O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86



MESA DE ANÁLISIS
AGUAS DE MESA

La MDD alcanza una cuota de mercado del 29,7%

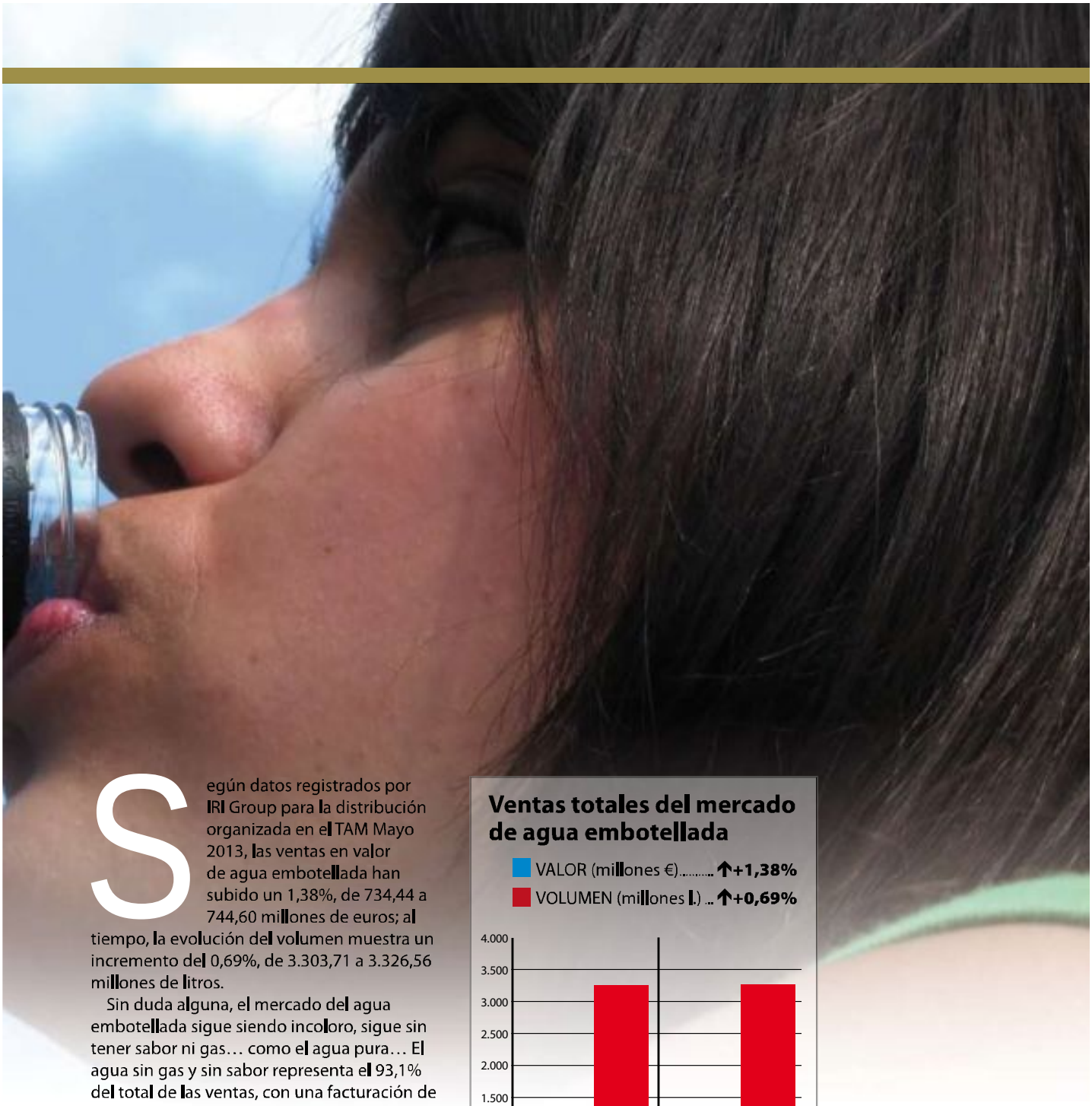
Para todos los gustos...

