

# EL SECTOR DE LAS BEBIDAS

E S T U D I O S S E C T O R I A L E S

*en Asturias*



CENTRO  
EUROPEO  
DE  
INFORMACION  
EMPRESARIAL



Instituto de Fomento Regional

# **El sector de bebidas en Asturias**



© Instituto de Fomento Regional  
Edita: Instituto de Fomento Regional  
Parque Tecnológico de Asturias  
33420 LLANERA  
Tfno: (98) 598 00 20. Fax: (98) 526 44 55  
ISBN: 84-89594-04-X  
D.L.: AS-2.418/1997  
Grafinsa. OVIEDO

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN	7
1. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA	9
1.1 Definición del sector	9
1.2 Subsectores	10
1.3 Sectores proveedores	12
1.4 Mercado	13
1.5 Asociaciones sectoriales	15
2. MAGNITUDES ECONÓMICAS	17
2.1 Facturación y empleo	17
2.2 Tamaño de las empresas	20
2.3 Capital social	22
2.4 Exportaciones	23
2.5 Factores estratégicos	25
2.6 Flujos intrasectoriales	28
3. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: AGUAS ENVASADAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	31
3.1 Evolución	33
3.2 Estructura empresarial	34
3.3 Perspectivas	40
4. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: DESTILERÍAS	43
4.1 Evolución	45
4.2 Estructura empresarial	46
4.3 Perspectivas	49
5. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: SIDRA	51
5.1 Evolución	54
5.2 Estructura empresarial	55

5.3 Sidra champanizada	58
5.4 Sidra natural	61
5.5 Perspectivas	65
6. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: VINO	67
6.1 Evolución	69
6.2 Estructura empresarial	70
6.3 La producción de vino autóctono	73
6.4 Perspectivas	74
7. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	75
7.1 Aguas envasadas	75
7.2 Bebidas refrescantes	76
7.3 Destilerías	76
7.4 Sidra champanizada	77
7.5 Sector lagarero	77
7.6 Envasadores de vino	79
8. ANEXO	81

## INTRODUCCIÓN

---

La fabricación y el envasado de bebidas es un sector de creciente importancia en el conjunto de la producción de bienes de consumo, cuya demanda aumenta impulsada tanto por la mejora del nivel de vida, como por nuevos hábitos alimentarios de la población. La inmediatez del mercado de bebidas, unido a la inevitable distribución envasada del producto al consumidor final, facilita la presencia en el mercado de la pequeña y mediana empresa, pero el sector de bebidas en su conjunto es un mercado internacional de grandes marcas. Las aguas minerales, la diversa gama de refrescos, las nuevas bebidas isotónicas, las espirituosas, el vino y, en menor medida, la sidra, compiten en el mercado global.

La cercanía y el conocimiento de los mercados, así como algunas particularidades locales, es la ventaja comparativa que permite el mantenimiento de segmentos de mercado para las pequeñas y medianas empresas, tal como se verá en el caso asturiano, donde además su producto emblemático —la sidra natural— es producida también por un número importante de microempresas.

Un estudio sectorial en un marco territorial de pequeña escala apunta necesariamente a los factores del desarrollo local: de una parte, cómo situar la propia capacidad productiva en el mercado global, y de otra, cómo preservar en un mercado abierto los mercados locales que tradicionalmente sustentaron la pequeña y mediana industria regional. Desde esta doble y complementaria perspectiva se aborda el presente informe sectorial, referido a los años 1995 y 1996, período en el que se acelera el proceso de globalización del mercado de bebidas, lo que no ha dejado de repercutir en las industrias asturianas.

El informe aborda los siguientes subsectores: bebidas analcohólicas, que incluye los envasadores de aguas minerales y los fabricantes de bebidas refrescantes; destilerías, elaboradores de sidra —natural y champanizada— y, por último, los envasadores y elaboradores de vinos.

En la primera parte del informe se analiza la estructura del sector, comparando datos relativos al tamaño de las empresas, evolución reciente, exportaciones e innovación y tecnología.

En la segunda parte se desglosa para cada subsector un análisis sobre la situación de mercado, competitividad de las empresas, retos y expectativas.

Algunos de estos subsectores están netamente orientados al mercado interior regional, con una gran dependencia en cuanto a abastecimiento de otros productos extrarregionales. Éste es el caso de los envasadores de vinos, pero también el de los fabricantes de bebidas refrescantes, y en menor medida el de las destilerías. La sidra natural, en cambio, presenta un mayor equilibrio en cuanto a dependencia de abastecimientos extrarregionales. Los lagareros asturianos se enfrentan a corto plazo al reto de alcanzar una presencia acorde con el potencial del sector en el mercado nacional, superando las barreras que han mantenido su producto circunscrito al mercado regional.

Los fabricantes de sidra champanizada presentan una orientación de mercado preferentemente extrarregional, con vocación exportadora, y una gran dependencia de abastecimientos extrarregionales.

El sector del agua mineral envasada se orienta al mercado interior regional y al mercado nacional. La competencia en el mercado internacional para el agua envasada asturiana se presenta para alguna de estas empresas como un reto a corto plazo.

Los productos del sector, como parte de la cesta de la compra doméstica, a diferencia de otros productos industriales, siguen en sus ritmos productivos los vaivenes de la demanda de bienes de consumo. La demanda de bebidas en general, según los diversos subsectores, suele tener un componente estacional. En todo caso, la campaña navideña incide en las ventas del sector. El trabajo de campo se realizó en el mes de diciembre de 1996, coincidiendo por tanto con la campaña comercial navideña. Como se sabe, dicha campaña sufrió una contracción de la demanda, a pesar de continuar la moderada tendencia positiva del sector industrial, que se mantiene desde 1994. No se puede descartar, por tanto, una cierta contaminación del pesimismo comercial dominante en el momento de la recogida de datos, en la información (siempre sobre estimaciones provisionales) referida a 1995.

En todo caso, ello acentuará los rasgos que desde la coyuntura presente marcan la evolución del sector, de manera que la información ofrecida para el bienio 95-96 refleja la visión más actual de la situación de las industrias de bebidas en Asturias, a la vez que recoge las impresiones de dichas empresas ante los retos que el mercado les impone.

## 1. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA

---

### 1.1 Definición del sector

El sector de fabricantes de bebidas comprende al conjunto de empresas dedicadas a la elaboración de bebidas analcohólicas o alcohólicas destinadas al consumo y a la producción de alcoholes, mostos y otros productos intermedios destinados a la producción de bebidas para el consumo. Según la clasificación NACE estas industrias son:

- Código 424: Industrias de alcoholes etílicos de fermentación.
- Código 425: Industria vinícola.
- Código 426: Sidras y cervezas.
- Código 428: Industrias de las aguas minerales, aguas gaseosas y otras bebidas analcohólicas.

Los productos del sector son las aguas envasadas, refrescos, bebidas isotónicas, vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, mostos de uva y de manzana y vinagres. Los zumos, que según la clasificación NACE quedarían englobados dentro del sector de la alimentación, también suelen ser producidos por las empresas de bebidas y con la generalización de su consumo tanto en el sector doméstico como en hostelería, su estudio suele venir agrupándose también en el sector bebidas. En todo caso, la producción de zumos entre los fabricantes de bebidas en Asturias tiene muy poco peso, quedando englobado en el volumen de producción total de bebidas no alcohólicas.

Comentario especial merece el subsector vinícola. El envasado de vinos sólo se considera dentro del sector industrial cuando los envasadores disponen de sus propias bodegas de elaboración. El mero envasado sería una actividad propia del comercio mayorista. Sin embargo, las particularidades de los envasadores asturianos, algunos de los cuales embotellan con denominación de origen o disponen de bodegas propias fuera de la región, así como el carácter marcadamente industrial de las plantas de embotellado, ha aconsejado incluirlos dentro del pre-

sente estudio como “Otras industrias vinícolas” (código 425.9), coincidiendo por otra parte con su espontánea autoclasificación dentro del sector industrial.

A efectos del presente informe, por tanto, el sector bebidas en Asturias comprende a las empresas productoras de aguas envasadas, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas y licores, sidras y vinagre de sidra, y por último, embotelladores y elaboradores de vino. No existen en el Principado elaboradores de cerveza ni de bebidas isotónicas.

Componen el sector 117 establecimientos, pertenecientes a cuatro subsectores:

- Aguas y bebidas refrescantes.
- Destilerías.
- Sidra.
- Vinateros.

Para la realización del estudio se ha consultado a 57 empresas, que incluyen a todas las de agua, bebidas refrescantes, destilerías y sidra industrial o champanizada. También quedan incluidos todos los vinateros que, tras una primera depuración de los datos, se han considerado dentro del sector industrial.

El subsector lagarero cuenta en este informe con una muestra de 24 establecimientos consultados, un tercio de los lagares existentes con proyección comercial.

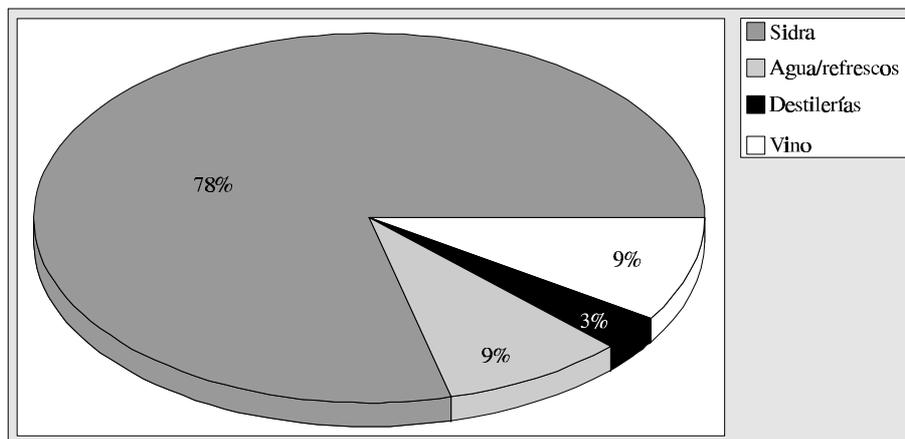
## 1.2 Subsectores

### **Aguas envasadas y bebidas refrescantes**

Comprende dos actividades con perfiles bien definidos. Las aguas envasadas (código 428.1) que cuenta en Asturias con las siguientes empresas: Agua de Fuensanta, Agua de Borines, Agua de Quess, Agua de Cuevas e INBESA.

Las bebidas refrescantes (código 428.2) son producidas en Asturias por las siguientes empresas: ASTURBEGA (franquicia de Coca-Cola), Carbónica de Oviedo (franquicia de La Casera), Embotelladora Avilesina (La Revoltosa), S.A. de Bebidas Carbónicas (hoy integrada en la multinacional Pepsico-Kas) y la empresa familiar J. Valdés.

GRÁFICO 1. Distribución de establecimientos según tipo  
Porcentajes sobre 117 establecimientos



### Destilerías

Cuatro empresas componen este subsector de escasa implantación: Destilerías del Principado, Destilería la Estrella, Los Serranos y Bodegas Asturianas S.A., del grupo Valle, Ballina y Fernández. Aparte de estas destilerías, Sidra Escanciador produce también licores de manzana.

### Sidra

La sidra champanizada cuenta en Asturias con ocho fabricantes: El Gaitero, Industrial Zarracina, Champanera Asturiana (las tres del grupo Valle Ballina y Fernández), Champanera de Villaviciosa, Ganori, Grusifás, Escanciador y Mayador. A este grupo hay que añadir una pequeña producción de sidra gasificada realizada por otros fabricantes de bebidas refrescantes.

La sidra natural es producida en los tradicionales lagares, cuya continua modernización y mecanización del proceso los sitúa, sin perder el carácter artesanal de su producto, en niveles de producción industrial. Son 84 los lagares comerciales asturianos.

El subsector de sidra se completa en Asturias con una empresa fabricante de vinagres.

### Vinateros

Actividad de larga tradición en Asturias, cuenta en la actualidad con 90 embotelladores y distribuidores de vinos que ocupan una posición intermedia entre la actividad comercial mayorista y la actividad propiamente industrial, siendo la mayoría de ellos pequeños almacenistas. Diez empresas envasadoras de vino (ver anexo) se incluyen en el sector de bebidas. Se ha tenido en cuenta para su inclusión la existencia de un proceso industrial, la disposición de marca registrada propia y la existencia de personal asalariado.

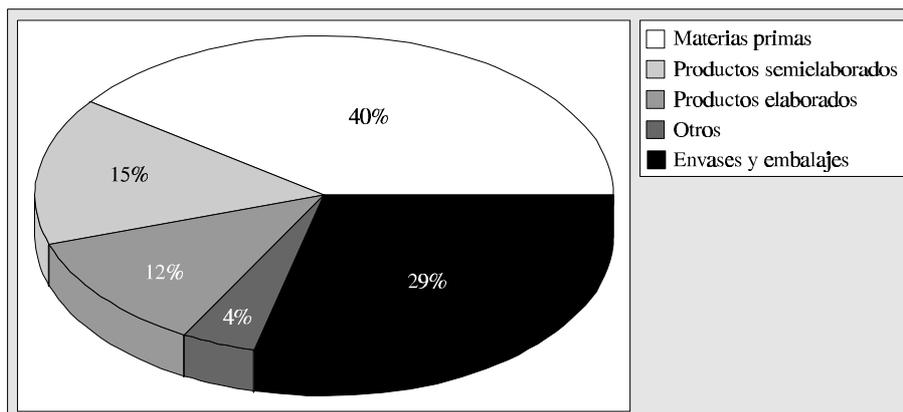
En cuanto a elaboradores de vino, en Asturias existe una sola empresa, en Cangas de Narcea.

### 1.3. Sectores proveedores

Para el proceso de elaboración de las bebidas, los proveedores básicos son productos del sector agrícola y sus derivados. En el caso asturiano sus principales proveedores son a su vez otros elaboradores del sector ubicados en otras comunidades autónomas que surten de productos elaborados (vinos a granel) o intermedios (alcoholes, mostos de uva y de manzana, concentrado de manzana, extractos de sabores).

Las industrias del vidrio y de materiales plásticos para la producción de envases, junto con la industria del papel y del cartón, para la producción

GRÁFICO 2. Consumos intermedios del sector de bebidas en Asturias



Fuente: Encuesta sector bebidas en Asturias. IFR, 1996.

de embalajes, son los principales sectores industriales proveedores de las empresas fabricantes de bebidas.

## **1.4 Segmentos de mercado**

### **1.4.1 Tendencias de la demanda**

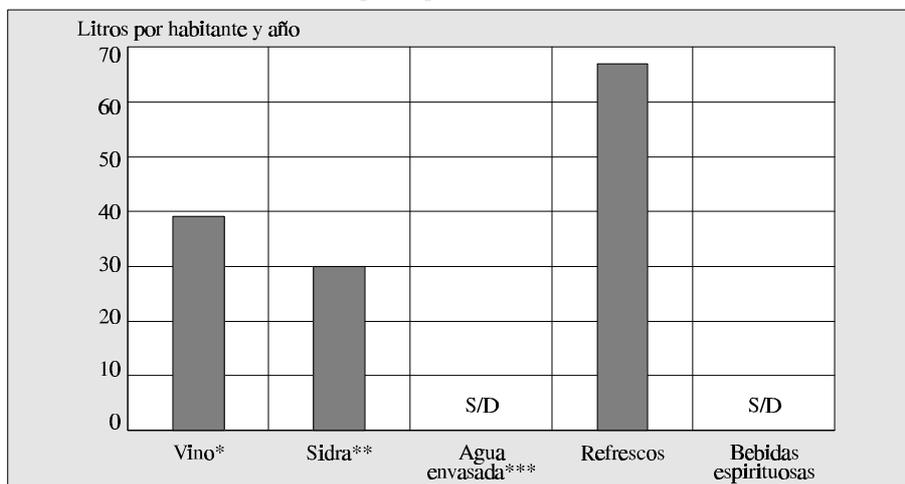
La demanda de bebidas por parte de los consumidores tiene, según las diferentes clases de bebida, un componente estacional, que en el caso de las aguas envasadas y bebidas refrescantes han visto crecer su consumo como consecuencia de la prolongada sequía de los años 94 y 95. Pero la tendencia creciente general del consumo de bebidas tiene que ver con nuevos hábitos de consumo, con la mejora de los sistemas de distribución y con la creciente presencia de la demanda juvenil, todo ello apoyado en la evolución del nivel de renta y en las expectativas sobre su evolución futura. La aparición de nuevas bebidas relacionadas con nuevas pautas de estética y salud, y la creciente participación de las gamas de mayor calidad en el consumo global, son indicadores de la evolución de este mercado.

