

ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS DEL SECTOR DE AGUAS ENVASADAS, Y SU EVOLUCIÓN

Jesús Serafin PÉREZ DÍAZ

Presidente de ANEABE.

RESUMEN

Hablar de aspectos socioeconómicos de un sector supone necesariamente hablar de cifras. Trataré de poner las menos posibles y hablar de algunos de los aspectos cualitativos de este sector que puedan ser de más interés.

En cualquier caso, necesariamente, hay que introducir un aspecto conceptual importante: que las aguas minerales después de que están introducidas en una botella se convierten en un producto de consumo y en un *producto alimentario* y, por tanto, creo que es importante, para centrarse en el contenido de los que vamos a ver a continuación, hablar aunque sea muy brevemente del sector alimentario.

SECTOR ALIMENTARIO

Lo que se llama la industria de productos alimentarios y de bebidas en la que estaría encuadrado nuestro sector de aguas envasadas en la Unión Europea es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera en términos de valor de la producción industrial y una de las más importantes en valor añadido, encontrándose España en quinta posición, con el 9,9% del valor total de la producción industrial alimentaria, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

En término de gasto, el sector de alimentación y bebidas factura 8,6 billones de pesetas, siendo el más importante sector manufacturero de la industrial nacional. ¿Dónde se enmarca el sector de aguas envasadas en este contexto?

Las llamadas *bebidas analcohólicas* suponen un 5,64% del valor de la producción de este sector alimentario que hemos explicado, dando empleo igualmente a un 5,13%.

Para que les sirva de referencia, el sector cárnico con un 17,89% sería el que tendría mayor peso en el valor de la producción y el sector de pan, bollería, pastelería y galletas con un 28,99% sería el que daría más empleo.

En el contexto de lo que significa este sector en el mundo, no tengo que insistir aquí ni recordar que el fenómeno de las aguas envasadas tiene su origen en el termalismo, que es lo que nos ha reunido a todos en este Congreso. Voy a ahorrarles todos los antecedentes del consumo de las aguas envasadas en épocas anteriores a la Era Cristiana e incluso todos los datos que conciernen a la aparición de la industria del agua a finales del siglo XIX con la moda de las estaciones termales cuando la aristocracia europea se desplazaba a Bath en Inglaterra, Ens en Alemania o Plombiers en Francia y la señora Madame de Sevigne en Vichy extendía rápidamente una moda aceptada inmediatamente por la aristocracia europea que cada vez se preocupaba más por su aspecto y por su salud.

Con posterioridad a la II Guerra Mundial es cuando deja de venderse el producto en las farmacias como un elemento de prevención de salud para empezar a venderse en supermercados y en cafeterías. Y ahí se produce el gran salto que ha capitulado esta industria a un nivel multimillonario: Más de 30 000 millones de litros en el año 1998 en Europa. El fenómeno de las aguas envasadas es un fenómeno fundamentalmente y típicamente europeo.

El 75% del mercado mundial de aguas de bebida envasada se localiza en Europa, aproximadamente el 20% en Estados Unidos y el 5% en el resto del mundo. Países con un alto nivel de vida como Japón (808 millones de litros), Australia (350 millones de litros), o Canadá (495 millones de litros) tienen producciones simbólicas.

El consumo europeo de aguas envasadas y particularmente de agua mineral natural no dejó de crecer en los últimos años. En muchos países el agua envasada es la primera bebida en volumen y el peso económico alcanza aproximadamente los 12 millardos de Euros; aproximadamente 1 000 firmas se disputan en este momento el mercado dando un total de 45 000 empleos directos y 100 000 empleos indirectos y varios países sobrepasan los 100 litros de consumo percapita, estando la media prácticamente en este momento en 93 litros percapita.

De ese consumo percapita, al menos cuatro países están por encima de la media europea que hemos citado de 93 litros, encabezados por Italia con 136 litros de consumo percapita, situándose España en los 80 litros.

En cualquier caso, España ha tenido una progresión impresionante en los últimos años, en que prácticamente duplicó en los últimos 10 años su consumo.

España se sitúa sin embargo en cuarto lugar europeo como productor de aguas envasadas, posición que viene manteniendo desde hace ya bastantes años y una distancia notable del siguiente país que es Bélgica, a quién triplica en producción.