El mercado de aguas sigue creciendo aunque a un ritmo menor que en años anteriores. En esta situación, existen marcas que están padeciendo importantes descensos en sus ventas, como Font Vella y Lanjarón, mientras que otras, como Bezoya y Aquarel, están incrementando su facturación.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86



Según datos registrados por IRI Group para la distribución organizada en el TAM Mayo 2013, las ventas en valor de agua embotellada han subido un 1,38%, de 734,44 a 744,60 millones de euros; al tiempo, la evolución del volumen muestra un incremento del 0,69%, de 3.303,71 a 3.326,56 millones de litros.

Sin duda alguna, el mercado del agua embotellada sigue siendo incoloro, sigue sin tener sabor ni gas… como el agua pura… El agua sin gas y sin sabor representa el 93,1% del total de las ventas, con una facturación de 693,30 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 1,30% respecto a la facturación de doce meses antes, y 3.247,90 millones de litros de ventas por volumen, un 0,73% más (97,6% del total).

En España el consumo de agua con gas no está muy generalizado, por lo que el agua

Ventas totales del mercado de agua embotellada

VALOR (millones €)..... ↑+1,38%
VOLUMEN (millones l.) ... ↑+0,69%

TAM 5 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Evolución del mercado de aguas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aguas	2.178.634,00	1,02	454.189,20	1,12	13.125,19	34,60	12,99	2,66

TAM 4 / 2012. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

ROBERTO HERRANZ,
DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO AGUAS, ZUMOS, CAFÉ Y HOSTELERÍA DE GRUPO LECHE PASCUAL

"Bezoya genera una alta fidelidad"

Bezoya es la única marca que está creciendo este año tanto en valor como en volumen, reflejando una tendencia positiva consistente desde 2006. Además, continúa aumentando su presencia en los hogares y se mantiene como la marca con la compra media más alta respecto a sus competidores.

¿Qué destacaría de la evolución de Bezoya?
Que continúa ganando cuota año tras año en libreservicio y es la única marca que consigue crecer en 2013 en volumen (+0,9%) y en valor (+5,1%). Esta tendencia positiva tanto en volumen como en valor es consistente desde el año 2006, donde la apuesta del grupo se tradujo en importantes inversiones detrás de la marca.

¿Qué penetración tiene actualmente Bezoya?
En términos de penetración, Bezoya continúa aumentando su presencia en hogares creciendo en 100.000 en 2012 y se mantiene como la marca con la compra media más alta respecto a sus competidores por la alta fidelidad que genera entre sus consumidores. Gracias a la tendencia positiva comentada anteriormente, el avance en el ranking de cuota ha supuesto pasar de la cuarta posición en 2006 a consolidarse como la segunda en la actualidad. Además, Bezoya es líder de la categoría en formato mediano, que representa el 59% del peso en ventas en la categoría de aguas (17,5% de cuota en valor, YTD Mayo '13).

¿Cómo influye en el mercado el alto nivel promocional de las marcas?
Indudablemente la palanca promocional es muy interesante en términos de ganancia de ventas y cuota a corto plazo, así como la dinamización de la categoría, pero la experiencia demuestra que abusar de ellas puede poner en riesgo el equity de marca. Por tanto, en la estrategia de Bezoya la palanca promocional está muy medida, entrando en juego en momentos claves, buscando el balance entre valor y precio y siempre preservando el valor de marca.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el sector en el futuro inmediato?
En un mercado contraído, junto con unos márgenes estrechados, el sector se ve abocado a prestar mucha atención a sus costes y a poner en valor la diferenciación de marca / producto para evitar la banalización y así ser sustituido simplemente por precio o incluso por agua de grifo. En este sentido, Bezoya tiene una gran ventaja frente a la mayoría de sus competidores: es un agua de mineralización muy débil. Una buena estrategia apalancada en esta ventaja competitiva y consistente en el tiempo, es una garantía de crecimiento sostenido.

¿Está padeciendo Grupo Leche Pascual el retroceso de las ventas en el canal Horeca?
Una gran ventaja que tiene nuestra compañía es la diversificación de canales, siendo relevantes tanto en el canal de distribución moderna como en hostelería. En este último, los descensos de consumo están siendo más acusados que en el canal dinámico, pero aun así, la estrategia entre horeca y el canal de alimentación tradicional (donde históricamente hemos tenido una presencia muy significativa), hace que los resultados sean favorables para el grupo.

embotellada con gas y sin sabor ocupa tan sólo el 5,9% de cuota de mercado, aunque en el TAM 5/2013 sus ventas por valor han aumentado un 5,32%, de 41,47 a 43,80 millones de euros, cuatro veces más de lo que han aumentado sus ventas por volumen, que han pasado de 67,81 a 68,86 millones de litros (+1,52%), representando el 2,1% del total de las ventas del mercado.