Los canales por los que las bebidas llegan al consumidor final son el consumo doméstico y la hostelería. Para el consumo doméstico, el pequeño comercio tradicional está cediendo terreno frente a las grandes superficies, mientras que el sector de hostelería mantiene sus canales tradicionales de distribución directamente desde los fabricantes o desde otros mayoristas.

Los diversos canales tienen también su correlato en los tipos de envases utilizados. Las grandes superficies basan su estrategia de venta en envases no retornables de plástico, cartón o metal, dejando la botella de vidrio para los productos de más calidad. En cambio, la exigencia de la clientela de hostelería de envase de cristal facilita el mantenimiento de los canales de distribución de mayoristas y fabricantes, que a su vez gestionan el retorno de los envases reutilizables.

### **1.4.2 Demanda global asturiana**

No existen fuentes estadísticas precisas para establecer la demanda de las diversas clases de bebidas. Para la demanda de vino los estudios de mercado utilizados recurren a los informes "NIELSEN", la más completa infor-

GRÁFICO 3. Consumos *per capita* estimados en Asturias. Año 1996

\* Fuente: Medias de NIELSEN (Noroeste) y medias nacionales.

\*\* Encuesta. No incluye el autoconsumo, que en algunas zonas es elevado.

\*\*\* Media española según ANABE: 51 litros por habitante y año.

\*\*\*\* Media española según UNESDA (Union of the EC Soft Drinks Associations)

mación sobre los mercados del vino en España. Asturias viene siendo considerada históricamente uno de los mercados más amplios en cuanto a volumen de producto consumido. A pesar de ello su demanda queda englobada en los citados informes dentro del “área noroeste”, que efectivamente tiene la tasa más alta de consumo *per capita*, por encima de los 34 litros de media nacional<sup>1</sup>. Según fuentes del sector, la demanda en Asturias podría elevarse hasta 40 litros por persona y año, si bien la tendencia en la última década es descendente.

La demanda de sidra se ha establecido a partir de los datos de la encuesta, situándose en 30 litros por habitante y año, con una demanda en constante aumento en el último decenio.

Asturias es una baja consumidora de aguas envasadas, debido a la aceptable calidad del “agua del grifo”, al propio clima, no tan sometido a estiajes, y al tipo de hábitat disperso, en una región con abundantes fuentes naturales. El gráfico número 3 recoge como referencia la media de consumo en España, que en el caso asturiano será sensiblemente más bajo.

<sup>1</sup> Datos del año 1992, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

También se aporta como referencia la media del consumo *per capita* de bebidas refrescantes. A diferencia del agua, los refrescos tienen desde hace años un sólido mercado en la región, por lo que el consumo *per capita* en Asturias puede estimarse sin grandes desviaciones a partir de la media nacional.

## 1.5 Asociaciones sectoriales

El asociacionismo está muy extendido entre las empresas del sector, siendo la mayor motivación la aplicación de la reglamentación técnico-sanitaria y la reglamentación sobre envasados y políticas de recuperación o reciclajes de los envases. En consecuencia, el criterio de delimitación de las asociaciones del sector es la producción de bebidas, según resulten afectadas las industrias por cada reglamentación específica técnico-sanitaria.

Las asociaciones nacionales con socios en Asturias son las siguientes:

- Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebidas (ANEABE).
- Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRE).
- Asociación de Zumos (ASOZUMOS).
- Asociación Española de Sidras (AESI).

Y de ámbito asturiano:

- Asociación de Lagareros de Asturias.
- Asociación Provincial de Almacenistas y Embotelladores de Vinos de Asturias (APAEVA).

## 2. MAGNITUDES ECONÓMICAS

---

### 2.1 Facturación y empleo

La facturación total de las empresas del sector se compone de las ventas originadas en su propia producción (“Ventas bebidas propias”) y de la distribución de otras bebidas no producidas ni envasadas en Asturias. Algunas empresas completan su facturación con la elaboración de otros productos del sector alimentación de carácter artesano. Las “Ventas de bebidas propias” suponen el 71% de la facturación total.

---

CUADRO 1  
Facturación y empleo. 57 empresas encuestadas. Años 1995-1996  
(millones de pesetas)

---

Subsectores	Facturación total		Ventas bebidas propias		Empleo	
	1995	1996	1995	1996	1995	1996
Agua/refrescos*	10.710	10.717	6.489	6.583	411	419
Destilerías	227	215	227	215	20	19
Sidra**	6.005	6.293	5.596	5.858	326,5	327
Vinateros	1.929	2.278	983	1.170	93	96
<b>Total</b>	<b>18.871</b>	<b>19.503</b>	<b>13.295</b>	<b>13.826</b>	<b>850,5</b>	<b>861</b>

---

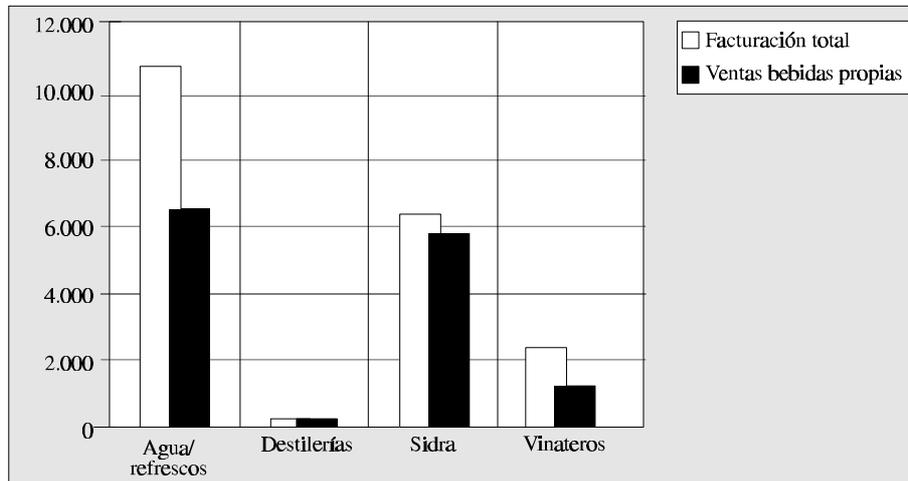
Fuente: Encuesta sector de bebidas, IFR 1996.

\* No incluye los datos de la factoría asturiana de Pepsico-Kas.

\*\* Datos de la encuesta para 32 empresas. La extrapolación de los datos para todo el subsector se desarrolla en el estudio por subsectores.

De manera más acusada que en el resto de España se observa en Asturias un estancamiento del volumen de ventas, con un incremento interanual de tan sólo el 3% en la facturación total, que sube al 4% atendiendo solamente a las ventas de productos de elaboración propia. Por subsectores, el más dinámico ha resultado ser el del vino, que incrementa sus ventas en un 19%. Sin duda, una situación coyuntural favorable motivada por un aumento de los precios.

GRÁFICO 4. Facturación por subsectores. Año 1996

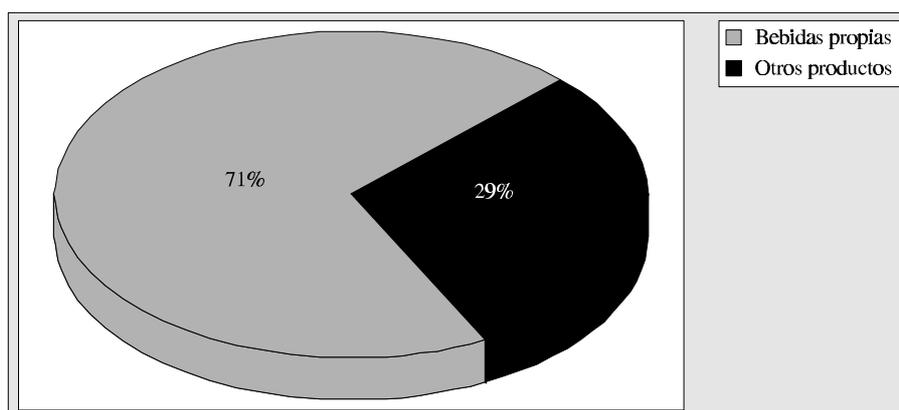


Las ventas de sidra se incrementan en un 4,7% con una participación desigual de la sidra natural y la champanizada.

El estancamiento del sector de aguas y bebidas refrescantes se deberá sobre todo al proceso de transformación comercial del subsector de refrescos, con grandes penetraciones directas de las marcas a través de las grandes superficies, en detrimento de los productores locales.

En los últimos años ha habido en el sector de bebidas analcohólicas y en el de envasadores de vinos un proceso de transformación de las empresas,

GRÁFICO 5. Distribución de las ventas (%)



que se inclina hacia la distribución en detrimento de la producción propia, con el cierre de algunas plantas, definitivamente transformadas en almacenes de distribución.

La disminución de la facturación media por empresa en el subsector de “aguas y bebidas refrescantes” es coyuntural debido a la aparición de una nueva empresa a mediados del año 96 con una baja facturación ese año, lo que repercute en el promedio anual para el conjunto de las empresas.

CUADRO 2  
Facturación media por subsectores. Años 1995-1996 (millones de pesetas)

Subsectores	Año 1995			Año 1996		
	Nº de empresas	Facturación media por empresa	Ventas bebidas propias/facturación total	Nº de empresas	Facturación media por empresa	Ventas bebidas propias/facturación total
Agua/refrescos	9 (7)	1.530	60,6%	10 (8)	1.340	61,4%
Destilerías	4	57	100%	4	54	100%
Sidra	32 (31)	194	93%	32 (31)	203	93%
Vinateros	11(10)	193	50%	11(10)	228	51%
<b>Total</b>	56			57		

Fuente: Encuesta sector de bebidas, IFR 1996.

El liderazgo del sector de bebidas en Asturias corresponde indudablemente al subsector de agua, con empresas de tamaño medio y en expansión.

CUADRO 3  
Facturación media por trabajador. Años 1995-1996 (millones de pesetas)

Subsectores	Año 1995		Año 1996	
	Media de trabajadores por empresa	Facturación media por trabajador	Media de trabajadores por empresa	Facturación media por trabajador
Agua/refrescos	58	26	52	25,5
Destilerías	5	11,3	4,7	11,3
Sidra	10	18,4	10	19,2
Vinateros	8,4	20,7	8,7	23,7

Fuente: Encuesta sector de bebidas, IFR 1996.

Frente a ellas el resto de subsectores está muy atomizado, con presencia casi exclusiva de la pequeña empresa. En cambio, desde el punto de vista

de la viabilidad comercial de las empresas, el tamaño de las mismas no es un obstáculo para el mantenimiento de su cuota del mercado asturiano. Caso aparte suponen las destilerías, que acusan una constante pérdida de su cuota de mercado.

El ratio “facturación/trabajador” denominado “productividad aparente” es una aproximación a la competitividad relativa de las empresas. En el caso asturiano y salvando la excepción de las destilerías, la productividad aparente de las empresas estudiadas es muy alta, si las comparamos con la productividad aparente de otros sectores industriales considerados estratégicos<sup>2</sup>. Hay que tener en cuenta a la hora de interpretar este indicador que el sector de bebidas en Asturias incorpora dentro de su actividad la función de distribución, por lo que al no considerar a los trabajadores del transporte dentro de la plantilla de la empresa, las ventas finales producidas por la aportación de ese trabajo autónomo harán crecer ficticiamente la productividad de los trabajadores de plantilla. Esto es así especialmente para el subsector de bebidas refrescantes y para los vinateros, actividades ambas que basan su estrategia comercial en una extensa y capilar red de distribución. En el caso de los lagareros, la distribución —realizada a menudo por personal autónomo que también realiza otras tareas en la producción— no altera el valor comparativo del ratio. Los gravámenes fiscales sobre el alcohol, que repercuten en el precio final del producto, también suben, en relación con otros sectores, el ratio “facturación/trabajador”.

En todo caso, y con las reservas citadas, la productividad aparente es alta, especialmente si tenemos en cuenta que el sector de bebidas en general no es intensivo en uso de capital.

## 2.2 Tamaño de las empresas

Las tres empresas que superan los 2.000 millones de facturación representan el 61% de la facturación de todas las empresas estudiadas. La atomización de empresas de sidra y de vinateros se combina con un alto grado de concentración del negocio en pocas empresas de los subsectores de bebidas analcohólicas y de sidra industrial champanizada. Proceso de concentración que no afecta a las pequeñas empresas, ya que se trata de

---

2 Por ejemplo, el sector de automoción del País Vasco da un ratio de 17 millones por trabajador en 1995.

mercados distintos: por un lado, agua envasada, refrescos y sidra champanizada, y por otro, sidra natural y vinos de mesa. No sólo les diferencia el tipo de producto, sino también el tipo de mercado, tratándose en el segundo caso de un mercado exclusivamente local.

CUADRO 4  
Empresas clasificadas por rangos de facturación. Año 1996  
(en millones de pesetas)

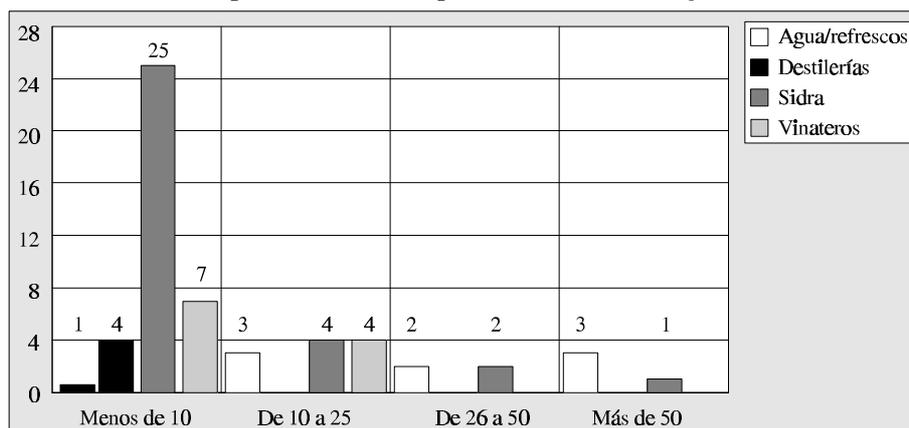
Subsectores	Menos de 100	De 100 a 299	De 300 a 999	De 1.000 a 2.000	Más de 2.000
Agua/refrescos	2	1	3	-	2
Destilerías	4	-	-	-	-
Sidra	23	5	3	-	1
Vinateros	4	4	1	1	-
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR 1996.  
No se incluye Agua de Cuevas.

El negocio del vino, en cambio, como veremos, sí está en un proceso de concentración en pocas empresas, con amplia capacidad de distribución a escala regional.

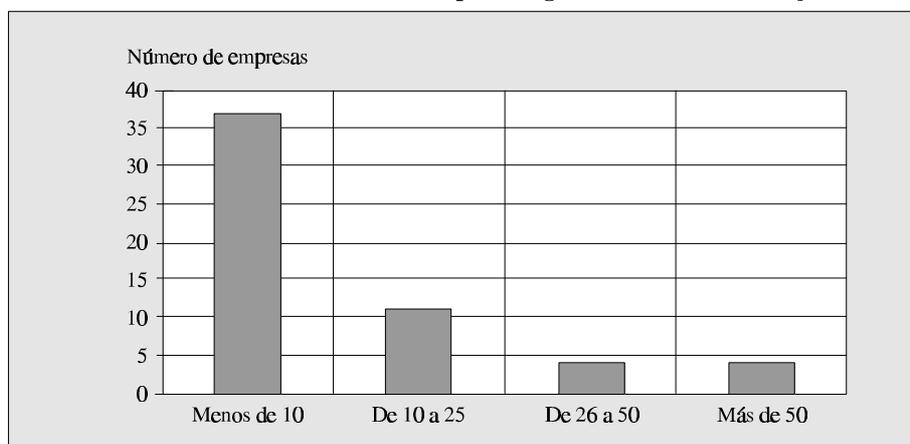
El gráfico número 6 clasifica las empresas por el número de trabajadores. Dos tercios de las empresas estudiadas tienen menos de 10 trabajadores, tratándose en la mayoría de los casos de empresas familiares en las que los propietarios son trabajadores autónomos.

GRÁFICO 6. Empresas clasificadas por el número de trabajadores. Año 1996



Fuente: Encuesta del sector bebidas. IFR, 1996.

GRÁFICO 7. Tamaño medio de la empresa según el número de trabajadores



### 2.3 Capital social

La relativamente escasa presencia de trabajo asalariado en las empresas más pequeñas, se traduce también en el mantenimiento de formas jurídicas atípicas, como es el caso de las comunidades de bienes, una figura que ciertamente no se adecua ni a la actividad empresarial que se realiza ni a la envergadura de algunos de estos negocios. Una quinta parte de las empresas sidreras estudiadas funcionan bajo esta forma jurídica, porcentaje que aumentará sensiblemente si tenemos en cuenta al conjunto de productores del sector (véase gráfico 1 y comentario página 11).

