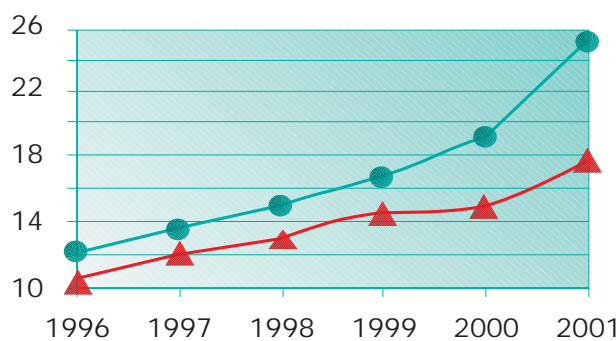


MERCADO IBÉRICO DE LATAS DE BEBIDAS, NUEVO CRECIMIENTO RÉCORD

Con un 11.5% en el conjunto ibérico en 2001, en España crece espectacularmente la cuota de mercado en el sector de cervezas y se mantiene el crecimiento en el sector de refrescos.

Después de que en 2000 se superara por primera vez la cifra de llenado de 5.000 millones de latas en el mercado ibérico, los resultados en 2001 superan estas cifras con creces. Con casi 5.700 millones, el

CUOTA DE MERCADO
DE LA LATA EN EL SECTOR DE LA CERVEZA
EN ESPAÑA



incremento ha sido de un 11,5%, superándose ampliamente 5000 millones sólo en el mercado español. El crecimiento ha sido próximo al 7% en refrescos y 19,7% en cervezas en España. En el caso de Portugal, la recuperación del envasado de refrescos ha sido espectacular con un 32,7% de incremento respecto del año anterior.

En el caso de la cerveza, la cuota de mercado de la lata en sigue en pág. 3 ►►

ENVASADORES Y DISTRIBUIDORES APRECIAN LAS VENTAJAS DE LAS LATAS DE BEBIDAS

El mercado de latas de bebidas ha crecido espectacularmente en España en los últimos años, y la asociación ha querido conocer más a fondo los factores responsables de este crecimiento, acercándose a los actores principales responsables de este crecimiento: clientes y consumidores. Para ello se ha realizado un estudio que en su primera fase ha contado con las opiniones cualificadas de los dos pilares básicos: envasadores, tanto de refrescos como de cervezas, y distribuidores, ya que el mercado de la alimentación constituye el canal básico por el que nuestro producto llega al consumidor.

Estos dos actores son quienes nos pueden dar la visión más exacta de cómo se percibe la lata, no sólo desde un punto de vista logístico, generador de tráfico, etc... sino también desde la perspectiva de cómo

percibe la lata el consumidor, aspecto este último que se pretende validar en una segunda fase del proyecto.


Así pues se han mantenido entrevistas con responsables cualificados de envasadores y cadenas de Hiper, Super o Hard discount. Interesaba, entre otros, conocer qué ventajas e inconvenientes se perciben desde el punto de vista logístico, cómo se prevé el futuro del envase, qué se espera de los fabricantes de latas, cómo se espera que sea su crecimiento posterior, qué representa la lata para cada uno de sus negocios, si se considera un formato estratégico o táctico, etc.

Las conclusiones preliminares han permitido un mayor conocimiento del mercado, marcando algunas tendencias que sin duda el sector tendrá en cuenta para mejorar su oferta.

sigue en pág. 4 ►►

RAQUEL GONZÁLEZ, SECRETARIO GRAL.- TESORERO DE LA ASOCIACIÓN



Raquel González, Marketing Services Manager de Rexam, ha sido nombrada Secretario Gral. Tesorero de la Asociación. Antes de su incorporación a Rexam, Raquel, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Especialidad Marketing, por la Universidad de León, trabajó como Técnico de Marketing para Lucent Technologies Microelectronic y como Product Manager para Telenor Media España. 

