geografía española: Andalucía (cinco), Cataluña y Madrid (tres cada una), Canarias, Comunidad Valenciana y Aragón (dos cada una), Murcia, Navarra, Castilla–La Mancha, Castilla y León y Galicia (una cada una).

El sector cervecero da trabajo a 8.500 personas de manera directa y a 150.000 de forma indirecta. Además, realiza inversiones en distintas áreas sociales. Así por ejemplo, el año pasado invirtió 21.500 millones de pesetas en I+D y medio ambiente, 600 millones en formación profesional y 2.000 millones en promoción de actividades deportivas y culturales.

EL ÁGUILA ABSORBE CRUZCAMPO

En abril del año pasado, el grupo Guiness anunció su intención de vender Cruzcampo. En aquel momento le salieron varios compradores, pero el más firme candidato, El Águila, se hizo finalmente con ella. Desde entonces, el proceso de absorción no ha parado.

El gobierno español dio su visto bueno a la operación pero puso algunas condiciones para que se llevara a cabo. La principal era que El Águila-Cruzcampo debía vender el 17% de sus activos productivos y de distribución, así como una amplia cartera de marcas.

Como consecuencia de ello, El Águila ya ha decidido poner en venta las plantas de Navarra, Madrid y Valencia, aunque aún no se han iniciado los contactos con los posibles compradores.

La absorción continúa a pleno ritmo. En el mes de abril la junta de El Águila ha aprobado una ampliación de 27.453,7 millones de pesetas de inversión necesarias para adquirir el 100% de Heineken

España, propietaria del 98,74% de Cruzcampo. Cuando termine el proceso, el grupo será líder del sector cervecero, acaparando el 40% del mercado. Así se verá acelerado el proceso de concentración que en los últimos años está caracterizando a esta industria.

BEBIDAS REFRESCANTES

A pesar de su madurez, la industria española de bebidas refrescantes continúa desarrollándose. En el último ejercicio computado, el volumen del mercado español de refrescos creció un 4,5% respecto al año anterior, con una producción de 3.500 millones de litros anuales. El valor total de la misma está por encima de los 607.000 millones de pesetas, lo que significa un crecimiento del 3%.

Estas cifras colocan a España como tercer país productor de bebidas refrescantes en el mercado europeo, con una cuota de ventas del 13% del total.

A la cabeza del ranking europeo se encuentra Alemania, que representa un 25% del mercado comunitario, seguida de cerca por el Reino Unido, que acapara un 20% del total.

Las bebidas tradicionales como la cola, unidas a productos innovadores –los refrescos vitaminados, bio...– que se adaptan a las nuevas tendencias del consumo, tienen un gran futuro.

Por tanto, aunque nos encontramos ante una industria ya madura y consolidada, podemos afirmar que aún goza de importantes posibilidades de crecimiento y diversificación

UNA OFERTA MUY DIVERSIFICADA

A pesar de los últimos lanzamientos que han tenido lugar en el sector de las bebidas refrescantes, ninguno de ellos ha podido destronar a la cola como el producto estrella de esta industria. Según datos de 1999, este sabor creció un 6% respecto al año anterior y alcanzó un volumen de 20 millones de hectolitros. La naranja, la gaseosa y el limón completan el cuarteto de los refrescos preferidos por el paladar de los españoles.

Así, la naranja representó el 16% de la producción de bebidas refrescantes con casi 6 millones de hectolitros y un avance del 6,1%. Las gaseosas blancas, uno de los segmentos menos dinámicos del sector, representó el 11,4% del total y sólo creció un 0,6%. Respecto al limón, este logró abarcar el 10,2% de la producción, registrando un aumento del 3% respecto a 1998. El resto de los sabores se repartieron el pequeño porcentaje restante.