CUADRO 5  
Empresas clasificadas según su capital social. Año 1996

Capital social	Agua/ refrescos	Destilerías	Sidra	Vinateros
Comunidad de bienes o autónomos	10%	-	22%	-
Menos de 10 millones	-	50%	34%	64%
De 11 a 50 millones	20%	50%	31%	36%
De 51 a 100 millones	-	-	6%	-
Más de 100 millones	70%	-	6%	-
	100% n=10	100% n=4	100% n=32	100% n=11

Fuente: Encuesta sector bebidas, IFR 1996.

Salvo el caso de Pepsico-Kas, propietaria de la planta asturiana de su marca, las empresas del sector de bebidas están constituidas con capitales

locales, con poca participación accionarial de grupos o sociedades ajenas a la región, si bien con una creciente tendencia a la diversificación hacia otros subsectores y a la concentración en grupos.

Dentro del sector de aguas envasadas destaca el grupo Fuensanta-Naarden, con Aguas de Fuensanta e INBESA, líderes del sector. Por otro lado, Agua de Cuevas ha sido adquirida por el grupo Central Lechera Asturiana.

En el sector sidrero es líder el grupo Valle Ballina y Fernández, que a sus plantas de producción (El Gaitero, Industrial Zarracina, Champanera Asturiana) añade una empresa de distribución y otra empresa proveedora de mosto concentrado de sidra.

## 2.4 Exportaciones

Las exportaciones totales del sector ascienden en el año 1996<sup>3</sup> a 636 millones de pesetas, que representan el 5% del total de las “Ventas de bebidas propias”.

CUADRO 6  
Empresas exportadoras. Año 1996 (en millones de pesetas)

Subsectores	Número de empresas exportadoras según rangos de exportación			Total empresas exportadoras
	Más de 100	Entre 50 y 99	Menos de 50	
Agua/refrescos	-	1	-	1
Destilerías	-	-	-	0
Sidra	3	1	4	8
Vinateros	-	-	-	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Fuente: Sector de bebidas, IFR 1996.

Las exportaciones están muy concentradas en el subsector de sidra champanizada, que suponen el 95% de las exportaciones totales del sector, co-

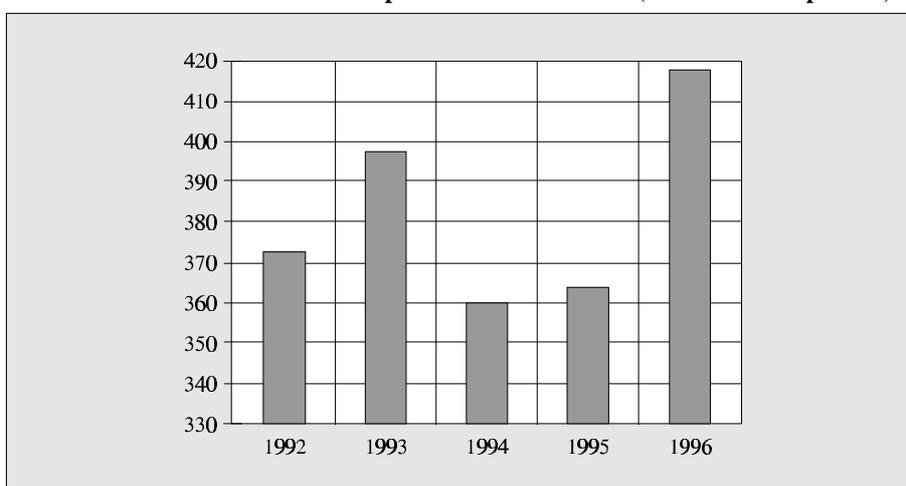
3 Según estimaciones provisionales obtenidas a través de encuesta. La contradicción existente entre los datos estimados aportados por las empresas a través de encuesta y los provenientes del ICEX, se explican porque en la información directa se incluyen TODAS las exportaciones, por tanto también algunos productos que o bien no son bebidas o bien no estaban incluidos en los productos básicos del ICEX. Una segunda incidencia que explica la disparidad de las fuentes es que la intervención en algunos casos de empresas exportadoras o intermediarias no asturianas (o filiales de las empresas, ubicadas fuera de la región) puede hacer deslocalizar a efectos estadísticos el origen real del producto.

rrespondiendo el 5% restante a aguas envasadas. La producción de refrescos, sidra natural y embotellado de vino de mesa se destina íntegramente al mercado interior.

Las exportaciones se dirigen hacia América del Norte y del Sur, absorbiendo los Estados Unidos el 60% de las exportaciones, siendo los siguientes países en el ranking, Venezuela y República Dominicana.

La evolución de las exportaciones de bebidas asturianas<sup>4</sup> para cuatro productos básicos (agua, vino, sidra y alcoholes) quedan recogidas en el gráfico siguiente:

GRÁFICO 8. Evolución de las exportaciones asturianas (en millones de pesetas)



Fuente: ICEX

El sector sidrero renueva actualmente su esfuerzo exportador, intentando recuperar las posiciones de mercado de períodos anteriores. El año 1996 denota ya los efectos de este nuevo impulso exportador hacia sus tradicionales mercados americanos. La promoción exterior de la sidra champañizada asturiana busca también la incorporación de nuevos mercados europeos, presentándose a corto plazo Portugal como posible destino.

4 Estos cuatro productos básicos no recogen toda la exportación de las empresas asturianas, ya que no todos sus productos de bebidas quedan comprendidos en estos cuatro grandes capítulos, pues también se exportan mostos y zumos, aunque estos productos tienen una importancia menor en el conjunto de la facturación de las empresas. Otros productos de alimentación también son objeto de exportación, destacando entre ellos dulces de fruta y jaleas.

La tendencia actual es aumentar los volúmenes de exportación, compensando de esta manera las dificultades encontradas por el estancamiento de precios del mercado nacional. La internacionalización creciente del sector queda de manifiesto por la implantación de la empresa líder (El Gaitero) de una filial en Argentina, orientada al espacio económico del MERCOSUR.

Otros productos asturianos que se orientan a corto plazo hacia el mercado exterior son las aguas aromatizadas, producidas por Innovación de Bebidas S.A. (Grupo Fuensanta) y destinadas preferentemente al mercado estadounidense, principal consumidor de este tipo de bebidas.

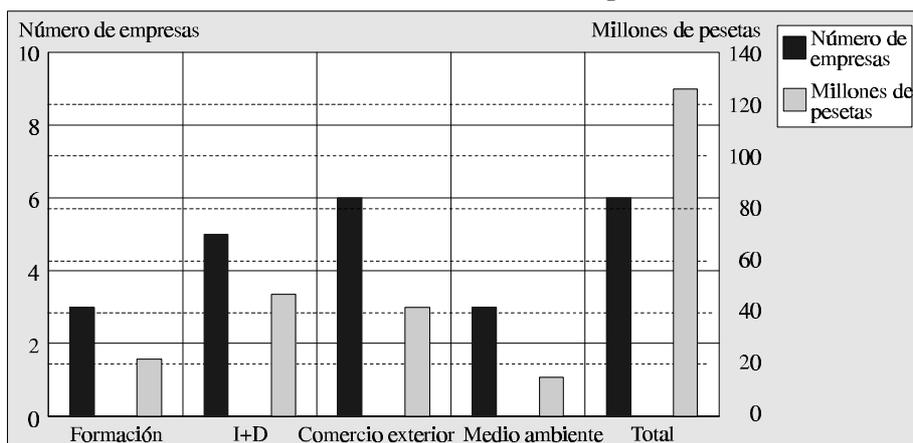
## 2.5 Factores estratégicos

La competitividad de las empresas debe garantizar su presencia en el futuro a medio y largo plazo, de ahí que bajo el epígrafe de “factores estratégicos” se recojan aquellos capítulos de la actividad empresarial sin los cuales, en la situación económica actual, las empresas perderían competitividad y por lo tanto arriesgarían su futuro.

En el gráfico número 9 se recogen las inversiones en cuatro apartados considerados estratégicos en todos los sectores económicos: formación de los recursos humanos, I+D, promoción comercial exterior y medio ambiente.

La inversión en factores estratégicos es escasa y está muy concentrada en pocas empresas. Tan sólo seis empresas han realizado inversiones en al-

GRÁFICO 9. Inversión en factores estratégicos (dos años)



guno de los factores analizados. La concentración sectorial es también importante, ya que siempre se trata de empresas del subsector de aguas envasadas y del subsector de sidra champanizada. La dependencia de los fabricantes de bebidas refrescantes de sus correspondientes marcas matrices explica en cierta medida la ausencia de inversiones en los factores estratégicos estudiados, pero también señala las dificultades que estas industrias encontrarán para mantenerse en el sector, innovar y competir ampliando su oferta de productos, al margen de la marca matriz.

Los **recursos humanos** constituyen cada vez más un factor importante en cuanto a la posición competitiva de cualquier empresa. La formación en el seno de la empresa es por tanto una inversión estratégica. El sector de bebidas en general no se caracteriza por una demanda de empleo con una alta cualificación. En el caso asturiano, por tratarse en la mayoría de los casos de pequeñas empresas e incluso microempresas, la baja cualificación de sus recursos humanos es aún más patente. Sólo tres empresas han realizado inversiones en formación de sus recursos humanos, con una media de siete millones de pesetas en los dos últimos años.

La **inversión en I+D** indica la capacidad de las empresas para incrementar su productividad y su competitividad, así como para incorporar las innovaciones tecnológicas. Ya se ha señalado que el sector de bebidas no es un sector industrial innovador; por lo tanto, tenderá a adaptar las innovaciones desarrolladas por otros sectores. En este sentido, la inversión en I+D, por lo general, resulta menos importante que en otros sectores de la actividad económica. Por otra parte, la inversión en I+D de las empresas de bebidas pone el acento en el desarrollo, antes que en la investigación, orientándose dichas inversiones preferentemente hacia los nuevos productos. La I+D de procesos apenas si tiene relevancia en el sector de bebidas, que incorporará los avances tecnológicos de otros sectores. Esto es muy claro en el caso del envasado, principal proceso industrial de muchas de las empresas fabricantes de bebidas. La incorporación del PET ha sido resultado del desarrollo de la industria del plástico, incorporado al sector bebidas. En el sector de envases y embalajes de materiales plásticos y cristal, el nivel tecnológico de las grandes empresas es elevado, habiendo avanzado en aspectos muy sensibles para el sector de bebidas, como son las propiedades de conservación, consistencia, protección y reciclabilidad. Además las empresas suministradoras asesoran a sus clientes sobre cuestiones como diseño y otros aspectos, por lo que en cierta manera todo el proceso de envasado se incorpora al sector de bebidas sin una especial exigencia de investigación por el sector.

En cambio, la inversión en I+D de producto resulta más interesante para el sector, tanto por la evolución y exigencia del gusto de los consumidores, como por la necesidad creciente de diferenciación frente a sus competidores. Cinco empresas asturianas han desarrollado programas de I+D de producto. Cabe destacar el agua aromatizada como uno de los productos al que se han orientado estas inversiones. En cuanto a la sidra champanizada, han sido objeto de investigación los procesos de fermentación alcohólica, entre otros aspectos relacionados con la tecnología del producto.

La **promoción comercial exterior** es, por el volumen de gasto, el segundo factor estratégico de las empresas asturianas, si bien, como ya se ha señalado, limitado a un reducido número de empresas de los subsectores de aguas envasadas y de sidra champanizada.

El grupo Fuensanta y el grupo Valle, Ballina y Fernández están a la cabeza de las empresas asturianas del sector que se proyectan hacia el mercado internacional. El gasto realizado en promoción exterior se orienta hacia los mercados americanos y, dentro de Europa, a Portugal.

El sector de bebidas tiene una fuerte incidencia en el **medio ambiente**, ya que los envases desechados son parte importante de los residuos urbanos<sup>5</sup>. Recientemente ha sido aprobada la Ley 11/1997 de 24 de abril de Envases y Residuos de Envases, que afectará directamente al sector de fabricantes de bebidas. El proyecto de ley aborda, de acuerdo con la estrategia comunitaria en materia de envases, los siguientes aspectos:

- Reducción de materias primas utilizadas en la elaboración de envases, de forma que el volumen y el peso de los envases sea el mínimo para mantener la seguridad y aceptación por el producto envasado y por el consumidor.
- Reutilización, de forma que los envases puedan ser reutilizados por el mismo fabricante, o por otros, más de una vez, garantizando las condiciones de higiene y de calidad del envase en cada reutilización. El envase de vidrio es el soporte básico para la reutilización, pero también el PET podría ser reutilizado, como ya ocurre en Alemania.
- Reciclado, transformación de los recipientes para la recuperación de las materias primas y su reutilización en otros procesos de fabricación.

---

<sup>5</sup> Todos los envases y embalajes representan el 45% en peso de los residuos sólidos urbanos. Dentro de éstos, los envases de bebidas son los de mayor impacto visual.



cializar nuevos productos, y se orienta preferentemente hacia la demanda interior.

La ampliación y diversificación del negocio se da por dos vías. Introduciendo los nuevos productos bajo su propia imagen de marca, o a través de la creación de empresas filiales que operan en el nuevo subsector.

El diagrama de la página anterior recoge estos intercambios, correspondiendo cada flujo a una empresa que busca en el subsector de destino nueva cuota de mercado.

Son los sectores que operan exclusivamente en el mercado interior los que más atraen la atención. La solidez de dicho mercado, unido a los buenos resultados obtenidos por las empresas que operan en él, justifican el interés. La sidra natural, y en menor medida el vino, son los productos a los que se abren las empresas de otros subsectores. Las bebidas espirituosas ni atraen ni se abren a otras bebidas. Agua y refrescos, sin duda por las ventajas de sus redes de distribución, así como por su capacidad de inversión, tienden a abrirse hacia los demás subsectores.

### 3. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: AGUAS ENVASADAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

---



CUADRO 7  
Empresas estudiadas

Nombre comercial	Población	Rango de facturación*
Agua de Fuensanta	Nava	Más de 2.000
ASTURBEGA	Siero	Más de 2.000
Agua de Quess	Infiesto	De 300 a 1.000
Embotelladora Avilesina	Avilés	De 300 a 1.000
La Casera	Oviedo	De 300 a 1.000
Agua de Borines, S.A.	Piloña	De 100 a 300
IMBESA	Siero	De 50 a 100
Julio Valdés Cuervo	Soto del Barco	Menos de 50
Pepsico	Gijón	N/D

\* En millones de pesetas.

(1) No se incluye Agua de Cuevas, que se reestructuró en el año 1996.

### 3.1 Evolución

El agua envasada ha venido experimentando un constante crecimiento de su volumen de producción a lo largo de la década. España ha doblado su producción en diez años, alcanzando 2.990 millones de litros en 1995<sup>6</sup>, lo que significa un incremento del 58% con respecto a la producción de 1990. España es el cuarto productor europeo de aguas envasadas, por detrás de Alemania, Italia y Francia.

El aumento del consumo ha llevado al agua a convertirse en Europa en la bebida líder de las analcohólicas, situación que también viven los EE UU, principal mercado exterior de los productores de agua europeos.

Los refrescos, en cambio, que habían experimentado un boom a lo largo de la década anterior, ven frenado su crecimiento. Tras el estancamiento de los años 92 y 93, el sector recupera su ritmo de producción en los dos últimos años alcanzando en 1995 un volumen de 3.151 millones de litros<sup>7</sup>, con un consumo *per capita* de 74 litros al año, situándose el mercado español en el quinto lugar del ranking europeo. En cambio, atendiendo al consumo *per capita*, el mercado español de bebidas refrescantes se sitúa en tercera posición. Ello hace que la industria española sea muy poco exportadora, de manera que las importaciones duplican a las exportaciones.

6 Fuente: ANEABE.

7 Fuente: ANFABRA.

Las exportaciones españolas en 1995 sólo supusieron el 1% de la producción total, y su destino preferente han sido los países del norte de África.

En su conjunto, la industria de bebidas analcohólicas es una industria saludable, que ha sabido aprovechar y potenciar las nuevas pautas de consumo de bebidas de la población.

## **3.2 Estructura empresarial**

### **3.2.1 Tendencias y estrategias**

Desde el punto de vista de la oferta, el sector evoluciona hacia la concentración. La modernización de los métodos de producción, el transporte, la modernización de la tecnología de envasado, la investigación de productos, envases e impacto ambiental, así como las cuantiosas inversiones en marketing, potencian la concentración impulsada por la competencia entre las grandes marcas multinacionales que operan en el mercado mundial.