A partir de los años 60 empieza a haber tímidos movimientos de nacimiento de esta industria en otros países del mundo y comienza también una diversificación importante en *el concepto* de las aguas envasadas que hasta la fecha eran un concepto fundamentalmente europeo.

Es ya, en la década de los 80, cuando además los consumidores empiezan a ser más conscientes de los problemas de etiquetado, se extienden las imágenes de marca en el ámbito mundial y cuando se empiezan a plantear una serie de preguntas:

- ¿Existe un concepto global de una marca de agua envasada?.
- ¿Por qué en unos países una marca de agua se presenta en sus etiquetas como un agua mineral y en otros países se presenta como agua de manantial?.
- ¿Existen normas internacionales que definan exactamente en que categorías de aguas tiene que ser puesta el consumir una determinada agua envasada?.

Hablar del punto de vista europeo supone evidentemente compararlo con otros puntos de vista y es inevitable hacerlo con el otro gran mercado en emergencia en el mundo de las aguas envasadas que es Estado Unidos.

Indudablemente hay un proceso de convergencia de lo que ha sido el tradicional concepto de agua envasada y fundamentalmente del agua mineral en Europa que se basa en el contenido de sales minerales por un lado (doctrina germánica) y los efectos beneficiosos para la salud por otro (doctrina latina), con el concepto que impera en países como Estado Unidos de el “*no contenido*” y simplemente la “*seguridad*” en el consumo.

El reconocimiento de la categoría de aguas minerales en Estados Unidos pone énfasis exclusivamente en uno de los aspectos en que está basada la legislación europea para la diferencia en el agua mineral: El contenido de sales y la teoría de las *500 partes por millón de sólidos disueltos*.

Esto origina que en el etiquetado de marcas que se han vendido en Europa durante siglos con la etiqueta de “*agua mineral*” deban venderse en Estados Unidos, o al menos en algunos de sus estados, como *agua de manantial*, lo cual sume en cierto grado de perplejidad al moderno consumidor de los años 90, que cuando toman *el Concorde* de París a Nueva York la botella de agua mineral que la han servido al despegar de París se ha convertido por arte de magia en una botella de agua de manantial al tomar tierra unas horas más tarde en Nueva York, siendo absolutamente el mismo producto.

Es indudable que esto origina dificultades en las acciones de comunicación por parte de las compañías que pretenden abordar el mercado global. Los tradicionales aspectos

destacados por la comunicación en el mundo de las aguas minerales en Europa deben ser substancialmente modificados en relación a los planteamientos de los nuevos países que han llegado recientemente al gran consumo de aguas envasadas, aproximando por tanto y haciendo converger los dos ejes de los que hablamos al principio orientando la imagen del consumidor hacia otro concepto que está tomando fuerza y arraigo que es *el concepto del envasado en su estado natural*, concepto que tiene fuerte aceptación en el ámbito del consumidor, incluso en los países que como Estado Unidos admiten y prescriben tratamientos no autorizados en Europa para las aguas procedentes de yacimientos subterráneos como son las aguas minerales y las aguas de manantial.

¿Cuál es la situación en España?. En España, el sector de bebidas analcohólicas, formado por las aguas envasadas, las bebidas refrescantes y los zumos y néctares, tiene a las aguas envasadas en este momento como sector líder en producción y consumo, con un volumen que está cercano a los 4 000 millones de litros, mientras que bebidas refrescantes no alcanza los 3 500, siendo como fue tradicionalmente hasta mediados de los años 90 el sector que en volumen ostenta la primacía en las bebidas analcohólicas. Prácticamente, en los últimos 8 años y desde luego en el período entre el año 90 y el año 2000 se habrá duplicado el volumen de aguas envasadas, producidas y consumidas en nuestro país.

¿Cómo se dividen por categorías estas producciones?. El liderazgo por categorías corresponde sin duda al agua mineral natural y esto concuerda también con la situación europea.

Por otro lado, las marcas que han conseguido en el sector de aguas envasadas una presencia internacional, que han abordado el mercado global, definiendo al mismo tiempo el concepto de producto, lo han hecho igualmente con aguas minerales.

Indudablemente no es ajena a este crecimiento el que Europa haya dado la más universal y clara definición de aguas minerales que se recoge en la *Directiva 80/777*, en cuyos conceptos no voy a incidir porque serán comentados posteriormente.