ESTUDIO SOBRE LA RECUPERACIÓN DE ENVASES DE ALUMINIO EN ESPAÑA

Con el objetivo fundamental de conocer cualitativa y cuantitativamente la situación real de la recuperación del envase de aluminio en España, la Asociación para el reciclado de productos de aluminio (ARPAL) y la Federación Española de la Recuperación (FER) han realizado un estudio que abarca todo el territorio nacional y se centra en la cantidad, procedencia y posible destino de los envases como criterios de análisis. Las latas de bebida, latas de conserva, aerosoles, semirrígidos y cápsulas han constituido el objeto de estudio.



La fuente básica de los datos obtenidos son los asociados a la FER y otras asociaciones de recuperadores (GREMI, PYMEV, FEMEPA o

ARMETAL), y otras no asociadas a las anteriores que han aportado datos de interés.

Además, se incorporan las cifras obtenidas desde el S.I.G. ECOEMBES, por las vías del contenedor amarillo (plantas de selección de envases ligeros) y del recuperador complementario.

Los agentes involucrados en la recuperación estudian así la manera de alcanzar los objetivos marcados por la Directiva 94/62/CE, la Ley 11/1997 y el P.N.R.U. de ahí la importancia para el sector de un estudio de estas características, que pretende servir de base para plantear nuevas soluciones para aumentar la cantidad de envases de aluminio recuperados.

El estudio que se realizó para el ejercicio 2000 ya está disponible en las páginas de FER y ARPAL "www.recuperacion-fer.com" y www.aluminio.org.

CADA VEZ SE RECICLAN MÁS LATAS EN ESPAÑA

Un 38,4% como tasa de reciclado coloca a la lata de bebidas por encima de cualquier otro envase



A partir de los datos de las organizaciones sectoriales Arpal y Ecoacero, la Asociación ha estimado este porcentaje de reciclado partiendo de las cifras de consumo, proporciones de latas de acero y de aluminio y volúmenes recuperados en ambos casos. Según Arpal, España recuperó en el año 2001 el 25% de los botes de aluminio utilizados, lo cual supone un aumento de prácticamente un punto respecto a la tasa registrada en el ejercicio anterior, con un total de 9.791 toneladas de envases de aluminio recuperados.

En el caso del acero, también se ha notado un incremento respecto a las cifras del año anterior. Según los datos proporcionados por Ecoacero, en el año 2001 se recuperaron 120.586 toneladas de envases de acero frente a las 88.236 toneladas del año 2000, lo que supone una tasa de reciclado del 43% de los envases consumidos.

En cuanto a los sistemas utilizados, en el caso del aluminio siguen siendo los recuperadores tradicionales los que más recuperan, alrededor del 70% del total. Las plantas de compostaje, en el caso del acero, suponen el sistema más eficaz con aproximadamente un 40% del total de envases recuperados.

Teniendo en cuenta estos datos, la asociación ha estimado que la lata de bebidas representativa del mercado español participaría en 25.6% de la tasa de reciclado de envases de aluminio y un 74.4% de la de acero, con lo que en 2001 el porcentaje

de reciclado de las latas de bebidas en España alcanzaría el 38,4%, lo que las colocaría a la cabeza del reciclado de envases usados en nuestro país. Aplicando esta metodología a las cifras publicadas en años anteriores por ambas organizaciones, se obtendría también su evolución en los últimos siete años.