En el caso de los refrescos, hay que distinguir entre las casas matrices de la marca, que buscan implantarse cerca de los mercados finales, y las empresas que bajo franquicia elaboran, embotellan y distribuyen el producto. Estas plantas, como es el caso asturiano, son PYME de empresarios locales con total dependencia de la casa matriz.

En el sector del agua mineral, cuyas plantas de envasado están obligadas a localizarse a pie del recurso, no existe esa distinción entre las marcas y las empresas productoras. Ello facilita la presencia de la pequeña y mediana empresa que opera en sus mercados locales. A su vez, la implantación de nuevos sistemas de envasado (PET) ha permitido la ampliación del radio de distribución, con lo que se facilita maximizar la explotación del recurso, mejorando su cuota de mercado en el creciente negocio del agua.

La introducción de nuevos productos —como es el caso de las aguas aromatizadas— y las fusiones y absorciones son las estrategias que las empresas han emprendido para mejorar su competitividad en el sector.

### **3.2.2 Las empresas asturianas**

Reflejo del mercado que se ha analizado, las empresas asturianas del sector forman dos grupos bien definidos, en función del producto básico (agua o refresco) al que se dedican.

Las empresas elaboradoras de bebidas refrescantes se dedican al mercado interior, de acuerdo con las estrategias de las marcas que representan, quedando algunos nichos muy localizados para las testimoniales empresas tradicionales que aún resisten. La competencia por los mercados a escala nacional, incluso europea, concentra el diseño estratégico de ventas en alejados centros de decisión, siendo las empresas asturianas meras ejecutoras de las políticas de las multinacionales, a la vez que las grandes plantas de producción se ubican en las áreas metropolitanas más densamente pobladas. La mejora de las comunicaciones y de los sistemas de transporte de las bebidas refrescantes (en buena parte gracias a la introducción del envase PET), así como la capacidad de negociación de las grandes superficies que operan también a nivel central, aumenta la situación de debilidad de las empresas franquiciadas.

Aún cuando la demanda siga siendo creciente, estos condicionamientos limitan la expansión de las empresas locales, cuyas estrategias se basan en la disponibilidad de una buena red comercial y en la gestión del retorno de las botellas de vidrio reutilizables. La dependencia que las empresas franquiciadas tienen respecto al franquiciador las lleva hacia la diversificación de su actividad, aprovechando sus sólidas redes de distribución para la comercialización de nuevos productos. Y a centrar su esfuerzo comercial en el sector hostelero, por la conocida preferencia de la hostelería por los envases de vidrio.

Las empresas de aguas minerales, en cambio, se enfrentan a un mercado expansivo que trasciende su dimensión regional, aunque sean de pequeño tamaño. El dinamismo del sector asturiano de aguas minerales se pone de manifiesto por los procesos de fusiones (Fuensanta-Naarden), y de entrada de nuevos operadores (grupo CLAS en Agua de Cuevas, cambio de titularidad y ampliación de capital en Agua de Quess), que aportan el capital y la tecnología suficiente, junto con el recurso natural abundantemente disponible, para abordar un momento expansivo a corto plazo.

El grupo Fuensanta-Naarden se situó en 1995 entre los diez primeros operadores nacionales del sector, donde sigue consolidando posiciones, con una producción en Asturias de 41,8 millones de litros.

CUADRO 8  
Aguas y refrescos. Producción comparada (millones de litros)\* año 1995

	Agua		Refrescos	
	Producción	%	Producción	%
Asturias	58	2	56	1,7
España	2.990	100	3.151	100

*Las producciones asturianas son estimaciones a partir de datos de encuesta.  
La producción española proviene de ANEABE y ANFABRE.*

CUADRO 9  
Tamaño comparado de las empresas según número medio de trabajadores

	Aguas y refrescos	Subsector Agua	Subsector Refresco
Asturias	70	43	117
España	75	33	120
Europa	96	64	127

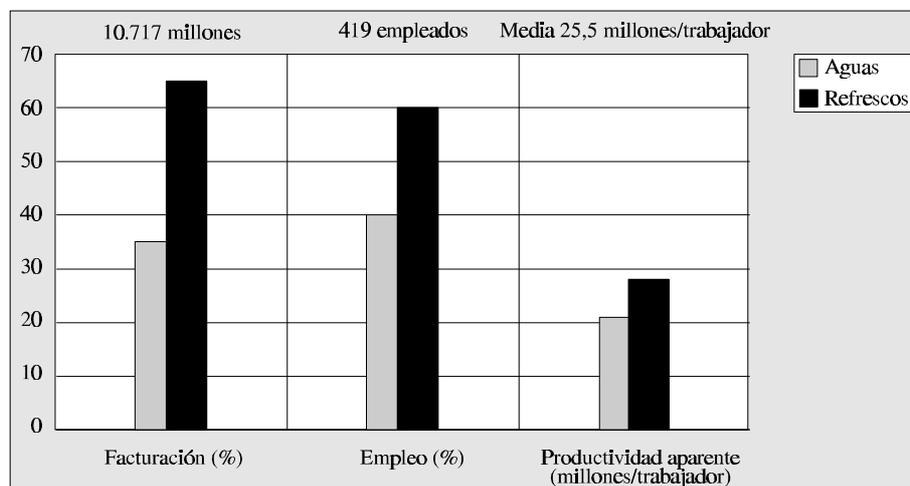
*Fuentes: UNESDA para refrescos. CIABE para agua. Para Asturias datos de encuesta  
Nota: se incluyen solamente las empresas con más de 20 trabajadores*

El tamaño medio de las empresas del subsector de bebidas refrescantes no ofrece grandes diferencias según los distintos ámbitos territoriales, si bien las empresas asturianas son ligeramente más pequeñas que las empresas europeas. En cambio en el subsector de aguas envasadas, las empresas españolas son significativamente más pequeñas que sus homólogos europeos. Sin embargo en este caso las tres empresas asturianas que estaban en activo en 1996 ofrecen un tamaño medio superior a la media española.

### 3.2.2.1 Magnitudes económicas

El gráfico 11 compara ambos grupos de empresas. La importancia de la Coca-Cola asturiana, líder de facturación del sector, y con una productividad aparente de 34 millones/trabajador<sup>8</sup>, mantiene en Asturias la facturación de las empresas fabricantes de refrescos por encima de las de agua mineral<sup>9</sup>. La distribución territorial de las ventas (cuadro n° 10) refleja la distinta orientación comercial de ambos grupos de empresas. Las empresas asturianas de refrescos, que se orientan a un mercado cerrado y acota-

GRÁFICO 11. Distribución de las variables económicas. Año 1996



do, compiten y competirán cada vez más con las grandes superficies, que paradójicamente son a la vez clientes y sus principales competidores.

El proceso de concentración en el sector de refrescos lleva parejo una reducción del empleo, que en el caso español supuso una disminución del 6% entre 1994 y 1995. Para las empresas asturianas esta disminución, para los años 1995 y 1996, se sitúa en el 2%.

### 3.2.2.2 Mercados

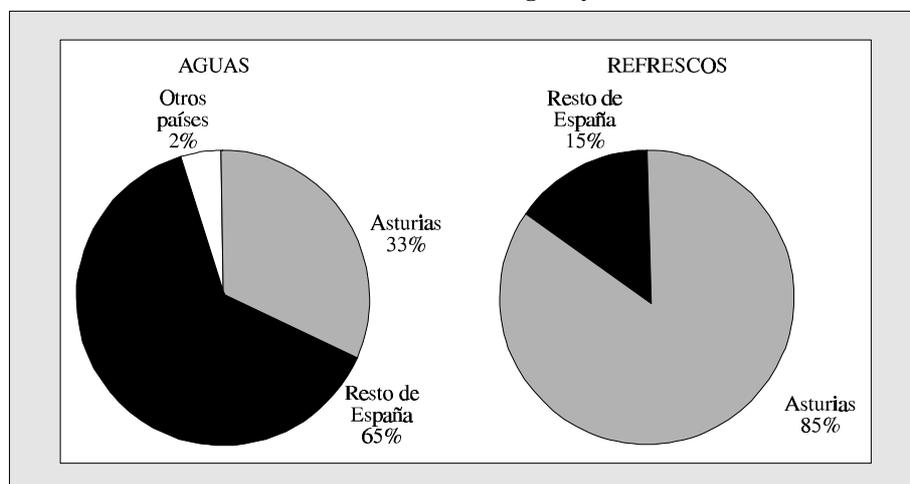
El mercado asturiano absorbe un tercio de la producción de agua, lo que para algunas empresas supone el total de su producción. Cataluña y Madrid son los principales destinos de la producción asturiana.

La producción de refrescos se orienta hacia el mercado local, con alguna producción para provincias limítrofes como consecuencia de la organización del mercado de las grandes marcas.

CUADRO 10  
Aguas y refrescos. Destino de las ventas

	Aguas	Refrescos
Asturias	33%	85%
Resto de España	65%	15%
Unión Europea	-	-
Otros países	2%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 12. Mercados: aguas y refrescos



Las exportaciones de agua crecerán a corto plazo, cuando las plantas ahora reactivadas o de nueva creación entren en plena producción. Asturias se suma al grupo de productores de aguas aromatizadas, cuyo principal demandante es el mercado de Estados Unidos.

### 3.2.2.3 Proveedores

Los proveedores del sector (ver cuadro nº 12<sup>10</sup>) se encuentran fuera del Principado. De Cataluña vienen productos semielaborados (concentrados y extractos de sabores), mostos de sidra y plásticos para la elaboración de envases. Las botellas de cristal tienen una variada procedencia (Castilla La Mancha, Castilla León, País Vasco, Galicia), correspondiendo a empresas como Vicasa o Vidrieras de Llodio, la mayor parte del abastecimiento.

Se producen también algunas importaciones de Francia (concentrados) y Portugal (botellas de cristal).

En Asturias se abastecen de azúcar, gas carbónico y con regularidad del cartón para embalajes.

10 El orden de prioridad no corresponde al volumen de compras, sino al número de empresas que se abastecen en estos mercados.

CUADRO 11  
Aguas y refrescos. Composición de las compras para bebidas propias

	Aguas	Refrescos
Materias primas y semielaborados	36%	78%
Productos elaborados	-	2%
Otros	4%	3%
Envases y embalajes	60%	17%

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR, 1996.

CUADRO 12  
Aguas y refrescos. Origen de las compras

	Primera comunidad autónoma	Segunda comunidad autónoma
Materias primas	Cataluña	Asturias
Productos elaborados o semielaborados	Cataluña	Castilla La Mancha
Envases y embalajes	Castilla La Mancha	Galicia

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR 1996.

### 3.2.2.4 Tecnología e innovación

Las empresas de agua se han modernizado con fuertes inversiones en tecnología de proceso, especialmente en el envasado por la introducción del PET. En cambio, en opinión de las empresas consultadas, el nivel tecnológico de la industria asturiana dedicada a la producción de refrescos es menor que el de sus competidores españoles. Si bien las empresas franquiciadas son homologadas por las marcas franquiciadoras en cuanto al proceso y calidad de producto, la dependencia tecnológica y comercial de las empresas matrices limita, por otra parte, cualquier iniciativa innovadora.

El sector de bebidas no es, desde el punto de vista industrial, un sector innovador y quizá tampoco le corresponda serlo. No obstante, la continua competencia por los mercados lleva a las marcas a una permanente innovación de los productos, buscando nuevos matices, sabores y presentaciones. El agua mineral aromatizada responde a esta permanente necesidad comercial.

En cuanto a la certificación de calidad de la empresa, prácticamente todas están interesadas en conseguir algún tipo de certificación. De las 10 empresas del sector, ASTURBEGA<sup>11</sup> cuenta ya con certificación de calidad, Agua de Quess está en fase avanzada de implantación y otras cinco han

11 Certificada en febrero de 1997.

elaborado los manuales de calidad y procedimiento, si bien no han continuado con el proceso de implantación y la consecuente certificación, sin que tengan previsto conseguirla a corto plazo.

Las comunicaciones internas proveedor-cliente (EDI) no son tampoco usuales en el sector. Sólo una empresa dispone de sistema EDI, para su relación con una gran superficie.

Sólo el grupo Fuensanta ha realizado inversiones en I+D y promoción exterior.

En cuanto a formación de personal, sólo algunas empresas han emprendido acciones o participado en cursos promovidos por las instituciones del Principado, destacando nuevamente en cuanto al gasto realizado el grupo Fuensanta.

En general, y a pesar de tratarse del grupo de empresas más modernas del sector de bebidas, presentan un bajo perfil en cuanto a los parámetros aceptados de gestión de la calidad e innovación empresarial, lo que por otra parte no ha de considerarse un handicap para su competitividad.

### **3.2.2.5 Aspectos ecológicos**

El masivo consumo de bebidas envasadas genera su mayor impacto en la eliminación de los envases. El uso de envases retornables de cristal o PET, y el reciclaje de los envases no retornables son las medidas de protección ambiental<sup>12</sup>. La pequeña y mediana empresa del sector, por su cercanía a los consumidores finales, es la mejor situada para gestionar el retorno y la reutilización de los envases, de ahí que en estas empresas se une el interés económico con el interés medioambiental, al ser el envase de vidrio la forma de distribución en la que las PYME locales resultan más competitivas.

## **3.3 Perspectivas**

El mercado global en el que se mueve la industria de los refrescos constriñe el desarrollo de las industrias asturianas que se dedican a estos pro-

12 En 1988 Alemania promulga una ley que establece el pago de un depósito por envase, lo que estimula la recuperación de envases vacíos, a la vez que crea una barrera a las industrias foráneas, en peor posición para la gestión de los retornos. Como consecuencia de la ley, Coca-Cola y Pepsi introdujeron en Alemania el envase de PET retornable.

ductos. Cambios en la estrategia de venta de las marcas matrices (Pepsi, Coca-Cola, La Casera) podrían afectar a la viabilidad de las empresas asturianas elaboradoras y comercializadoras del producto.

Por otra parte, la competencia de las grandes superficies, que negocian a nivel central volúmenes, precios y tipo de envase, elimina a las plantas productoras locales como operadores comerciales. La ventaja comparativa que los fabricantes de bebidas refrescantes asturianos tienen respecto a otros competidores es la cercanía al mercado y su capacidad para gestionar el retorno de los envases. En la medida en que otros distribuidores alcancen cuotas de mercado y avancen en el envase no retornable (caso de las grandes superficies) disminuirá la funcionalidad de estas plantas.

Esta inseguridad en que se mueve el sector, a pesar del crecimiento continuado de la demanda, le está impulsando a inclinarse hacia el comercio mayorista, capítulo de su actividad que crecerá más en su contribución a la facturación total, en detrimento de su actividad propiamente industrial.

Situación distinta es la que se presenta para el subsector de aguas emvasadas. En el caso asturiano, la capacidad instalada de producción (capital, tecnología, recurso natural) permite que las empresas del sector amplíen su presencia en el mercado. El riesgo que enfrentan, común a todo el subsector español, es la sobreproducción por el exceso de operadores atraídos por la creciente demanda. De ahí que la expansión hacia el mercado internacional, la especialización en segmentos de mercado bien conocidos o la diversificación hacia otras bebidas (zumos, sidra gasificada) sean las estrategias presentes en estas empresas.

#### 4. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: DESTILERÍAS

---



CUADRO 13  
Empresas estudiadas

Nombre comercial	Población	Rango de facturación*
Bodega Nueva, S.L.	Gijón	De 50 a 100
Los Serranos	Ribadesella	De 50 a 100
Bodegas Asturianas	Villaviciosa	Menos de 50
Destilerías La Estrella	Gijón	Menos de 50

\* En millones de pesetas.

## 4.1 Evolución

El consumo de bebidas espirituosas está disminuyendo en todos los mercados europeos como consecuencia de los cambios producidos en los hábitos de consumo de la población. El vino, la cerveza y las bebidas analcohólicas desplazan a los aguardientes, especialmente en el sector de hostelería. El gasto doméstico también se contrae, tanto por el cambio de hábitos alimentarios, como por una cierta cautela en la distribución del gasto familiar. El incremento impositivo por grado de alcohol, que se aplica por igual a todos los productos, se traslada al precio final, incidiendo así en las preferencias de compra de los consumidores, que se inclinarán por los licores de más baja graduación (con menos impuestos), y también por los de más calidad, en los que el impuesto fijo por grado alcohólico repercute comparativamente menos en el precio final. Ya que resultarán relativamente más caros los productos corrientes de alto contenido alcohólico.