En cuando a la situación de los consumos entre agua con gas y agua sin gas, la tendencia es, y además de una manera rápida, al incremento del consumo de agua sin gas. Si hubiésemos reflejado datos de hace 10 años las diferencias serían todavía más notables. Tendremos ocasión de volver más tarde a hablar del agua sin gas.

TIPOS DE ENVASE

Otro dato interesante respecto a las modificaciones que está experimentando el

sector es en cuanto a los tipos de materiales de envases.

El PVC que venía siendo el material que ostentaba la primacía hasta el año 1997 se ha visto ya definitivamente desplazado por el *PET* como primer material para envasado alcanzando una cuota del 44,4%.

Esta progresión del PET ha comenzado también a afectar al polietileno y al propileno, cuya cuota descendía 3,5 puntos en 1998 hasta situarse en el 24,2%.

En cuanto a los formatos por tamaño más del 50% del volumen se están envasando en este momento en formatos inferiores a medio litro, siendo la botella de litro y medio, por otro lado, el formato que individualmente sigue teniendo una importancia cualitativa mayor y por último y por hacer un análisis rápido y quizás un poco simple de la estructura competitiva de nuestro sector hay que decir que de todos los datos que hemos presentado relativos a la evolución del consumo de aguas de bebida envasadas en la última década se deduce que el *tamaño de la demanda* en Europa es muy superior al existente en España con ser grande.

Pese a ello, el crecimiento de la demanda europea continua, lo que permite concluir que el punto de saturación en el mercado europeo todavía no ha llegado y por lo tanto pensando que el mercado español deba de seguir una pauta similar se puede pensar que la demanda mantendrá en el futuro un importante ritmo de crecimiento.

El crecimiento del sector en base a la apertura de nuevas compañías depende lógicamente de las barreras que tienen para el ingreso y de la reacción de los competidores existentes en el sector. Nuestro sector presenta una particularidad que lo condiciona absolutamente.

ACCESO A LA MATERIA PRIMA

La ubicación de las plantas envasadas está por imperativo legal ligada al punto de emergencia de un manantial que cumpla con los requerimientos necesarios, tanto en *calidad y composición química*, de acuerdo a la legislación, tanto como en *caudal* cuyo factor es clave a la hora de plantear un proyecto industrial.

No es fácil en España encontrar en la actualidad manantiales rentables, por lo que la instalación de nuevas empresas está reducida por las posibilidades del aprovisionamiento.

En la década de los 90, la entrada de nuevos operadores en el mercado se vio favorecido por el tamaño y composición accionarial de las empresas.

Una *dispersión geográfica* importante ha favorecido la existencia de empresas familiares con pequeño volumen de negocio y, en algunos casos, con una buena implantación regional.

A medida que se han ido produciendo crecimientos importantes han empezado a resultar atractivas y accesibles para las multinacionales del sector.

La presencia de compañías multinacionales es relativamente importante, aunque su volumen de negocio está lejos de la situación que tienen en otros países europeos como Francia, donde 2 empresas, *DANONE Y NESTLE (PERRIER VITTEL)*, que también están presentes en el mercado español, tienen allí el 75% de mercado.

Asegurar la calidad de un producto tan frágil y que tan necesario está de preservar sus características naturales exige muy *importantes inversiones en tecnología, en personal altamente especializado y equipos productivos*.

Por otro lado, la consecución de altas economías de escala también necesita elevados volúmenes de negocio para mantener la competitividad.

Existe un nivel de fidelidad de clientes bajo. No se identifica en muchos casos la relación marca calidad, limitándose el grado de discriminación, por ejemplo, en sectores como es el de *HORECA* al agua con gas o sin gas.

Y por último, el acceso a los canales de distribución se basa fundamentalmente en el precio del producto. La oferta del distribuidor al cliente se limita a un número muy reducido de marcas (recuerden que estamos hablando de un sector que tiene aproximadamente 140 marcas en España) limitándose en Hostelería, como decía antes, a una única marca de agua sin gas y otra con gas.

La aparente atractividad del sector y sobre todo el bajo tamaño de muchas empresas nacionales hace que el proceso de concentración y adquisiciones esté todavía en una fase que previsiblemente continuará en los próximos años.