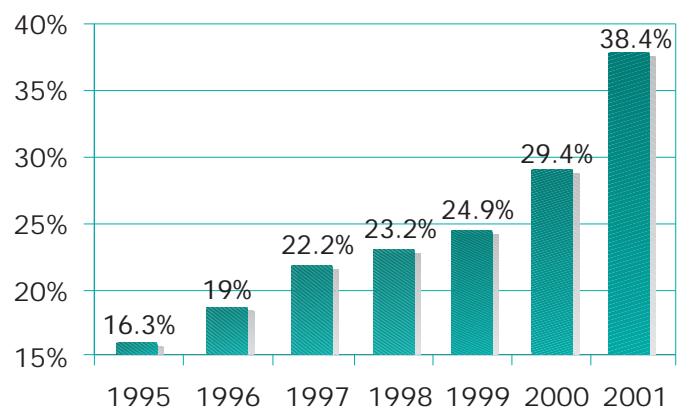
EL RECICLADO DE LATAS DE BEBIDAS ENCUENTRA TRABAS EN CANARIAS

El proyecto Alunatura de recogida y reciclado de latas de bebidas, que lleva más de un año en funcionamiento con excelente acogida por parte de los entes locales y consumidores, ha tropezado con dificultades administrativas insólitas en España, donde desde hace más de diez



años proyectos semejantes cuentan con la colaboración de varias comunidades autónomas. Como hizo constar la Asociación en su momento, al fracasar el intento, también insólito, de prohibir la venta de latas en establecimientos de hostelería y restauración, el interés en contra de las latas de bebidas parece centrarse ahora en poner trabas a su reciclado.

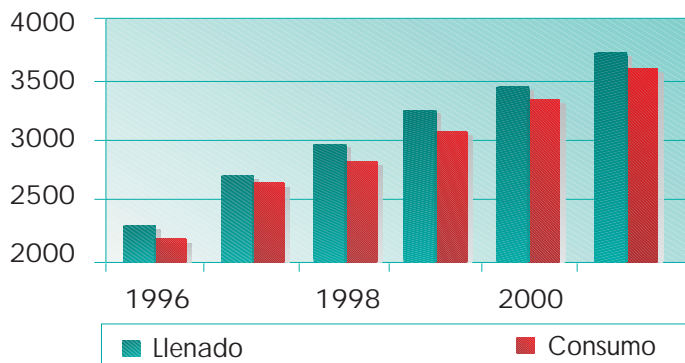
RECICLADO DE LATAS DE BEBIDAS EN ESPAÑA



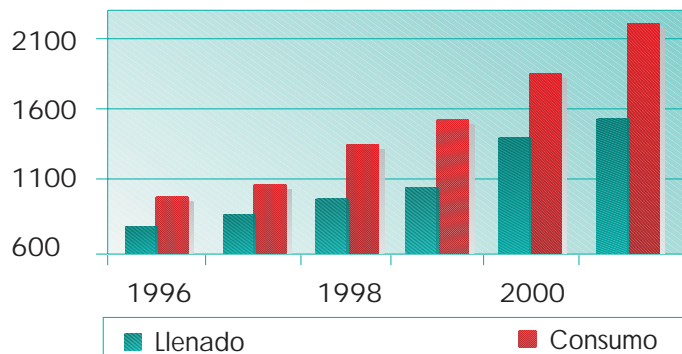
viene de portada ►►

Con un 11.5% en el conjunto ibérico en 2001, en España crece espectacularmente la cuota de mercado en el sector de cervezas y se mantiene el crecimiento en el sector de refrescos.

MERCADO DE LATAS DE REFRESCOS EN ESPAÑA (MILLONES)



MERCADO DE LATAS DE CERVEZA EN ESPAÑA (MILLONES)



las ventas interiores ha pasado del 14.8 en 2000 al 17.8 % en 2001, mientras que la cuota en el total consumido ha

pasado del 18.8 al 24.1. Si nos fijamos en un período más amplio, entre 1992 y 2001, la cuota de mercado de la cerveza

en lata se ha cuadruplicado en España. En el sector de refrescos, la cuota de mercado de la lata de bebidas ha crecido nuevamente, hasta alcanzar el 27.8% del volumen total.

El consumo también marca nuevos máximos en el mercado español, con un aumento del 7% en refrescos, de casi el 25% en cervezas y un 13.3% en total.

LLENADO DE LATAS EN EL MERCADO IBÉRICO (MILLONES) EN 2001

	REFRESCOS	VAR %	CERVEZAS	VAR %	TOTAL	VAR %
España	3720	6,99	1507	19,7	5228	10,4
Portugal	325	32,7	142	11,8	467	25,5
Total Iberia	4045	8,7	1649	19	5695	11,5

LA ASOCIACIÓN, PRESENTE EN FOROS INDUSTRIALES

La Cumbre Industrial y Tecnológica y la XIII Asamblea General de Anfabra citas en 2001.