Estos tres factores: menor calidad, mayor grado alcohólico y mayor precio relativo, juegan en contra de las preferencias de los consumidores, por lo que pierden competitividad paulatinamente los productos corrientes frente a los de marca.

La producción española de bebidas espirituosas descendió en España un 8% entre 1994 y 1995, según datos de la Federación Española de Fabricantes de Bebidas Espirituosas, caída que presumiblemente ha continuado a lo largo del año 96.

Esta disminución del consumo es mayor en España en la gama baja de productos, donde conservaba un segmento de consumidores habituales hoy en franco retroceso. Las bebidas espirituosas de calidad se orientan a un consumo ocasional, en el que las grandes y prestigiosas marcas desplazan a los productos menos acreditados.

En la variada gama de productos incluidos bajo la denominación de espirituosos, lógicamente no todos se comportan igual, manteniéndose mejor los productos que tienen una imagen de marca tradicional, como es el orujo gallego, el pacharán navarro, el *marc* de Cataluña o los licores de frutas de menor graduación, que han conocido una cierta expansión en los últimos años.

## **4.2 Estructura empresarial**

### **4.2.1 Tendencias y estrategias**

Junto con un mercado dominado por las grandes multinacionales, coexisten numerosas pequeñas empresas con un mercado local o un producto específico. Muchos pequeños productores han reaccionado intentando diferenciar sus productos con la recuperación de fórmulas o ingredientes tradicionales, y todos han intensificado el gasto en envases de prestigio como sinónimo de calidad, de acuerdo a la tendencia del consumidor ocasional.

Otra tendencia es la diversificación hacia otras bebidas de mejor venta, o la introducción de “licores sin alcohol”, que asemejándose en presentación y sabor al producto base, intenta dirigirse a un nuevo segmento del mercado, aprovechando el tirón de los licores de frutas.

Reflejo de la situación del sector es el cierre de 14 plantas durante 1995, como consecuencia de la contracción de la demanda y del proceso de concentración industrial liderado por las grandes marcas.

### **4.2.2 Las empresas asturianas**

Sólo cuatro pequeñas empresas se dedican en Asturias a la destilación, enfrentándose a un mercado dominado por los precios. Sin duda la inexistencia de un producto regional propio es otro handicap para las industrias asturianas, a pesar de que en los últimos años se han llevado a cabo diferentes iniciativas para extender la elaboración de aguardiente de sidra, pero ninguna ha llegado a buen fin en cuanto a la comercialización del producto y a la duración de la empresa<sup>13</sup>.

#### 4.2.2.1 Magnitudes económicas

El estancamiento de las destilerías asturianas queda reflejado en la evolución de su facturación a lo largo del bienio. Para interpretar la productividad aparente habrá de tenerse en cuenta que, en comparación con otras industrias del sector de bebidas, la tasa sobre el alcohol es en este caso más desfavorable. Las destilerías asturianas, en franco retroceso, tienen una baja productividad y su perfil tecnológico es más bajo que el de sus competidores.

CUADRO 14  
Destilerías. Facturación y empleo (en millones de pesetas)

Año	Facturación	Empleo	Productividad aparente
1995	227	21	11,35
1996	215	20	11,3

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

#### 4.2.2.2 Mercados

La producción es absorbida por la demanda asturiana, aunque en el caso de la destilería del grupo Valle, Ballina y Fernández —que accede al mercado a través de la red de distribución del grupo— la orientación es fundamentalmente nacional.

Para determinados productos que se identifican con una imagen de marca asturiana, los canales de distribución son las redes de tiendas especializadas en productos artesanos, quedando el acceso a través de supermercados y grandes superficies para la gama baja de productos que compiten en precios.

CUADRO 15  
Destilerías. Destino de las ventas

Asturias	80%
Resto de España	20%
Unión Europea	-
Otros países	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

Dado el tamaño de estas empresas, carecen de estructura comercial, que es asumida como función de la gerencia, y se mueven en nichos de mercado muy localizados.

El segmento de mercado al que destinan sus productos es el del consumo familiar, habiendo perdido cuota en el canal de hostelería, frente a la competencia de las grandes marcas. El incremento de la comercialización a través de los canales de alimentación, dominado por las grandes superficies y los supermercados, supone para estas pequeñas empresas un handicap añadido a sus problemas de comercialización, ya que en el sector de hostelería podían obtenerse mejores precios.

#### 4.2.2.3 Proveedores

Cataluña, Galicia y Asturias son, por este orden, las principales zonas de abastecimiento de materias primas y productos semielaborados. Cataluña abastece de alcoholes, orujos y esencias concentradas. De Galicia también proceden orujos y alcoholes. Asturias abastece de azúcar de remolacha y algunos frutos (guindas, anises).

Los envases son un capítulo importante de sus compras, ya que el 50% de las compras van a parar a envases y embalajes. Cataluña y País Vasco son los proveedores de las botellas de vidrio para esta industria. El cartón para embalaje, en cambio, es de procedencia asturiana.

CUADRO 16		
Origen de las compras		
	Primera comunidad	Segunda comunidad
Materias primas	Cataluña	Asturias
Productos semielaborados	Cataluña	Galicia
Productos elaborados		
Envases y embalajes	Cataluña	País Vasco

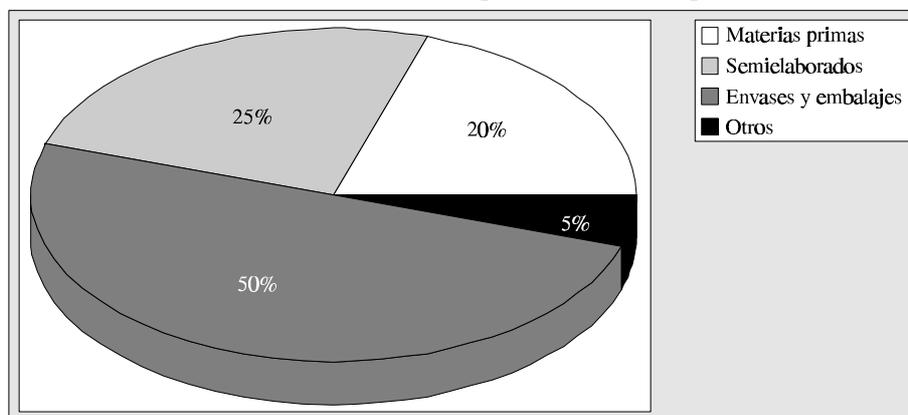
Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

#### 4.2.2.4 Tecnología e innovación

El nivel tecnológico de estas industrias es bajo, siendo sus procesos sencillos y realizados con equipos hace tiempo amortizados. Algunas empresas están descapitalizadas, lo que les impide acometer la renovación de sus instalaciones o invertir en nuevos productos y mercados.

El sector no es innovador, y las empresas asturianas aun en menor medida, limitándose a la adopción de innovaciones en productos que ya están en el mercado, caso de los licores de frutas o de los sucedáneos sin alcohol.

GRÁFICO 13. Destilerías. Composición de las compras (%)



#### 4.2.2.5 Aspectos ecológicos

Las destilerías no recuperan ni reutilizan los envases. Dado el escaso volumen de esta industria, no se han detectado situaciones relevantes para el medio ambiente.

### 4.3. Perspectivas

El mantenimiento de estas empresas en el mercado resulta difícil, especialmente si basan su estrategia comercial en la competencia en precios. Mantenerse en el lineal de una gran superficie con producciones tan pequeñas resulta costoso (el pago de entrada en el lineal y los plazos de cobro no hacen rentable este segmento comercial para las pequeñas empresas del sector), y la venta de productos con imagen de marca asturiana a través del comercio minorista especializado queda supeditada a la extensión de este tipo de comercios.

Dos tipos de estrategias empresariales definen nuestro reducido número de empresas. De un lado, ir a productos de bajo precio, que puedan ser aceptados en determinadas cadenas de distribución. La principal dificultad reside precisamente en consolidar la presencia en una cadena de distribución, cuando existen pocos recursos para la inversión.

De otro lado, la estrategia consiste en la diferenciación del producto y competir en calidad. Si bien las dificultades comerciales a corto plazo su-

mergen ambas estrategias en una gran incertidumbre, a medio plazo —y dada la evolución y características del sector a mayor escala— aparece como una estrategia empresarial más viable la apuesta por la diferenciación y por la calidad.

## 5. ANÁLISIS DE SUBSECTORES: SIDRA

---



CUADRO 17  
**Empresas estudiadas. Producto: sidra champanizada**

<b>Nombre comercial</b>	<b>Población</b>	<b>Rango de facturación*</b>
El Gaitero	Villaviciosa	Más de 2.000
Champanera de Villaviciosa, S.A.	Gijón	De 300 a 1.000
Escanciador	Villaviciosa	De 300 a 1.000
Sidra Mayador, S.A.	Villaviciosa	De 300 a 1.000
Champanera Asturiana, S.A.	Villaviciosa	De 100 a 300
Grusifas, S.A.	Nava	De 100 a 300
Industrial Zarracina, S.A.	Gijón	De 100 a 300
Ganori, S.A.	Gijón	De 50 a 100

\* En millones de pesetas.

CUADRO 18  
**Empresas estudiadas. Producto: sidra natural y vinagre de sidra**

<b>Nombre comercial</b>	<b>Población</b>	<b>Rango de facturación*</b>
Lagares Asturianos	Gijón	De 100 a 300
Sidra Trabanco, S.A.	Gijón	De 100 a 300
El Fugitivo	Gijón	De 50 a 100
Sidra Arbesú	Siero	De 50 a 100
Sidra Cortina	Villaviciosa	De 50 a 100
Sidra El Gobernador	Villaviciosa	De 50 a 100
Sidra Fanjul, S.L.	Siero	De 50 a 100
Sidra Menéndez, S.L.	Gijón	De 50 a 100
Sidra Muñiz, S.A.	Siero	De 50 a 100
Sidra Peñón, S.L.	Carreño	De 50 a 100
Llagar Herminio	Oviedo	Menos de 50
Macrile, S.A.	Gijón	Menos de 50
Sidra Breceña	Villaviciosa	Menos de 50
Sidra Estrada, S.L.	Nava	Menos de 50
Sidra La Guía, S.L.	Gijón	Menos de 50
Sidra Llagar Fanjul	Siero	Menos de 50
Sidra Miravalles	Villaviciosa	Menos de 50
Sidra Orizón	Nava	Menos de 50
Sidra P. Sánchez, S.L.	Nava	Menos de 50
Sidra Riestra	Sariego	Menos de 50
Sidra San Pedro	Oviedo	Menos de 50
Sidra Viuda de Angelón	Nava	Menos de 50
Vimastur, S.L.	Villaviciosa	Menos de 50
Sidra Pepe Rocas	Gijón	N/D

\* En millones de pesetas.

## 5.1 Evolución

Asturias es la cuarta productora mundial de sidra detrás de Inglaterra, Irlanda y Francia. Las industrias de la sidra basan su comercio en cuatro productos: sidra natural, sidra tratada industrialmente con la adición de gas carbónico, vinagre de sidra y jugo o mosto de manzana. De estos cuatro productos, son los tres últimos los que acaparan el comercio internacional.

Por tratarse de una bebida alcohólica de baja graduación, su demanda va en aumento en los últimos años, de acuerdo a la tendencia general del consumo de bebidas debida a nuevos hábitos alimentarios y al aumento del poder adquisitivo.

Dos características singulares acompañan o definen el consumo de sidra. Por una parte, se trata de una bebida tradicional, muy arraigada en la cultura y hábitos de las comunidades productoras. Por otra parte, se asocia —en la variedad champanizada— a un consumo festivo, que por su precio resulta muy asequible a las clases populares. De ahí que la extensión de su mercado haya ido muy ligada a los movimientos migratorios de las comunidades productoras o a los movimientos estacionales de la población consumidora. A partir de estos focos se ha ido extendiendo su consumo.

Europa es el principal productor y consumidor de sidra. El continente americano completa el área mundial de consumo, y hacia él se dirigen las exportaciones europeas, centradas en Estados Unidos, Méjico, las islas del Caribe, Venezuela, Argentina y Paraguay, principalmente.

Recientemente algunos de estos países, bien con la participación de las empresas europeas exportadoras bien por iniciativa propia, se han iniciado en la producción. A la implantación de nuevas plantas de producción americanas no son ajenos los procesos de integración económica continentales. La reciente producción de sidra en Méjico se sustenta en el mercado de Estados Unidos, acceso posibilitado por el Tratado de Libre Comercio. Asimismo, la inclusión de Argentina en el club de productores viene potenciado por MERCOSUR.

Las exportaciones asturianas de sidra champanizada, que se han orientado exclusivamente hacia el continente americano, se han visto afectadas tanto por la aparición de competidores locales, como por la caída del importante mercado cubano. En cambio, la demanda interna de sidra champanizada y la de sidra natural ha seguido una tendencia creciente.

## 5.2 Estructura empresarial

Los productos básicos del sector —sidra natural y sidra champanizada— se corresponden con dos tipos de empresas bien diferenciados entre sí.

La sidra natural es producida en los tradicionales lagares, unidades de producción de tamaño pequeño, y sólo esporádicamente por alguna empresa del subsector de sidra champanizada. Asturias cuenta con 84 de estos lagares con dimensión comercial, a los que habrá que añadir un número indeterminado de lagares particulares, aún en uso, para el consumo familiar o para el abastecimiento de un local hostelero.

La sidra champanizada es fabricada por ocho productores, con una alta concentración de empresas, ya que tres de estas empresas pertenecen a un mismo grupo empresarial (Valle, Ballina y Fernández).

El cuadro nº 19 recoge la facturación y producción de ambos subsectores. Las industrias del subsector sidra champanizada representan el 61% de la facturación total del sector (59% sobre ventas de bebidas propias). En producción, sin embargo, representan algo menos de la mitad (45%) de la producción total del sector, situación similar a la del año 95, cambiando el signo del período anterior en que se venía superando en volumen de producción a la sidra natural.

El subsector de sidra champanizada incluye tanto en la producción como en las ventas de bebidas propias, además del producto básico, algunas otras producciones como sidra natural, zumos de manzana y otros productos residuales. En el caso de la sidra natural, no existe una correspondencia exacta entre la facturación anual y la producción de ese año. Según fuentes del sector, se calcula que entre un 10% y un 15% de la producción de 1996 (campana 1995-96) permanecía en los lagares al finalizar el año.

CUADRO 19  
Sidra. Facturación y producción. Año 1996 (en millones de pesetas)

	Número de establecimientos	Facturación total	Ventas bebidas propias	Producción (millones de litros)
Sidra champanizada	8	5.076	4.641	26
Sidra natural*	84	3.170	3.170	31
Vinagre	1	33	33	0,3
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>8.279</b>	<b>7.844</b>	<b>57,3</b>

\*Estimaciones realizadas a partir de datos de encuesta e información facilitada por la Asociación de Lagareros de Asturias (datos provisionales).

Fuentes: Asociación de Lagareros de Asturias y Asociación de Sidreros Vascos.

Las ventas han venido aumentando desde el año 1990. Dicho año la facturación del sector alcanzaba 4.984 millones de pesetas<sup>14</sup>, lo que supone un incremento medio interanual del 15% para el período 1990-96. Estos incrementos contrastan con los observados entre 1995 y 1996 (véase cuadros 19 y 20). El incremento de la producción se debe fundamentalmente a la sidra natural, mientras que la sidra champanizada mantiene un nivel de producción oscilante en los últimos 10 años, entre 23 y 28 millones de litros anuales<sup>15</sup>.

CUADRO 20  
Evolución años 1990 a 1996

	1990	1992	1996
Ventas* (millones ptas)	4.984	5.271	7.844
Producción (millones de litros)	40,5	36,6	57,3

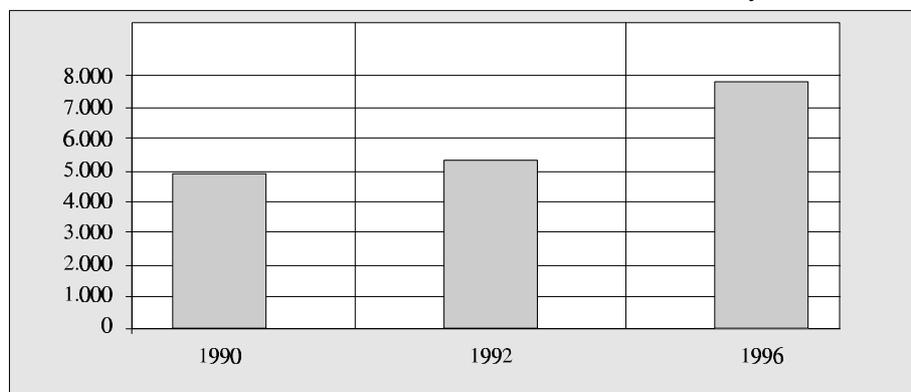
Fuente: para 1990 y 1992, La industria agroalimentaria en Asturias. SADEI 1996. Para 1996: Encuesta del sector de bebidas.