Muy de lejos le siguen el agua embotellada sin gas y con sabor (0,9%), las aguas funcionales (0,13%) y el agua con gas y con sabor, con una presencia en el mercado casi imperceptible (0,01%). "En el mercado español, a diferencia de otros mercados extranjeros, tanto las aguas funcionales como las de sabor no han alcanzado los niveles de éxito esperados. Es probable que aún no

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación vía nuevos sabores y funcionalidades no ha sido bien acogida en este mercado. Sí que en términos de nuevos formatos este negocio ha visto como importantes fabricantes han evolucionado sus envases con propuestas más modernas para el consumidor, lo que constituye una razón de compra más. Bezoya, por ejemplo, ha recogido frutos del lanzamiento de la botella de vidrio octogonal diseñada por Morera, orientada a clientes de hostelería 'premium'.

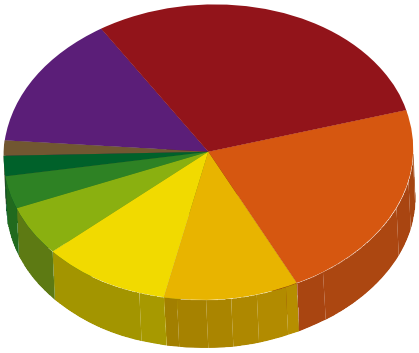
¿Qué le diría al retail para activar las ventas del mercado de aguas?

Creo que es conveniente adecuar los espacios de los lineales a la tendencia y relevancia de las marcas así como a favorecer el crecimiento de aquellas que son capaces de aportar algo diferencial al consumidor. Es algo que ya se está haciendo porque en el interés de todos está, tanto maximizar los resultados, como satisfacer las necesidades de los consumidores.



Cuota de mercado de agua embotellada por fabricantes

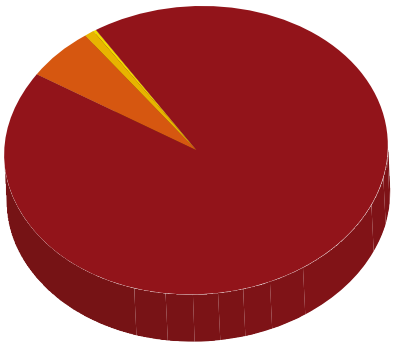
MDD	29,7%
DANONE	22,1%
GRUPO PASCUAL	10,5%
NESTLÉ	10,4%
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	5,5%
GRUPO VICHY	3,5%
GRUPO DAMM	2,2%
THE COCA-COLA COMPANY	1,8%
OTROS FABRICANTES	14,2%



TAM 5 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de agua por categorías

Aguas sin gas sin sabor	93,1%
Aguas con gas sin sabor	5,9%
Aguas sin gas con sabor	0,9%
Aguas funcionales	0,1%



TAM 5 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

sea el momento de recorrer ese camino y estaremos atentos a que el consumidor sea receptivo a este tipo de propuestas", afirma Roberto Herranz, director de Unidad de Negocio de Grupo Leche Pascual.

Evolución de las marcas

Las marcas de distribución (MMD) lideran el mercado de agua embotellada con una cuota del 29,7%, habiendo aumentado su facturación de 213,62 a 221,25 millones de euros (un 3,5% más) en el TAM 5/2013. En volumen, su cuota de mercado asciende al 43,9% (1.460,21 millones de litros), con un aumento de 0,6 puntos.