Las multinacionales del sector continúan interesadas en incrementar su participación en el mercado español y hay otros grupos de sectores colaterales que también están tomando posiciones con objeto de aprovechar sinergias positivas entre sus negocios. Ante esto, la reacción de los competidores es habitualmente entablar una guerra de precios.

Un producto como este, con un bajo valor añadido, necesita muy importantes

volúmenes de negocio para poder trabajar con escasos márgenes y mantener la rentabilidad.

Hay que hacer una observación en relación a esta situación estratégica del sector sobre los compradores. No es ningún secreto que en este sector, como en otros de productos de consumo, el poder de negociación se centra en el distribuidor y no en el consumidor final. La estructura de los canales ha cambiado muchísimo en los últimos años.

El canal HORECA ha ido perdiendo importancia respecto al canal que abastece los hogares que representa casi el 60% del volumen de ventas debido a los cambios que se están dando en los hábitos de consumo. No les revelo ningún secreto diciéndoles que este canal de distribución se impone sobre las tiendas tradicionales y que los elevados volúmenes de compra de este sector y el conocimiento completo de la oferta elevan muchísimo el poder de negociación reduciendo los márgenes del sector.

A ello evidentemente coadyuva la baja diferenciación del producto que hemos indicado anteriormente y la elevada sensibilidad que tiene el consumidor al precio, lo cual es un factor bien utilizado por los negociadores.

TENDENCIAS DEL CONSUMO

El agua envasada y particularmente el agua mineral, por ser la categoría más importante en Europa, sigue siendo dentro de las debidas comerciales la que tienen los mayores crecimientos en las dos últimas décadas habiendo triplicado el consumo percapita en estos últimos 20 años, mientras que, por ejemplo, bebidas como el café se han mantenido estables o con ligeros crecimientos o la leche que ha disminuido.

El agua envasada ha superado en consumo percapita igualmente a las bebidas refrescantes y a las cervezas, sectores que tradicionalmente estaban por encima del agua.

Las aguas envasadas y particularmente la categoría más importante que impera en Europa, las aguas minerales, son un producto único.

Los principios de su envasado en origen, su envasado en estado natural, la tradición de consumo milenaria imperante en muchos países de Europa, la cultura que se ha desarrollado en el mundo de las aguas minerales a través de estos principios y el desarrollo tecnológico que tuvo esta industria ha proporcionado al consumidor unas ventajas diferenciales muy especiales (únicas para un producto alimentario envasado que ha hecho encontrarse de alguna manera al hombre con un producto en su más

absoluto estado natural).

De todas las aguas envasadas que se comercializan en este momento en Europa casi un 90%, un 88,5%, son aguas minerales naturales. Esto es una clara demostración de las claras preferencias de los consumidores por las aguas minerales, pero debemos también subrayar el crecimiento en importancia de las aguas de manantial (no tratadas), considerando que hace apenas 20 años eran prácticamente desconocidas en Europa.

No es ajeno a este creciente interés en las aguas de manantial el fuerte movimiento hacia el consumo de las aguas sin gas. La participación de las aguas sin gas en Europa ha pasado del 43% en 1985 al 52% en 1998, y esto no ha sido como consecuencia de una reducción del volumen de las aguas con gas, sino una demostración de la fuerte preferencia del consumidor por un agua en su estado natural sin ningún tipo de tratamiento. Este volumen, 15.850 millones de litros, es superior al conjunto formado por la suma de los volúmenes de colas, tónicas, bitter y lima limón.

Cabe hacerse la pregunta de si estos volúmenes tan importantes suponen una banalización del concepto propio del agua envasada, que históricamente ha tenido en Europa la tradición de beber aguas minerales.

Creo que no; en Europa, cada vez más, se valorará la necesidad de disponer de productos sanos envasados en su estado natural y con absolutas garantías para la protección de la salud de los consumidores y que satisfagan esa necesidad de tener mantenida esa perfecta maquinaria que es el cuerpo humano con un nivel de hidratación suficiente (6 a 8 vasos de agua diarios) para poder realizar todas esas funciones de transportar nutrientes, ayudar a la digestión, reconstruir los tejidos, regular la temperatura, eliminar toxinas, etc.