\*Las ventas incluyen otros productos secundarios: zumos, jaleas, vinagres.

Fuente: Encuesta del sector bebidas. Elaboración propia.

Con el aumento de la producción de sidra natural y el retraimiento de otros competidores de sidra champanizada, la producción de sidra del

GRÁFICO 14. Evolución de las ventas en los años 1992/94 y 1996



14 La industria agroalimentaria en Asturias. SADEI, 1993.

15 La producción máxima la alcanza en 1990 con 28 millones de litros, y la mínima en 1991 (22,7 millones). La industria agroalimentaria en Asturias. 1993. La producción de sidra natural pasa de 12,5 millones de litros en 1990, a 31 millones de litros en 1996. La disparidad de las fuentes en ambos años habrá de introducir alguna cautela a la hora de interpretar estos datos. Las fuentes consultadas del sector sidrero estiman que la producción de sidra natural se duplicó en los últimos cuatro años.

conjunto español presenta una gran concentración en Asturias, que pasa del 66% en 1991 al 81% en 1996.

Fuera de Asturias, la principal y casi única zona de producción de sidra natural se encuentra en los valles cantábricos de Guipúzcoa y Navarra. A pesar de su relativamente escasa producción, la sidra guipuzcoano-navarra es una competidora de la producción asturiana en el mercado español. Como producto de mesa unido a la atracción de la gastronomía vasca, las sidras vascas han sabido encontrar un lugar en el circuito de la hostelería.

La producción de sidra champanizada está concentrándose cada vez más en Asturias. Navarra y Galicia son las otras zonas de producción. (Ver gráfico n° 15).

GRÁFICO 15. Producción comparada. Año 1996

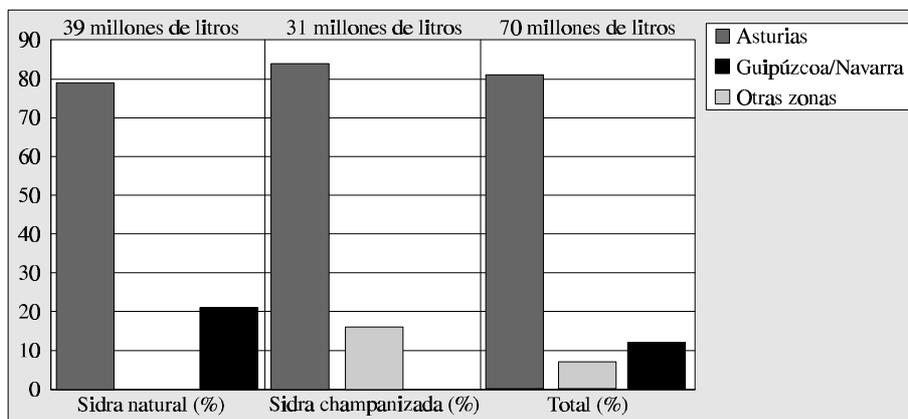
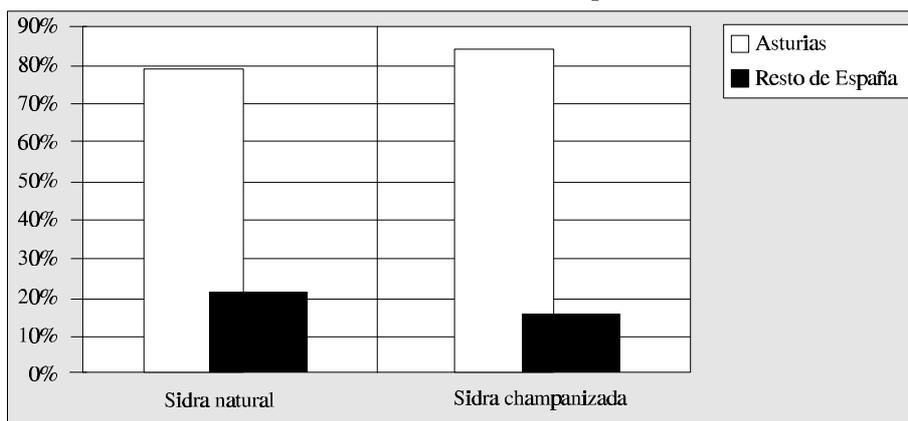


GRÁFICO 16. Producción comparada



## 5.3 Sidra champanizada

### 5.3.1 Magnitudes

La facturación total de las empresas champanizadoras creció (en pesetas corrientes) el 3,7% entre 1995 y 1996. En términos reales la facturación y el empleo se mantienen estables en el bienio. También aparece estable la estructura empresarial; en 1995 el grupo Valle, Ballina y Fernández concentraba el 62% de la facturación total del sector, cifra semejante a la de 1996 (62,3%).

CUADRO 21  
Sidra champanizada en Asturias. Parámetros

	Facturación total (en millones)	Facturación media por empresa (en millones)	Productividad aparente (millones pts)	Empleo medio por empresa
1995	4.891	611	21	29
1996	5.076	634	21,6	29

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

### 5.3.2 Mercados

Las dificultades de los mercados americanos han obligado a las empresas a centrar sus esfuerzos en el mercado español. El mercado interno absorbe las tres cuartas partes de la producción, yendo la otra cuarta parte casi íntegramente al continente americano. Las exportaciones se dirigen hacia EE UU, Méjico, Argentina, República Dominicana y Venezuela, sus destinos tradicionales, habiendo desaparecido en estos dos años las exportaciones a Cuba. Ecuador, Panamá y Paraguay son otros destinos menos importantes de la producción asturiana de sidra champanizada.

El mercado europeo, en cambio, no parece muy accesible a las industrias asturianas. Tan solo una empresa logra colocar una pequeña fracción de sus exportaciones en Europa. Portugal puede ser a corto plazo un mercado en expansión para la industria sidrera asturiana.

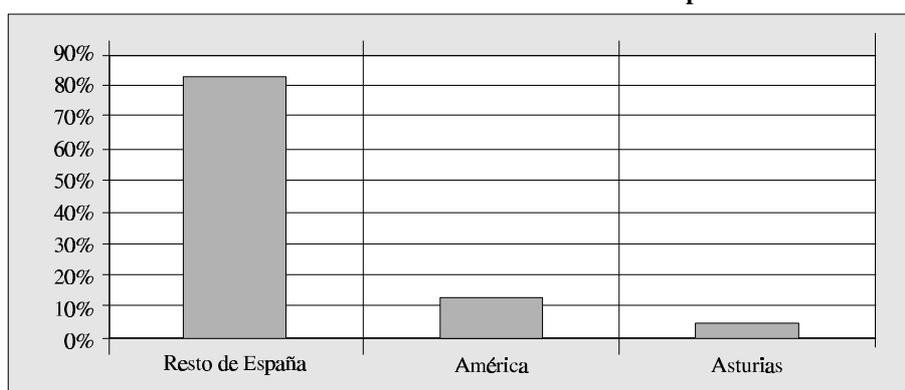
Respecto al mercado español, Madrid es el principal destino, seguido de Valencia y Andalucía. El sistema de distribución compagina la venta directa a través de representaciones comerciales estables y el acceso a los consumidores a través de grandes superficies y otros mayoristas.

CUADRO 22  
Sidra champanizada. Destino de las ventas

Asturias	5%
Resto de España	82%
América	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

GRÁFICO 17. Destino de las ventas de sidra champanizada



### 5.3.3 Proveedores

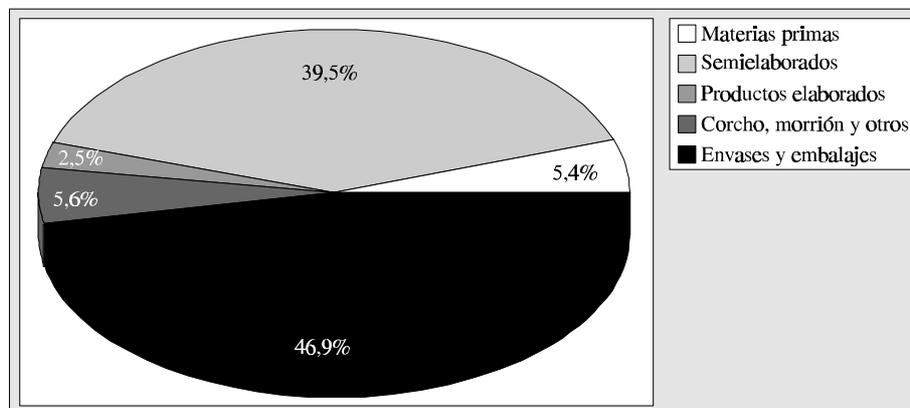
El mosto concentrado de sidra, elaborado a partir de manzanas de diversa procedencia (Aragón, Cataluña, Galicia, Castilla León y Asturias) es el producto semielaborado básico del proceso de producción. El peso del grupo Valle, Ballina y Fernández, que cuenta con una planta de producción de mosto en Aragón, determina el comportamiento del sector.

Los productos elaborados son aprovisionamientos internos dentro del grupo citado.

El envasado y la presentación del producto es el capítulo más importante de la composición de las compras, ya que supone el 52,5% de los componentes. Castilla León y País Vasco son los principales proveedores de la botella de cristal, aprovisionamiento en el que también participan en menor medida Galicia y Portugal. De Cataluña proviene el morrión o muselete metálico<sup>16</sup> para el cierre.

<sup>16</sup> Una sola empresa se dedica a la producción.

GRÁFICO 18. Sidra champanizada. Composición de las compras



Fuente: Encuesta del sector bebidas. Elaboración propia

CUADRO 23  
Sidra champanizada. Origen de las compras

	Primera comunidad	Segunda comunidad
Materias primas	Aragón	Asturias
Productos semielaborados	Aragón	Cataluña
Productos elaborados	Asturias	Cataluña
Envases y embalajes	Castilla-León	País Vasco

Fuente: Encuesta del Sector Bebidas, IFR.

Asturias tiene un papel decreciente en el abastecimiento de estas empresas. La escasa producción de manzana, el precio y su demanda para la producción de sidra natural han obligado al sector a independizarse de la manzana asturiana. La industria auxiliar (vidrio, corcho, cierres metálicos) tampoco dispone de proveedores en Asturias. Gas carbónico y cartónaje son insumos de origen asturiano.

### 5.3.4 Tecnología e innovación. Tendencias

De las ocho empresas analizadas, sólo la empresa Sidra Escanciador<sup>17</sup> está certificada según normas de calidad (certificaciones ISO).

En los últimos años las industrias del sector han abordado importantes inversiones en tecnología de proceso, que han mejorado su competitividad.

<sup>17</sup> Certificación en 1997.

En cambio, la inversión en factores estratégicos —formación, I+D, promoción exterior, medio ambiente y nuevas técnicas de gestión— no son muy altas para el conjunto de las empresas, aproximadamente el 1% de la facturación total. Estas inversiones se reparten entre I+D de producto, promoción exterior y saneamiento ambiental.

La carrera por grandes producciones, para conseguir mejores costos unitarios y la guerra de precios para penetrar en los segmentos de mercado de las grandes superficies, en opinión de las empresas consultadas, amenazan con el estancamiento o la caída de los precios al productor, lo que —en su opinión— está afectando a la competitividad de las mismas.

La competencia con otras empresas europeas por el mercado europeo no parece por el momento una estrategia del sector, que se inclina más por garantizar su presencia en los mercados mejor conocidos del continente americano y por ampliar su presencia en el mercado interior.

Paralelamente, la diversificación hacia otros productos agroalimentarios con imagen de marca asturiana y la penetración en otros capítulos de bebidas completan la estrategia comercial de estas empresas. Por lo general, dado el carácter exportador del subsector, cuentan con una consolidada red comercial susceptible de ser empleada en la promoción de nuevos productos.

El mercado local asturiano merece también cada vez más su atención, siendo la sidra natural y la distribución de vino las actividades más atractivas.

## **5.4 Sidra natural**

### **5.4.1 Magnitudes**

La facturación total de los lagares estudiados creció en el último año (en pesetas corrientes) por encima de la media del sector, aumentando sus ventas en un 9% frente al 3,7% de la sidra champanizada. La productividad aparente también sigue una línea ascendente, situándose en 1996 en 13 millones de pesetas por persona ocupada, un nivel similar al de otros sectores industriales con un uso más intensivo de capital.

CUADRO 24  
Sidra natural\*. Parámetros

	Facturación total (en millones)	Facturación media por empresa (en millones)	Productividad aparente (millones pts)	Empleo medio por empresa
1995	1.114	50,6	11,9	4,25
1996	1.217	55,3	13	4,20

\* Datos sobre 22 lagares encuestados. Fuente: Encuesta del sector bebidas. IFR.

### 5.4.2 Mercados

Según fuentes del sector, el año 1996 marca un punto de inflexión en la evolución de las ventas, con un exceso de oferta sobre la demanda local asturiana. De ahí que las empresas lagareras comiencen a pensar seriamente en su proyección hacia los mercados nacionales. En el cuadro 25 se contempla la distribución de las ventas referida exclusivamente a sidra natural. La cuota del mercado español subiría al 10%, si se contabilizan las ventas en sidra gasificada en barril que también producen algunos lagareros.

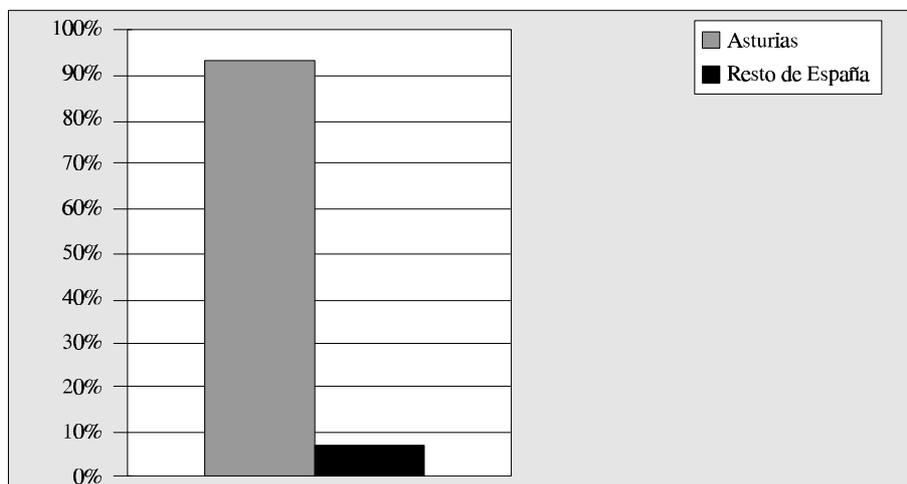
El mercado asturiano, en expansión en los últimos diez años, muy concentrado geográficamente en la zona central, ha sido el motor del desarrollo del sector. Pero aumentos significativos de esta demanda ya no parecen posibles si no es a partir de la ampliación de las zonas tradicionalmente sidreras, y que concentran la mayor parte de la población del Principado. La gestión del retorno de la botella de vidrio plantea problemas de eficacia y rentabilidad a las industrias lagareras para ampliar sus redes de distribución fuera de sus zonas habituales. Por ello, cabe pensar que la ampliación territorial de la demanda local asturiana se deberá más a la aparición de nuevos lagares (como ya está ocurriendo en la zona occidental) que a la ampliación del área cubierta por los existentes.

CUADRO 25  
Destino de las ventas

Asturias	93%
Resto de España	7%
Unión Europea	-
Otros países	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

GRÁFICO 19. Sidra natural. Distribución de las ventas



El mercado español para la sidra natural asturiana es muy limitado, debido a la particularidad del producto y su forma de consumo (“escanciar la sidra”), que dificulta su acceso al canal de hostelería no especializada. De ahí que su consumo fuera de Asturias venga de la mano de sidrerías especializadas, a menudo relacionadas con centros asturianos o ambientes con presencia asturiana.

El principal destino fuera de Asturias es Madrid, que se completa con algunos lugares de consumo en las provincias limítrofes con el Principado: Santander, León y Lugo. Otras zonas con alguna presencia de sidra natural asturiana son Vizcaya, donde complementa la oferta de sidra guipuzcoana, y Canarias, en competencia con los productos ingleses. Un mercado potencial para la sidra de barril se sitúa en el área mediterránea: Valencia y Andalucía. Si bien estos mercados son por ahora muy poco importantes, señalan ya una tendencia por donde podría ampliarse la demanda.