El primer fabricante que aparece es Danone, aunque ha bajado notablemente sus ventas. Según los datos ofrecidos por IRI

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

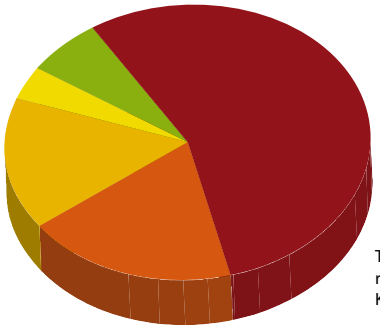
	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	2.870	49,1%	2.864	51,5%	6	-2,41	3.380.546	51,1%	2.854.104	48,0%	526.442	3,06
TOTAL HIPER	1.325	22,7%	1.120	20,1%	205	2,53	2.424.891	36,6%	2.306.038	38,8%	118.853	-2,16
TOTAL CASH	1.649	28,2%	1.575	28,3%	74	-0,12	811.648	12,3%	782.496	13,2%	29.151	-0,90
Total	**5.844**	**100,0%**	**5.559**	**100,0%**	**285**	**0,00**	**6.617.085**	**100,0%**	**5.942.639**	**100,0%**	**674.446**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	3.501	59,8%	3.314	59,5%	187	0,32	2.950.437	44,6%	2.659.293	44,7%	291.144	-0,16
Dto Precio	440	7,5%	282	5,1%	158	2,45	748.148	11,3%	462.414	7,8%	285.733	3,53
2ª Un 50%-69%	331	5,7%	345	6,2%	-14	-0,54	650.683	9,8%	635.272	10,7%	15.411	-0,86
3x2	259	4,4%	247	4,4%	12	-0,01	519.597	7,9%	424.686	7,1%	94.911	0,71
2ª Un 70% ó +	237	4,0%	240	4,3%	-3	-0,26	495.167	7,5%	443.836	7,5%	51.332	0,01
Regalo	400	6,8%	448	8,0%	-48	-1,21	460.306	7,0%	518.433	8,7%	-58.127	-1,77
Más Producto	322	5,5%	427	7,7%	-105	-2,16	289.901	4,4%	397.188	6,7%	-107.287	-2,30
Precio Redondo	175	3,0%	100	1,8%	75	1,19	220.639	3,3%	149.810	2,5%	70.829	0,81
Fidelizacion	63	1,1%	65	1,2%	-2	-0,09	173.622	2,6%	175.566	3,0%	-1.945	-0,33
Sin Precio	106	1,8%	68	1,2%	38	0,59	89.550	1,4%	41.668	0,7%	47.882	0,65
2ª Un hasta 49%	7	0,1%	3	0,1%	4	0,07	7.406	0,1%	16.011	0,3%	-8.606	-0,16
2x1	5	0,1%	15	0,3%	-10	-0,18	3.946	0,1%	3.941	0,1%	5	-0,01
Dto Pr.ec Progr.	2	0,0%	2	0,0%	0	-0,00	3.853	0,1%	10.426	0,2%	-6.572	-0,12
4x3	9	0,2%	18	0,3%	-9	-0,17	3.828	0,1%	4.094	0,1%	-266	-0,01
Total	**5.857**	**100,0%**	**5.574**	**100,0%**	**283**	**0,00**	**6.617.085**	**100,0%**	**5.942.639**	**100,0%**	**674.446**	**0,00**

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2012 a 31 de mayo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Reparto de ventas por canales



TAM 4 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Group tiene una cuota de mercado del 22,1% en valor y del 13,7% en volumen, lo que se traduce en unos importantes descensos de 1,5 puntos porcentuales en facturación y de 1,2 puntos en volumen. Para el TAM 5/2013, las ventas son de 164,67 millones de euros (-4,82%) y 456,49 millones de litros (-7,52%).

En el lado opuesto de la balanza se encuentran Grupo Pascual y Nestlé, que han logrado aumentar sus ventas, especialmente la primera compañía. Así, mientras Pascual ha incrementado su facturación un 6,45%, la subida de las aguas de Nestlé ha sido del 3,13%. En total, la facturación de las aguas de