Dentro de este grupo minoritario, sin embargo, cabe destacar el ascenso imparable de la piña. Y es que aunque este sabor ocupa uno de los últimos puestos dentro de todos los productos que oferta el sector, lo cierto es que en 1999 sufrió un incremento interanual del 14%, continuando con el proceso ascendente que había iniciado ya en ejercicios anteriores.

ENVASES PARA TODOS LOS GUSTOS

Si atendemos al tipo de envases que se utilizan en el sector de los refrescos, nos encontramos con que el 51% de estas bebidas se comercializan en envases de plástico, el 25% en latas y el 16,5% en vidrios retornables. Muchos más lejos, las

máquinas dispensadoras sirven el 4,1% de las bebidas refrescantes, casi el 3% se presenta en vidrio no retornable y el 0,2% en sifones.

LA PUBLICIDAD REACTIVA EL CONSUMO

El consumo de bebidas refescantes en España ha alcanzado los 64 litros per cápita en 1999, mientras que un año antes éste se encontraba en los 60 litros por persona y año. Las grandes sumas dedicadas a inversiones publicitarias, sobre todo por parte de los líderes, y el hecho de que se trata de un producto que se bebe tanto en el hogar como fuera de él –hostelería y restauración– han dado lugar a esta elevada tasa de consumo.

Atendiendo a los sabores que más gustan a los españoles, vemos que la cola es el refresco con más éxito en nuestro país. Este producto representa el 53,2% del consumo total, seguido a gran distancia por el sabor naranja, que abarca el 14,6%. Tras ellos se encuentran las gaseosas blancas –13,8%– el limón –10,5%–, las tónicas –2,8– y la lima–limón –2,2%–.

En cuanto a otros refrescos que obtienen una mínima representación, cabe destacar que la piña está sufriendo un auge importante tal y como se ha apuntado ya en el capítulo de la producción. Mientras tanto, los refrescos de seltz y los de bitter han visto como su consumo se reducía de una manera significativa –en un 12,5% y en un 4% respectivamente–. También hay que señalar que los refrescos isotónicos y energéticos continúan creciendo. De hecho ya han alcanzado un mercado de 39.000 millones de pesetas y un incremento interanual del 22%.

UN PRODUCTO PARA JÓVENES URBANOS

El comportamiento de los consumidores españoles demuestra que cuanto más jóvenes son las amas de casa, éstas compran más refrescos. También de ahí se desprende que los consumos de estos productos son más elevados en las familias que tienen hijos entre 6 y 15 años.

Atendiendo al estatus socioeconómico nos encontramos con que las bebidas refrescantes tienen más éxito entre las capas de población con un nivel de ingresos medio o medio bajo, mientras que en los extremos altos y bajos de la escala, el consumo se reduce considerablemente.

Respecto a las características de los municipios, se observa que en los núcleos de población que oscilan entre los 10.000 y los 100.000 habitantes se compran más refrescos, mientras que en los pequeños municipios –menos de 2.000 habitantes– estos productos tiene poco éxito.

Por último, atendiendo a las zonas geográficas nos encontramos con que en Andalucía se dan los mayores consumos de refrescos. Tras esta región se sitúan el Centro-Sur peninsular y la zona de Cataluña. En el extremo opuesto comprobamos que las menores compras se registran en la cornisa cantábrica y más acentuadamente en Castilla y León.

CRECE EL CONSUMO EN HOGARES

El consumo de refrescos en los hogares representa ya una cuota global superior al 60% del total, mientras que en hostelería y restauración se alcanza un 39,3% –en claro descenso–. El 0,7% restante tiene lugar en instituciones.

Para el consumo en hogares, los supermercados siguen concentrando la mayor cuota de las ventas, con un 29% del total; seguidos por los hipermecardos, con el 21,5%.

MÁS TRANSACCIONES DE CAPITAL QUE DE PRODUCTOS

En España, el comercio exterior de refrescos no resulta muy relevante. Y es que las exportaciones de estas bebidas apenas alcanzan el 0,9% de la producción nacional, con lo que no se superan los 32 millones de litros por año. Respecto a las importaciones, aunque estas duplican las cifras registradas por las exportaciones, tampoco son muy significativas. El año pasado sólo se compraron al exterior 70 millones de litros de refrescos, es decir, un 2% del total de la cantidad consumida en España.