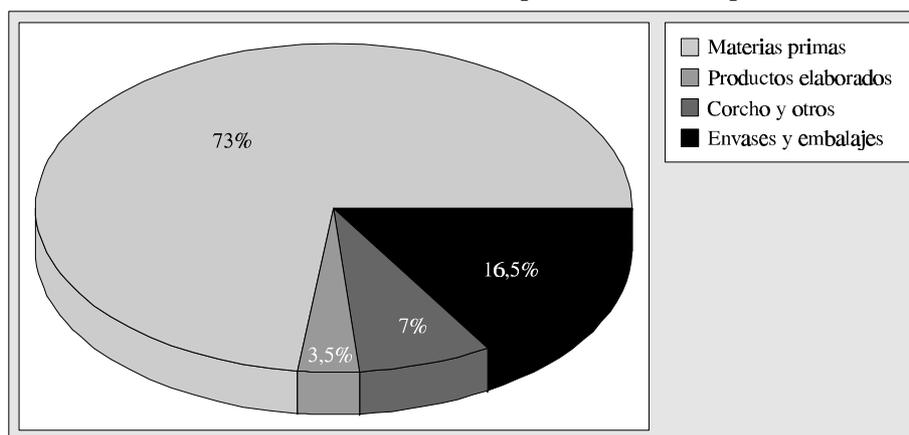
### 5.4.3 Proveedores

La escasez de manzana asturiana se compensa con compras en otras regiones productoras, destacando Galicia como segunda zona de aprovisionamiento de la materia prima, seguida de Castilla León. Por lo demás, la producción de sidra natural tiene escasos consumos intermedios, que se satisfacen con proveedores locales. La compra de productos elaborados

se debe a ventas internas entre lagares. Al servirse la sidra natural en un envase retornable se reduce sensiblemente su participación en el conjunto de las compras, participación limitada al coste de reposición (el stock de envases se considera un activo industrial). Las ventas fuera del Principado (o las ventas turísticas “para llevar”), que no admiten retorno del envase, tienden a aumentar ligeramente la participación del costo de envases y embalajes.

Las botellas para reposición o por aumento de la producción suelen proceder de Galicia y en segundo lugar de Portugal, servidas por mayoristas asturianos. Otros productos, como corcho, palés, cajas y cartones son comprados en la región.

GRÁFICO 20. Sidra natural. Composición de las compras



Fuente: Encuesta del sector bebidas. Elaboración propia

CUADRO 26  
Origen de las compras

	Primera comunidad	Segunda comunidad
Materias primas	Asturias	Galicia
Productos semielaborados	-	-
Productos elaborados	Asturias	
Envases y embalajes	Asturias	Galicia

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

#### **5.4.4 Tecnología e innovación. Tendencias**

La tecnología de los lagares ha avanzado en los últimos años, lo que ha redundado en la calidad, estabilidad y homogeneidad del producto, así como también en el aumento de la capacidad de producción por unidad productiva. La moderna tecnología de prensado está ya prácticamente incorporada a todos los lagares, siendo las prensas italianas las de mejor aceptación.

El subsector de sidra natural se encuentra en un proceso de innovación y cambio, como consecuencia del desarrollo —“excesivamente rápido” según algunos— de los últimos años.

Las tendencias observadas a lo largo del estudio apuntan ya a la necesidad de abrir el sector al mercado nacional, para lo que se necesita adecuar la oferta a otras modalidades de consumo. La estructura atomizada de las explotaciones dificulta la investigación de mercados y la diversificación de productos para cada operador, lo que sin duda puede abordarse más fácilmente desde una perspectiva sectorial.

Los aspectos negativos de la atomización del sector se compensan sobradamente con las ventajas que éste ofrece desde una perspectiva de desarrollo local, pues la continuada expansión del sector a lo largo del último decenio ha permitido su capitalización, e impulsado una nueva generación de lagareros con proyección empresarial.

### **5.5 Perspectivas**

#### **5.5.1 Sidra champanizada**

La sidra, por su baja graduación alcohólica, es una bebida que se adecúa bien a las nuevas pautas de consumo, por lo que cabe esperar un aumento de la demanda a nivel nacional. Conseguir estos mercados supone una apuesta por la calidad junto con un esfuerzo comercial por situar el producto tanto en el segmento de hostelería como en el del consumo familiar, para las sidras gasificadas.

La diversificación en torno a otros productos agroalimentarios que se apoyen en la imagen de marca asturiana es otra tendencia constatada en las empresas del sector. La presencia de la sidra champanizada asturiana en el mercado europeo no parece por el momento un objetivo de los empresarios asturianos.

### 5.5.2 Sidra natural

Respecto a la sidra natural, la insuficiente producción de manzana autóctona es un handicap para la consecución de la denominación de origen.

El lanzamiento de la sidra natural como producto de consumo fuera del Principado plantea la innovación o creación de una nueva gama del producto en cuanto a su presentación y adaptación a otras formas de consumo (sidra de mesa), a semejanza de otras sidras naturales ya presentes en el mercado español y europeo. Pero también demanda una capacitación en gestión empresarial y campañas de imagen genérica.

La evolución del sector de sidra natural apunta ya a la convivencia y complementariedad de dos tipos de lagares: de un lado los lagareros que se mantendrán en el nivel artesanal (sin menoscabo de la incorporación de los avances tecnológicos), con pequeñas producciones para nichos de mercado local, donde resulta importante la identificación y diferenciación del producto (tal como ocurre con los vinos). De otro, los lagares con vocación industrial, que basándose en la calidad de la sidra natural como su producto emblemático, tiendan a la diversificación de su producción, compitiendo en mercados más amplios.

Por otra parte, la diseminación territorial de los lagares y su ubicación en el medio rural, los dota de un valor estratégico como nudos impulsores del desarrollo local. Desde la perspectiva territorial habrá de prestarse atención a las siguientes oportunidades:

- Capacidad de diversificación de la industria lagarera, produciendo o comercializando otros productos agroalimentarios.
- Posibilidad de impulsar en torno a la industria lagarera instalaciones turístico-hosteleras de temporada (visita y degustación en lagares, etc).
- Sintonía de la industria lagarera con las nuevas funciones económicas de los entornos rurales.
- Capacitación de la nueva generación de lagareros como promotores de la industria local.
- Oportunidad de articular líneas de cofinanciación europea para programas de desarrollo rural en zonas deprimidas.

## 6. ANÁLISIS POR SUBSECTORES: VINO

---



CUADRO 27  
Empresas estudiadas

Nombre comercial	Población	Rango de facturación*
Asturvisa	Llanera	De 1.000 a 2.000
Coya e Hijos, S.L.	Siero	De 300 a 1.000
Bodegas Llanera, S.L.	Llanera	De 100 a 300
Bodegas Rejo, S.L.	Gijón	De 100 a 300
Montequín Laiz, S.A.	Siero	De 100 a 300
Vinos Heliodoro, S.A.	Aller	De 100 a 300
Kiber	Mieres	De 50 a 100
Vinos Díez	Tineo	De 50 a 100
Embotelladora de Pelúgano, S.L.	Aller	Menos de 50
Vinos La Muriella, S.L.	Cangas del Narcea	Menos de 50
Vinos Somante, S.L.	Siero	N/D

\* En millones de pesetas.

## 6.1 Evolución

Desde los años setenta viene disminuyendo el consumo de vino en España como consecuencia del cambio de las costumbres alimentarias. La demanda popular de vino dependía de dos componentes fundamentales: de un lado, como suplemento energético de la alimentación, de otro como vehículo de relación social. En ambos campos el vino común viene siendo desplazado por nuevos hábitos alimentarios y por la demanda de bebidas de calidad.

Esto se ha producido en casi todos los mercados europeos, y en especial en los países con más elevado consumo *per capita*: Italia, Francia, Grecia, España y Portugal, precisamente aquellos en los que la demanda del denominado vino de mesa era también mayor, trasladándose la demanda hacia vinos de calidad, disminuyendo el consumo global. La reducción del consumo de vino en nuestro país también está motivada por la sustitución por otras bebidas alternativas, siendo la cerveza su gran competidor como bebida de relación.

Asturias, tradicionalmente consumidora de vinos de mesa embotellados en la región, ha seguido una pauta semejante, descendiendo fuertemente el consumo de dichos vinos, de manera que la demanda global se ha re-

ducido de casi 60 millones de litros en los años 70<sup>18</sup>, a aproximadamente 39 millones en la actualidad, situándose en niveles y hábitos de consumo más cercanos a las pautas del conjunto de la demanda en España.

## 6.2 Estructura empresarial

Heredera de los vinateros que comunicaron los pueblos al paso lento de las mulas, la industria embotelladora de vino asturiana ha recorrido un largo camino desde los numerosos negocios familiares, tan abundantes en los años sesenta, a las empresas industriales actuales<sup>19</sup>. El proceso de concentración del sector es muy acusado en los últimos años. Tan sólo cuatro empresas cubren el 65% del mercado potencial del sector. La productividad aparente es muy alta, como consecuencia del componente comercial de las empresas.

La dependencia del negocio del vino embotellado por la casa es decreciente. En 1996, el 51% de la facturación total se debía a este capítulo, mientras que el 49% restante se conseguía por la distribución de otras bebidas. De esta manera las empresas rentabilizan su mejor activo: una red de distribución capilar adaptada al hábitat disperso asturiano, y conseguida a través de los años. El hábitat disperso es una barrera para el acceso al mercado de operadores lejanos. En cambio significa para los asturianos una gran ventaja comparativa. Ello unido a la gestión del retorno de las botellas recuperables —otra barrera para los grandes distribuidores externos— hace del mercado de bebidas asturiano un nicho bien conocido por los operadores locales.

CUADRO 28  
Vino. Facturación y empleo

	Facturación (en millones)	Empleo	Productividad aparente
1995	1.929	93	20,7
1996	2.278	96	23,7

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

18 Dato proporcionado por APAEVA.

19 En la década de los 60 llegó a haber cerca de 300 vinateros diseminados por toda la geografía asturiana. Hoy perviven 130 almacenistas de vinos, de los cuales un 20% están registrados como envasadores, aunque no siempre ejerzan dicha actividad.

La facturación se incrementó un 18% entre 1995 y 1996 debido a una favorable subida de los precios del vino para este último año.

### 6.2.1 Mercados

Teniendo en cuenta la estructura de la demanda, los embotelladores asturianos dedicados al vino de mesa para hostelería, se orientan a un mercado potencial de aproximadamente 13,5 millones de litros, el 31,5% de la demanda global, según la media española para consumo de vino de mesa a través de hostelería. Esta cifra debería corregirse al alza, ya que presumiblemente la participación de los vinos de mesa en el segmento de hostelería es mayor en Asturias, por lo que el mercado potencial de los vinateros asturianos se situaría entre 14 y 15 millones de litros.

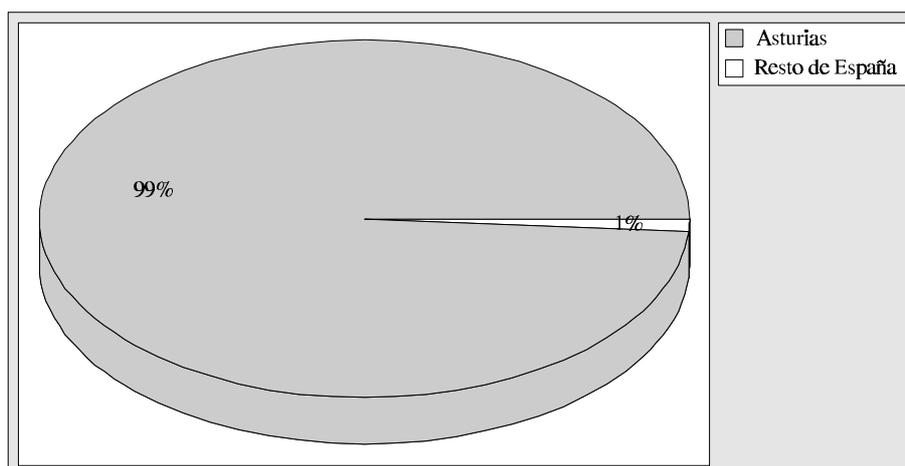
CUADRO 29  
Vino. Estructura de la demanda global de vino en España

	Consumo hogares	Consumo hostelería	Totales
Vinos de mesa	39%	31,5%	70,5%
Vinos de calidad	9,5%	20%	29,5%
	48,5%	51,5%	100 %

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1993. Elaboración propia.

Las diez empresas estudiadas cubren el 80% de este mercado potencial, en el que también intervienen algunas otras empresas de otros subsecto-

GRÁFICO 21. Vino. Destino de las ventas



Fuente: Encuesta del sector bebidas. Elaboración propia.

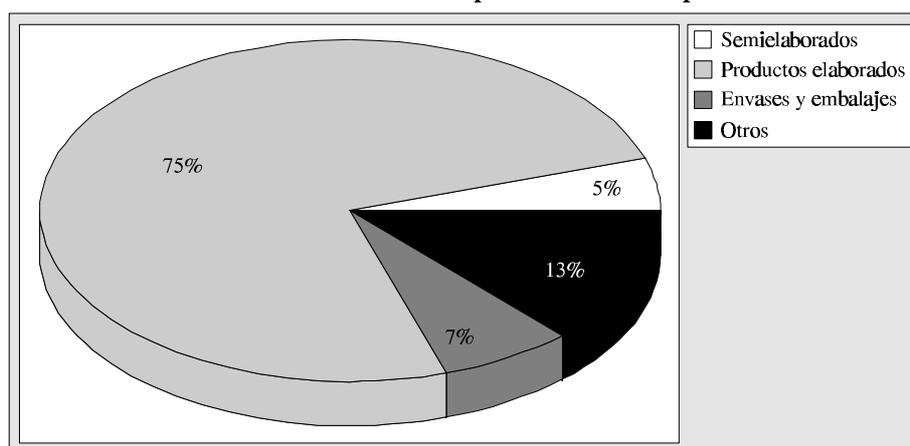
res de bebidas. De manera que el nivel de cobertura del mercado potencial asturiano en vinos de mesa, conseguido por el conjunto de las empresas del sector de bebidas, se sitúa en torno al 85%.

Las ventas fuera del Principado son excepcionales, limitándose a algunas provincias limítrofes.

### 6.2.2 Proveedores

Al no disponer de producto propio, el capítulo principal de compras son productos elaborados (vinos en rama) de diferentes zonas vitivinícolas. Los vinos leoneses, tradicionales en el consumo popular asturiano, van siendo desplazados por otras zonas de mayor capacidad productiva. La comarca de Utiel-Requena es una de las principales suministradoras. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen permite el embotellado de esos vinos en Asturias con denominación de origen<sup>20</sup>.

GRÁFICO 22. Vino. Composición de las compras



Fuente: Encuesta del sector bebidas

El potencial económico alcanzado por alguna de estas empresas las ha llevado a introducirse en el sector productor propiamente dicho, invirtiendo en bodegas de zonas vitivinícolas. De esta manera aseguran una mayor participación en la cadena de valor.

Por tratarse de envases recuperables, este capítulo del gasto resulta reducido, en comparación con otros negocios del sector bebidas. Una caracte-

<sup>20</sup> La empresa ASTURVISA embotella alguna de sus marcas con la citada denominación.

rística de estas empresas es que son “recuperadoras” de vidrio, de manera que apenas si gastan en reposición, ya que reutilizan en buena medida las botellas cuyo retorno otros distribuidores externos no quieren o no tienen capacidad de gestionar. De manera que una política basada en una medida de ahorro de costes ha resultado ser una excelente aliada de las políticas de protección medioambiental.

CUADRO 30  
Vino. Origen de las compras

	1ª Comunidad	2ª Comunidad
Vinos	Valencia	Castilla La Mancha
Envases y embalajes	Asturias	País Vasco

Fuente: Encuesta del sector bebidas, IFR.

En general, la política de aprovisionamiento con grandes compras o participando en el sector productivo, así como la gestión del vidrio, ha generado un fuerte componente de seguridad en el abastecimiento que, sin duda, ha repercutido en los buenos resultados del sector.

### 6.2.3 Tecnología. Tendencias

El perfil tecnológico de las empresas es bajo, ya que su proceso fundamental —el embotellado— es elemental. Las empresas pequeñas cuentan con equipos antiguos y obsoletos. No hay interés en la renovación, ya que la tendencia es a concentrar el proceso industrial en cada vez menos empresas quedando, las más, relegadas a la actividad meramente comercial. Los pequeños envasadores están renunciando a envasar las marcas que comercializan, trasladando esta actividad a las empresas más tecnificadas.