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FONT VELLA	1.014	17,4%	866	15,6%	148	1,77	1.517.111	22,9%	1.335.582	22,5%	181.528	0,45
AQUAREL	462	7,9%	364	6,6%	98	1,36	989.188	14,9%	746.983	12,6%	242.205	2,38
SOLAN DE CABRAS	377	6,5%	312	5,6%	65	0,84	532.221	8,0%	401.109	6,7%	131.112	1,29
LANJARON	338	5,8%	335	6,0%	3	-0,24	479.612	7,2%	439.278	7,4%	40.334	-0,14
AQUABONA	366	6,3%	363	6,5%	3	-0,27	464.697	7,0%	435.037	7,3%	29.660	-0,30
BEZOYA	278	4,8%	281	5,1%	-3	-0,30	347.561	5,3%	346.113	5,8%	1.448	-0,57
VICHY CATALAN	168	2,9%	141	2,5%	27	0,34	167.541	2,5%	114.207	1,9%	53.335	0,61
FUENTE LIVIANA	236	4,0%	288	5,2%	-52	-1,14	145.957	2,2%	203.997	3,4%	-58.040	-1,23
VILADRAU	92	1,6%	96	1,7%	-4	-0,15	120.562	1,8%	93.893	1,6%	26.669	0,24
PERRIER	55	0,9%	56	1,0%	-1	-0,07	117.207	1,8%	120.065	2,0%	-2.858	-0,25
MDD	547	9,4%	587	10,6%	-40	-1,20	652.930	9,9%	757.330	12,7%	-104.400	-2,88
Resto	1.907	32,7%	1.865	33,6%	42	-0,93	1.082.499	16,4%	949.045	16,0%	133.453	0,39
Total	**5.840**	**100,0%**	**5.554**	**100,0%**	**286**	**0,00**	**6.617.085**	**100,0%**	**5.942.639**	**100,0%**	**674.446**	**0,00**

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación		Jun 12/mayo 13		Jun 11/mayo 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
AGUAS SIN GAS												
MINERAL	5.122	97,3%	4.845	96,8%	277	0,57	5.864.935	97,2%	5.237.418	96,8%	627.517	0,49
MINERAL SABORES	140	2,7%	162	3,2%	-22	-0,57	166.085	2,8%	175.585	3,2%	-9.500	-0,49
Total	**5.262**	**90,1%**	**5.007**	**90,2%**	**255**	**-0,05**	**6.031.020**	**91,1%**	**5.413.003**	**91,1%**	**618.017**	**0,06**
AGUAS CON GAS												
MINERAL CON GAS	565	97,8%	547	100,0%	18	-2,25	570.606	97,4%	529.636	100,0%	40.970	-2,64
MINERAL SABOR	13	2,2%			13	2,25	15.459	2,6%			15.459	2,64
Total	**578**	**9,9%**	**547**	**9,8%**	**31**	**0,05**	**586.065**	**8,9%**	**529.636**	**8,9%**	**56.429**	**-0,06**
TOTAL	**5.840**	**100,0%**	**5.554**	**100,0%**	**286**	**0,00**	**6.617.085**	**100,0%**	**5.942.639**	**100,0%**	**674.446**	**0,00**

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Font Vella padece un descenso del **3,6%** en sus ventas

Grupo Pascual asciende a 78,47 millones de euros frente a los 77,07 millones de Nestlé; en volumen, en cambio, Nestlé vende 279,79 millones de litros y Pascual 233,14 millones de litros. Pero si una cosa queda clara, es que ambos fabricantes han sido los únicos que han plantado cara al crecimiento de la MDD, siendo capaces de incrementar sus ventas.

A gran distancia de estos fabricantes aparecen Grupo Mahou-San Miguel (5,5% de cuota de mercado), Grupo Vichy (3,5%), Grupo Damm (2,2%) y The Coca-Cola Company (1,8%). Todos ellos han padecido descensos en su facturación, a excepción de Coca-Cola, que ha incrementado su cuota en 0,1 puntos porcentuales. Especialmente notable ha sido la caída sufrida por la división de aguas de Mahou-San Miguel (Solán de Cabras), con un descenso de 0,8 puntos porcentuales.

Bezoya crece, Font Vella cae

En la categoría de agua sin gas y sin sabor, la MDD tiene una cuota de mercado del 30,4%, totalizando una facturación de 210,83 millones de euros, un 2,83% más que en el mismo período del año anterior. Después,

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Fabricante: Grupo Leche Pascual
Productos: Bezoya 40 Aniversario
Gama: "Se trata de un concepto que supera lo convencional para unir la pureza del agua de mineralización muy débil con la esencia, el arte, la historia y la pasión –afirma Roberto Herranz-. La nueva botella llevará el nombre de Bezoya 40 Aniversario haciendo honor a dos efemérides del Grupo Leche Pascual: los años transcurridos desde que se creó Bezoya en 1972 y los que han pasado desde que el grupo adquirió la marca en 1974".