Creo que la responsabilidad de realizar tan complejas funciones, cada vez va a ser atribuida a aguas de mejor calidad y lo que definía antes como un consumidor avanzado va a optar por este tipo de aguas. En Europa, además de esta pasión por la vida sana que nos invade, están ocurriendo también importantes modificaciones de los hábitos de consumo, en lo que se refiere a la alimentación.

Hay muchos factores, un ejemplo de ello es el progresivo envejecimiento de la población europea.

La población de la Unión Europea más Suiza alcanzará en el año 2000 los 376 millones de habitantes. Pues bien, el grupo de ciudadanos jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 34 años, que estaba cifrado en el año 1990 en 94 millones de habitantes, pasó en 1995 a 89 millones de habitantes y se verá reducido en el año 2000 a 80 millones de personas.

Por tanto, el cada vez más importante grupo de personas en edad madura va a incrementar su interés por dietas alimenticias equilibradas y sanas en las cuales las bebidas alcohólicas estarán prácticamente prohibidas.

Hay otras razones para ello. En nuestro país hace 3 meses que se ha vuelto a reducir el índice de alcoholemia permitido para conducir automóviles y estas circunstancias no pueden ser más propicias par el agua envasada debido a que se ajusta *modélicamente* a las pautas de comportamiento de la *gente sana*:

- *No al exceso de calorías.*
- *No al azúcar.*
- *No a los aditivos (salvo que se deseen, como el agua aromatizada, el agua con gas o con vitaminas).*
- *No al alcohol.*

Por último, indicarles que prácticamente la totalidad del sector de aguas envasadas, en lo que concierne al volumen, está encuadrado en la Asociación "ANEABE", que ha cumplido ya el año pasado su 20 aniversario y que se encuadrada tanto en las organizaciones horizontales de alimentación español, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, como en UNESEM, organización europea que se ocupa de la representación de las empresas de nuestro sector en los más amplios ámbitos institucionales.

SITUACIÓN INTERNACIONAL

En Europa hay constituidas dos asociaciones que actúan, al menos hasta la fecha, con un Consejo de Administración común y un Presidente y un Secretario General común, y que son: por un lado UNESEM, que agrupa a los países que pertenecen a la Unión Europea y que tiene su razón de ser en la representación de los intereses de nuestra industria ante el Gobierno Europeo, que es la Comisión Europea; y GISEMES, que en principio acogía a aquellos países europeos que no pertenecían a la Unión Europea, pero que desde hace unos cuantos años sus Estatutos fueron reformados para acoger a otros países, que tanto en sus prácticas comerciales como fundamentalmente en su legislación se aproximen al concepto europeo de aguas minerales y aguas de manantial, en definitiva de aguas envasadas en su estado natural.

Nuestra organización tiene ya casi 50 años de existencia, a lo largo de ella ha promovido y ha colaborado con las distintas Administraciones de los países europeos, con la Unión Europea, para proporcionar un marco jurídico estable y de desarrollo de un sector que se ha revelado de gran importancia económica para todos los países y que en el ámbito mundial tuvo su concreción en la Norma Regional Europea

para las aguas minerales naturales STAN 108/1981, adoptada en junio de 1997 como norma mundial.

Esta norma fue adoptada con una votación de 33 votos a favor y 31 en contra y 10 abstenciones, que de alguna manera reflejaba el enfrentamiento entre dos grandes grupos, mejor dicho entre dos grandes conceptos: el liderado por los países europeos, que defiende el agua mineral natural como un producto específico de larga tradición europea; y el liderado por Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia que reclaman entre otras diferencias la autorización de tratamientos, desinfección microbiológica, que es una práctica contraria a la esencia misma del agua mineral natural.

Esta situación trajo como consecuencia la necesidad de elaborar una “**norma Codex**” de alcance mundial que englobase a todas las aguas envasadas distintas de las aguas minerales naturales. Esta es una de las tareas fundamentales en el futuro de ANEABE y UNESEM GISEMES y que esperamos que salga adelante tal como ha sido la tradición de nuestra organización con el máximo consenso y la máxima colaboración entre todas las organizaciones representativas de la industria mundial.

En este sentido, tengo que decirles que por parte de UNESEM GISEMES existe un clima de colaboración también con la Organización Americana IBWA para los proyectos legislativos de alcance mundial, para que, como digo, tengan el mayor consenso posible.