No existe inversión en factores estratégicos (formación, I+D, medio ambiente, nuevas técnicas de gestión).

En cambio, se observa un interés por penetrar en otros subsectores de bebidas, especialmente en el sector sidrero.

## 6.3 La producción de vino autóctono

Desde el punto de vista de un estudio sectorial, la actividad de los cosecheros de vino autóctono —representados a nivel industrial por una sola

empresa— es puramente marginal. Pero su interés aumenta desde la perspectiva del papel que puede jugar en la planificación del desarrollo de los concejos productores.

El popularmente conocido como vino de Cangas apenas produce 100.000 litros anuales, que casi en su totalidad se consumen dentro de la zona, repartiéndose como autoconsumo de las familias productoras y distribución entre la hostelería de la comarca.

Según fuentes del sector, no más de 20.000 litros se distribuyen anualmente fuera de la zona productora, a través de ferias y por los canales de comercio especializado.

El principal problema del vino autóctono es la escasez de uva y la vejez de las cepas, lo que significa una producción insuficiente para la demanda actual y un bajo rendimiento de los cultivos. Éstos son los frenos que impiden la comercialización de un producto que —según los productores de la zona— “está vendido antes de salir”.

Una mejora en la comercialización del producto sería sin duda un atractivo más para la zona, según criterio de la Oficina de Desarrollo Local. Pero ello no será posible sin una renovación y ampliación de los viñedos. Es en este marco donde la posibilidad de la denominación de origen podría interesar no sólo a los operadores de la zona, sino también a otros productores asturianos del sector bebidas<sup>21</sup>.

## 6.4 Perspectivas

El conjunto del sector se seguirá inclinando hacia el comercio mayorista, abandonando la escasa actividad propiamente industrial. En cambio, el proceso de concentración incidirá en estimular el componente industrial de las dos o tres principales empresas como elaboradoras de otros tipos de bebidas.

Dada la importancia de sus redes de distribución, estas empresas estarán interesadas en defenderlas de posibles competidores. Por ello se seguirán inclinando por productos con envases retornables.

---

21 A título de ejemplo señalamos que el vino Txakolí de Getaria tiene denominación de origen con tan solo 48 hectáreas de cultivo.

## **7. TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS**

---

### **7.1 Aguas envasadas**

Las empresas asturianas envasadoras de agua mineral o de manantial se orientan preferentemente hacia el mercado español. Son empresas competitivas y en proceso de innovación. Tras los ajustes habidos en el sector a lo largo del año 1996, y con la entrada de nuevos operadores, se han recapitalizado las empresas en crisis, con lo que previsiblemente consolidarán o mejorarán su cuota de mercado. El mercado del agua es un mercado en moderada expansión y con buenas expectativas para los competidores que accedan al mercado internacional.

El sector asturiano de aguas envasadas presenta como principales fortalezas el nivel tecnológico alcanzado por las empresas, que junto con la abundancia del recurso, permite considerar que se mantendrán o incluso mejorarán sus niveles de competitividad a corto y medio plazo. La ya mencionada entrada de nuevos capitales en el sector ayudará a mejorar la competitividad de las empresas. El mismo interés de los capitales locales en las industrias envasadoras del agua es buen síntoma tanto de las expectativas del mercado para el agua envasada como de la capacidad tecnológica de las empresas para abordarlo.

Sus debilidades se manifiestan en el todavía débil dominio de algunas tecnologías, como es el tratamiento del PET, pero sobre todo en la subordinación al sector comercial, especialmente para aquellas empresas que dependen exclusivamente de las grandes superficies para su distribución.

La mayor amenaza que pesa sobre el sector es un exceso de oferta por el aumento del número de fabricantes, atraídos por el crecimiento que está teniendo el mercado del agua envasada. La debilidad del mercado interior asturiano, donde tradicionalmente se han movido bien las empresas locales, hace que las empresas asturianas sean más sensibles a un aumento de la oferta global en el mercado nacional.

## 7.2 Bebidas refrescantes

En el subsector de bebidas refrescantes cuenta Asturias con plantas de tamaño mediano y con un buen nivel tecnológico, indispensable para producir de acuerdo a las normas exigidas por las empresas propietarias de las marcas.

Las principales ventajas de las plantas asturianas estriban en su accesibilidad al mercado local, mercado al que orientan casi en exclusiva su producción. El uso del envase de vidrio y la gestión del retorno sería una de las fortalezas en las que las plantas asturianas plantean su competitividad. Por ello, la paulatina sustitución del vidrio por plásticos no retornables, que facilitan la producción y distribución masiva desde centros más alejados de las áreas de distribución es, quizás, la mayor amenaza con que se enfrentan los fabricantes asturianos.

La mayor debilidad de los fabricantes asturianos de bebidas refrescantes estriba sin duda en la gran dependencia de las empresas franquiciadoras (las propietarias de las marcas), de manera que cambios en la estrategia de producción y venta de las casas matrices podrían afectar a la viabilidad de las empresas asturianas elaboradoras y comercializadoras del producto.

## 7.3 Destilerías

Las destilerías asturianas se enfrentan a un mercado en retroceso y con dificultades provenientes de su pequeño tamaño. La tendencia del sector apunta a la búsqueda de nichos de mercado local en base a ciertos productos de calidad y con imagen de marca asturiana. Las dificultades que atraviesa el sector no han planteado en ningún caso a las empresas existentes procesos de fusión o colaboración.

Los puntos fuertes para el desarrollo del sector estriban en la consolidación de sus productos en nichos de mercado para productos asturianos.

Los puntos débiles se concretan en la falta de un producto de tradición regional, y en su debilidad negociadora con los sistemas de distribución, consecuencia del pequeño tamaño y escasa producción de las empresas asturianas.

La amenaza del sector se concreta en una previsible evolución negativa de sus mercados como consecuencia de una paulatina pérdida de capaci-

dad competitiva frente a las grandes marcas. La competencia en precios afectará a la viabilidad de las empresas a medio y largo plazo.

#### **7.4 Sidra champanizada**

Los fabricantes de sidra champanizada tienden a la diversificación de sus productos, complementando su producción con otros productos autóctonos, y particularmente dentro del sector bebida, participando en el negocio de la sidra natural. Respecto a su producto base —la sidra champanizada— acusan la caída de precios como consecuencia de la disminución de sus mercados tradicionales de exportación y la extensión de nuevos canales comerciales en los que son menos competitivos. A pesar de la tradición del producto, se enfrentan a la necesidad de revalorizarlo estimulando la exigencia de calidad por parte de la demanda.

Las fortalezas de los fabricantes de sidra champanizada se concretan en la dimensión de las empresas, dimensiones que les permiten suficientes volúmenes de producción para abastecer la demanda. Junto a ello, su buen conocimiento del mercado, sus experimentadas redes comerciales, la ausencia de importantes competidores extrarregionales y la imagen de marca asturiana, completan los puntos fuertes del sector.

El punto débil, por el contrario, estriba en la insuficiente acreditación de su producto principal, por parte de los consumidores, como de calidad.

Por ello, el sector tiene que hacer frente a la amenaza que se deriva de una excesiva competencia en precios, afectando a los niveles de calidad de las gamas bajas del producto, que redundaría en una pérdida de su imagen global. La pérdida de acreditación del producto es sin duda la mayor amenaza que pesa sobre el sector.

#### **7.5 Sector lagarero**

La sidra natural ha disfrutado de un buen mercado interior, que en su actual delimitación geográfica parece haber tocado techo. Fruto de la fuerte expansión del sector experimentada en los últimos años, los lagares se han modernizado y tecnificado, consiguiendo una aceptable estandarización del producto. Hoy el sector se enfrenta a la necesidad de proyectarse

hacia nuevos mercados, adaptando y diversificando su producto. O por el contrario, iniciar una fase de estancamiento y declive industrial.

El cambio generacional producido en el empresariado lagarero ha facilitado la presencia al frente de los lagares de una nueva generación joven y dinámica, que no obstante arrastra algunos lastres en cuanto a su formación y capacidad en gestión empresarial.

Más allá de su producto base —la sidra natural— el empresariado lagarero dispone de condiciones y recursos para ser proyectado como emprendedor empresario a escala local.

Entre los puntos fuertes del sector destacan su capacidad inversora, como consecuencia de la fase expansiva que el sector ha vivido en los últimos diez años. La modernización de las instalaciones y la mejora de los procesos productivos representan importantes ventajas del sector respecto a su situación al inicio de la década de los ochenta.

Un mercado local estable y seguro es otro de los puntos fuertes, en la medida en que este mercado no es fácilmente accesible a operadores externos. Paradójicamente la gran dispersión y atomización del sector es un factor favorable para la competitividad futura de los lagares asturianos, si su capacidad instalada —en muchos casos infrutilizada— se reutiliza en la línea de focos de industria rural y se relaciona con las nuevas funciones económicas del espacio rural, relacionadas tanto con el turismo de proximidad, como con la industria artesana de productos agrarios de alta calidad.

El nuevo empresariado surgido en los últimos años —como principal recurso humano con que cuentan las instalaciones— es otro de los puntos fuertes que dinamizarán sin duda la evolución futura del sector. La colaboración interempresarial existente y potenciada en torno a la Asociación de Lagareros podrá permitir la adopción de iniciativas e innovaciones que garanticen la viabilidad empresarial en el futuro, pues la innovación deseable del sector no es tanto una innovación tecnológica, sino de gestión y diseño empresarial.

Las debilidades del sector se sitúan sobre todo en el campo de la formación. La falta de innovación y de investigación y adaptación del producto para el acceso al mercado nacional es una deficiencia que el sector lagarero deberá afrontar a corto plazo.

Asimismo la falta de diversificación es otro de sus puntos débiles. La limitación a un solo producto de la mayoría de los lagares puede afectar a su competitividad futura a medio y largo plazo.

En cuanto al abastecimiento, la escasez de manzana de sidra autóctona dificulta el aprovisionamiento en los adecuados niveles de variedad y calidad.

## **7.6 Envasadores de vino**

En cuanto al sector vinatero, se orientará cada vez más hacia el sector comercial, concentrando las actividades propiamente industriales en muy pocas empresas.

Su gran activo son las redes de distribución. La complementariedad entre el sector productivo sidrero y el sector de distribución vinatero, que ya ha dado lugar a la combinación de ambos negocios en alguna empresa, será probablemente explorada con más intensidad en el futuro.

El bajo nivel tecnológico, la ausencia de producto propio y la baja cualificación de empleo son en cambio sus mayores debilidades.

## **8. ANEXO**

---

---

**AGUAS Y BEBIDAS REFRESCANTES**


---

Nombre comercial	Dirección	Teléfono	Rango de facturación	Empleo
Agua de Cuevas	Aller	n/d	n/d	n/d
Agua de Fuensanta	Buyeres. Nava	571 69 15	> 2.000	110
Agua de Borines, S.A.	Carretera General, s/n. Piloña	570 72 58	100 - 300	11
Agua de Quess	Quess. Infiesto	571 09 50	300 - 1.000	38
La Casera	Polígono Espíritu Santo. Colloto. Oviedo	579 22 25	300 - 1.000	55
Embotelladora Avilesina	Travesía de la Industria, s/n. Las Arobias. Avilés	552 08 98	300 - 1.000	13
IMBESA	N-634, km 397,9. Meres. Siero	579 20 50	50 - 100	11
Julio Valdés Cuervo	Carretera General, s/n. Soto del Barco	558 80 18	< 50	5
Pepsico	Carretera Oviedo, km 4. Porceyo. Gijón	516 81 08	n/d	n/d
Asturbega	Carretera de Santander, s/n. Siero	579 28 00	> 2.000	176

---

**DESTILERÍAS**


---

Bodegas Asturianas	Crt. N-632, km 59,5. Quintueles. Villaviciosa	589 46 18	< 50	3
Kiber	Polígono Fábrica de Mieres, 8. Mieres	546 01 02	50 - 100	5
Los Serranos	San Martín de Collera, s/n. Ribadesella	586 05 63	50 - 100	9
Destilerías la Estrella	C/ Bazán, s/n Tremañes. Gijón	532 72 75	< 50	2

---

**VINATEROS**


---

Montequín Laiz, S.A.	El Berrón. Siero	574 01 23	100 - 300	12
Vinos Díez	El Viso, s/n. Tineo	580 08 14	50 - 100	6
Vinos Somante, S.L.	Carretera General, 38. Valdesoto. Siero	573 43 08	n/d	4
Bodega Nueva, S.L.	La Camocha, Hueces, 6. Gijón	513 78 47	50 - 100	2
Bodegas Rejo	Polígono Mora Garay, parcela 2-24. Tremañes. Gijón	530 07 71	100 - 300	7
Bodegas Llanera, S.L.	Polígono Castiello, 6. Llanera	577 17 37	100 - 300	5
Coya e Hijos, S.L.	Carretera de Viella, km 2. Viella. Siero	526 66 71	300 - 1.000	20
Asturvisa	Polígono de Silvota. C/ Peña Salón, 44. Llanera	526 02 41	1.000 - 2.000	25
Embotelladora de Pelúgano, S.L.	Pelúgano. Aller	548 63 18	< 50	3
Vinos Heliodoro, S.A.	Carretera General. Sollanzo. Aller	546 83 07	100 - 300	12
Vinos la Muriella	Vega de Rengos. Cangas del Narcea	591 10 97	< 50	n/d

---

<b>SIDRA</b>				
Sidra Viuda de Angelón	C/ La Vega, 16-2º. Nava	571 63 55	< 50	7,5
Sidra Breceña	Breceña. Villaviciosa	589 17 95	< 50	4
Sidra Llagar Fanjul	Tiñana. Siero	579 29 32	< 50	2
Sidra la Guía, S.L.	Villaviciosa, 20. Gijón	n/d	< 50	2
Sidra Fanjul, S.L.	Tiñana. Siero	579 29 22	50 - 100	4
Sidra Estrada, S.L.	Quintana, 40. Nava	571 62 92	< 50	2,5
Sidra Arbesú	Santa Marina, s/n. Siero	574 23 90	50 - 100	5,5
Sidra El Gobernador	El Gobernador, s/n. Villaviciosa	589 26 16	50 - 100	4
Sidra Miravalles	Cabanilles, 22. Villaviciosa	589 01 67	< 50	3,5
Macrile, S.A.	Lavandera, s/n. Gijón	513 70 85	< 50	2
Llagar Herminio	Colloto.	579 20 20	< 50	2,5
Sidra Cortina	Carretera Breceña, s/n. Villaviciosa	589 05 76	50 - 100	2,5
Sidra Orizón	Orizón, 14. Nava	571 62 09	< 50	2
El Fugitivo	Iglesia de Abajo, s/n. Vega. Gijón	513 61 27	50 - 100	5
Lagares Asturianos	Lavandera, s/n. Gijón	513 69 69	100 - 300	5
Escanciador	Maximino Miyar, 1. Villaviciosa	589 00 50	300 - 1.000	28
Sidra Menéndez, S.L.	Fano, s/n. Gijón	513 71 96	50 - 100	4
Sidra Mayador, S.A.	José Ballina Fernández, 6. Villaviciosa	589 01 97	300 - 1.000	21
Sidra Muñiz, S.A.	Tiñana. Siero	579 23 92	50 - 100	4
Industrial Zarrazina, S.A.	N-630, km 465 Pol. Ind. Porceyo. Gijón	516 10 51	100 - 300	27
El Gaitero	La Espuncia, s/n. Villaviciosa	589 01 00	> 2.000	126
Grusifas, S.A.	Villa, 3. Nava	571 67 70	100 - 300	13
Ganori, S.A.	Barrio Cabuezo. San Martín de Huerces. Gijón	513 70 85	50 - 100	3
Champanera de Villaviciosa, S.A.	El Tragamón. Cabueñes. Gijón	533 33 42	300 - 1.000	10
Vimastur, S.A.	Barrio de Arriba, s/n. Arroes. Villaviciosa	589 93 38	< 50	5
Sidra Trabanco, S.A.	Lavandera, s/n. Carreño	513 69 69	100 - 300	12
Sidra San Pedro	San Esteban de Las Cruces, 7. Oviedo	521 25 62	< 50	2
Sidra P. Sánchez, S.L.	La Barraca, 5. Nava	571 68 39	< 50	1,5
Sidra Riestra	Sariego	574 82 98	< 50	3,5
Sidra Pepe Rocés	Carretera El Obispo. Contrueces. Gijón	538 86 01	n/d	n/d
Sidra Peñón, S.L.	Albandi. Carreño	587 02 28	50 - 100	7
Champanera Asturiana	La Magdalena, 47-51. Villaviciosa	589 00 79	100 - 300	6