Fabricante: Grupo Fuertes
Productos: Aquadeus Gourmet 1L
Gama: Lanzamiento de la botella de un litro de Aquadeus Gourmet. Se trata de un agua baja en sodio, rica en calcio, bicarbonatada, con alto contenido en magnesio y potasio, y moderada en sulfatos. Nace en el manantial 'El Arquillo', en la sierra de Alcaraz.





Fabricante: Vichy Catalán
Productos: Vichy Catalán
Gama: La compañía rinde homenaje a su fundador, el doctor Modest Furest i Roca, disponiendo en todas sus botellas un etiquetado especial que conmemora el 160 aniversario de su nacimiento. En noviembre del año pasado lanzó, en formato lata de 33 centilitros, agua mineral natural carbónica y agua mineral con aroma natural de limón.



Fabricante: Danone
Productos: Font Vella
Gama: Lanzamiento de Font Vella Levité, bebida que une los beneficios y la ligereza del agua mineral natural y todo el sabor del zumo de fruta con sabor a limón y manzana. Se presenta en formatos de 50 cl. y 1,25l.

Fabricante: Nestlé Waters
Productos: Botella de 1,5 litros, Perrier y San Pellegrino
Gama: La compañía ha lanzado al mercado una botella de 1,5 litros para Aquarel y Viladrau, "escogida por los consumidores como la más fácil de manejar y más cómoda de usar del mercado", apunta Domínguez Garre. También ha lanzado el agua con gas Perrier en lata, así como con sabor limón. Finalmente, San Pellegrino Fruit Beverage lanza en España su refresco premium compuesto por agua y sabores limonata y aranciata.



aparecen las primeras marcas de fabricante, lideradas por Font Vella y Bezoya, con unas cuotas de mercado, respectivamente, del 16,2% y 11,3%. Pero, ojo, mientras Font Vella ha perdido un 3,6% en su facturación (totaliza 112,45 millones de euros), Bezoya ha crecido un 6,4%, alcanzando los 78,46 millones de euros.

Con menos cuota de mercado, un 8,2%, pero con un aumento de ventas de 54,98 a 56,77 millones de euros, aparece Aquarel (Nestlé). Después, encontramos al resto de marcas: Solán de Cabras (6%), Lanjarón (5,6%), Font Natura (3,2%), Viladrau (2,3%), Aquabona (1,9%) y Neval (1,7%), que presentan un común denominador: la reducción de la facturación; sólo Aquabona (Coca-Cola) ha logrado salvar el tipo, con un aumento en sus ventas, que han pasado de 12,37 millones de euros a 13,13 millones de euros. De todas ellas, la bajada más notable ha sido la de Solán de Cabras, con un descenso de 0,7 puntos porcentuales, reduciendo su facturación de 46,17 millones de euros a 41,31 millones. Asimismo, también merece una especial consideración

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

4 PREGUNTAS A:

JULIÁN GARRE,
DIRECTOR COMERCIAL
DE AQUADEUS

"Tenemos previsto un crecimiento del 5%"

¿Cómo valora usted la evolución de este mercado?
Creo que el mercado está muy maduro y estancado en el consumo. Si se están produciendo crecimientos, estos vienen determinados principalmente por la marca del distribuidor.

¿Cuál es la asignatura pendiente de este mercado?
El sector se enfrenta principalmente a un elevado costo de fabricación y distribución, contra un alto nivel de oferta y menor demanda. La distribución está aprovechando esta situación para dar otra vuelta de tuerca al fabricante y llevarlo a una situación límite para su futuro.

¿Qué le diría a la distribución ante esta situación?
Que traslade al consumidor el esfuerzo que está realizando el fabricante. No se está viendo en el pvp y por lo tanto tampoco se está convirtiendo en una mayor venta.

¿Qué valoración realiza de la evolución seguida por su compañía durante 2012?
Nuestra evolución el año pasado fue positiva, con un crecimiento del 6% en ventas; para como está este sector estamos contentos con los resultados. Y para este 2013 tenemos planteado un crecimiento del 5%.

el descenso padecido por Lanjarón, que de facturar 41,81 millones de euros hace doce meses ha pasado a vender 39,10 millones, perdiendo 0,5 puntos porcentuales.