Frente a este comercio exterior que podemos calificar de "tradicional", cabe destacar que dentro del sector se están produciendo importantes transferencias internas entre las distintas multinacionales que lo dominan. Así, los movimientos de capital resultan bastante más llamativos que los de productos, y de hecho, las inversiones e intentos de compra– venta que han ocurrido el año anterior, así lo demuestran.

CAPITAL MULTINACIONAL Y CONCENTRACIÓN

Tal y como sucede con otras industrias de bebidas, el sector de los refrescos se caracteriza por su gran concentración en manos de pocos grupos de capital multinacional. A ello hay que añadirle el hecho de que nos encontramos ante una industria con síntomas de saturación, con lo que existe una enorme competencia y por tanto, grandes cambios en las ofertas y demandas.

El grupo líder del sector es Coca Cola, con una cuota aproximada del 57% del volumen del mercado y continúa ganando puntos a sus competidores, pues el año pasado sufrió un incremento del 2,2%. Sólo en el segmento de las colas controla el 86% de las ventas totales.

El segundo productor es Pepsi Cola y se encuentra a bastante distancia del primero, pues controla en torno al 14% del mercado. En el último año computado, esta compañía incrementó sus ventas en un 10,5%.

El tercer puesto dentro del sector de refrescos lo ostenta La Casera, que posee una cuota cercana al 10%. Este grupo es un número uno en el segmento de gaseosas y representa más del 75% de todas las gaseosas de marca que se consumen en España. El último gran productor de bebidas refrescantes en nuestro país es Schweppes. Este grupo representa un discreto 6% de cuota de mercado.

Capítulo aparte mercen las marcas blancas, grupo de productos que han visto frenada su expansión en los últimos años y que actualmente acaparan en torno al 11% de las ventas.

Como otros datos significativos podemos destacar que el sector de bebidas refrescantes genera unos 10.000 puestos de trabajo directos en nuestro país y que las inversiones publicitarias de los cuatro principales grupos superan los 31.000 millones de pesetas anuales.

COCA COLA COMPRA SCHWEPPES

El año pasado Coca Cola puso en pie de guerra a todo el sector de refrescos cuando anunció su intención de comprar las marcas controladas por Cadbury-Schweppes. La fusión suponía la incorporación tanto de las marcas genéricas como de las de carácter local.

La noticia cayó como un jarro de agua fría en Pepsi Cola y La Casera, los más directos competidores de Coca Cola, que acudieron al Tribunal de Defensa de la Competencia porque creían que dicha operación vulneraba sus derechos. Argumentaban que, de llevarse a cabo la fusión, Coca Cola obtendría una ventaja negociadora por suministrar simultáneamente primeras marcas. De esta forma, la libre competencia se vería dañada de manera seria.

El contencioso se convirtió en un asunto de carácter internacional. Cada país implicado emitió su informe, y el de España, como el de tantos otros, fue contrario a la operación. Al final se llegó a un acuerdo, pero países como Francia, Estados Unidos, Suráfrica y Bélgica quedaron fuera de la fusión.

Tras la compra de Schweppes, Coca Cola ha alcanzado en el mercado español de refrescos un 78% en valor y un 72% en volumen, lo que la coloca con un enorme control en el canal de hostelería y restauración, en el que posee unas cuotas muy importantes: 80% en colas, 90% en tónicas y 65% en naranjas y limones.

De esta forma, su influencia se ha visto agrandada de una manera extraordinaria. Por eso, en el futuro, la empresa multinacional no tendrá fácil crecer mediante nuevas adquisiciones, ya que ello podría provocar la expulsión del mercado de otros competidores. ■

ELENA GARCÍA
Periodista