La reina de las burbujas

Vichy Catalán sigue siendo la marca con mayor cuota de mercado de agua embotellada con gas y sin sabor, con un 40,6%, si bien ha padecido un espectacular

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 19975 €
Área: 5176 cm2 - 850%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 78-86

MESA DE ANÁLISIS

3 PREGUNTAS A:

EMILIO DOMÍNGUEZ GARRE,
JEFE DE MARKETING
NESTLÉ WATERS ESPAÑA

"Somos líderes en innovación"

¿Qué evolución están teniendo las distintas marcas que comercializa Nestlé en este mercado?
La evolución la valoramos positivamente, ya que nuestras marcas nos permiten seguir ganando cuota en valor y continuar con nuestra historia de crecimiento. Como palancas destacamos nuestro formato de 1,5 litros (tanto para Nestlé Aquarel como para Viladrau), que crece en cuota desde el lanzamiento de nuestra innovadora botella ergonómica, así como San Pellegrino y Perrier, nuestras aguas internacionales con gas, que son el motor de crecimiento del segmento premium en este mercado.

¿Qué contribución realiza la división de aguas de Nestlé a la sostenibilidad medioambiental?
El nuestro es un producto 100% natural, no sometido a ningún tipo de tratamiento. Su origen natural privilegiado define sus características y es la garantía de su pureza. Así pues, la sostenibilidad está en nuestro ADN. Entre nuestras principales acciones destaca que protegemos nuestros acuíferos gestionándolos de forma sostenible al tiempo que nuestras plantas de envasado son 'best in class' en uso de agua.

¿Cuáles son desafíos a los que se enfrenta el sector?
Destacan especialmente dos retos, como son recuperar el crecimiento en la categoría y valorizar nuestro producto de cara al consumidor. Y aquí tiene una importancia fundamental la innovación… En nuestro mercado, la innovación en packaging es esencial para ofrecer al consumidor la seguridad y conveniencia que busca. Y Nestlé Waters es reconocida, tanto por consumidores como por la distribución, como líder en este campo.

La MDD incrementa su facturación un **3,5%**

descenso de 2,5 puntos porcentuales, aunque su facturación se ha mantenido estable en 17,78 millones de euros (17,87 millones doce meses antes). Esta pérdida de cuota de mercado padecida por Vichy Catalán se debe al incremento que han tenido las marcas de distribución, que han registrado una cuota de mercado del 21,2%, o lo que es lo mismo 3,3 puntos porcentuales más (incremento del 20,1%). La facturación de la MDD ha ascendido a 9,28 millones de euros (7,41 doce meses antes).

Después de la MDD aparece Fonter, con una facturación de 6,28 millones de euros y una cuota de mercado del 14,3%, lo que se traduce en 1,7 puntos porcentuales menos que doce meses atrás. A gran distancia se encuentran Fuente Primavera (con una cuota de mercado del 5,1%), San Pellegrino (3,7%), Perrier (3,7%), Geiser (3,3%), La Casa (2,6%), San Narciso (1,6%) y Mondariz (0,6%). Todas ellas, en mayor o menor medida, han disfrutado de crecimientos en sus cuotas de Mercado, especialmente San Pellegrino, que con una facturación de 1,63 millones de euros, ha tenido un aumento de 0,9 puntos porcentuales. En el lado opuesto se encuentra Fuente Primavera, con una facturación de 2,23 millones de euros y un descenso de un punto porcentual en sus ventas.

Zonas de consumo

La distribución de las ventas de agua embotellada por zonas geográficas en España delata que el área Centro-Este de la península ibérica es donde más agua embotellada se consume, con 174,22 millones de euros en ventas (23,40%), seguida de cerca por la zona Noreste, con 151,42 millones (20,33%). A continuación aparecen el Sur, con 132,94 millones de euros en ventas de agua embotellada (17,85%); el área metropolitana de Barcelona, 95,16 millones de euros (12,78%); el centro de la península, 55,67 millones de euros (7,48%); el Noroeste, 51,90 millones de euros (6,97%); y donde menos se consume este producto es en el área metropolitana de Madrid, 43,01 millones de euros (5,78%), y en el Norte del país, 40,26 millones de euros (5,41%).

Texto: Arantxa Naranjo
Fotos: Morguefile