La Asociación participó el pasado 27 de Septiembre en la Cumbre Industrial y Tecnológica 2001 que tuvo lugar en la Feria Internacional de Bilbao. Miguel Aballe, en representación de la Asociación, ofreció una ponencia bajo el título "El desarrollo de las latas de bebidas en España" en el contexto de la Jornada monográfica sobre el acero y el sector de la alimentación.

perspectivas de crecimiento continuado, así como la noticia de la nueva planta prevista para fabricar latas de acero en Sevilla a partir de este año.

El pasado octubre, la Asociación también intervino en la celebración de la XIII Asamblea General de Anfabra (Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas) con una ponencia bajo el título "Las latas de

bebidas, factor de crecimiento del mercado de refrescos". Después de revisar las nuevas tendencias y productos, más concretamente los aspectos más puramente de marketing y promocionales, se pasó revista a la evolución del mercado de latas de bebidas, y se destacó a España como el mercado más dinámico dentro del sector de latas de refrescos en toda Europa, además de ocupar el primer lugar en Europa en valor absoluto y venta de latas per cápita.

La charla tuvo lugar en Alicante en el marco de la conferencia sobre "Principales aspectos y novedades de los envases más empleados en el sector de bebidas refrescantes" junto a representantes de los demás sectores productores. En la misma reunión se habló posteriormente de la evolución del mercado de Bebidas desde 1985 a 2000.

viene de portada »

Para ambos sectores, sin duda el valor logístico del envase es uno de los puntos más fuertes de la lata, que por otra parte es sinónimo de calidad en muchos mercados, y a la que se une su indiscutible capacidad para ampliar territorios.

Para los envasadores de refrescos la lata representa una apuesta muy clara. Se manifiesta como elemento estratégico fundamental en su package mix y supone un formato perfectamente adaptable y compatible con gran cantidad de momentos de consumo. También se manifiesta como el envase idóneo para el multipack, área con un gran potencial de desarrollo.

En el mercado del hogar, la lata es la gran protagonista en las promociones. Según los expertos de este sector, no existe folleto promocional eficaz sin un lata de cerveza o de refresco a un precio competitivo.

Al igual que en el caso de los envasadores, la distribución alimentaria también percibe la lata como logísticamente perfecta. La caducidad es un factor fundamental que la lata gestiona mejor que cualquier otro envase y cumple la regla de oro: buen margen y alta rotación.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Otro factor juega a favor de la lata de bebidas: el comercio electrónico se está introduciendo cada vez más en nuestra actividad diaria, y se estima que en un periodo no demasiado largo, una parte muy importante de los consumidores realizará sus compras a través de su ordenador, con el mismo o mayor entusiasmo que en los dos últimos años ha adoptado el reparto a domicilio. Desde el punto de vista del distribuidor, la lata puede encontrar grandes ventajas y jugará un papel fundamental.

La demanda de innovación es uno de los temas fundamentales que se han reflejado en este estudio. No sólo en el formato propio de la lata sino también en los multipack. Los clientes se mostraron dispuestos a respaldar cualquier tipo de innovación sin detrimento de las características fundamentales de la lata, siendo conscientes de la gran dificultad que el desafío conlleva, puesto que la lata es un envase prácticamente perfecto.

Muchos retos, y muy importantes, que el sector está dispuesto a asumir para dar un mejor servicio a sus clientes, y que justifican plenamente continuar en la línea abierta por la asociación de pulsar el mercado con información de primera mano.

CROWN CORK & SEAL COMIENZA LA PRODUCCIÓN EN SEVILLA



en una línea con capacidad anual de 750 millones de latas, ampliable a 900 millones, y prevé acoger en el futuro una segunda línea. Fabrica latas de acero de 33 cl con la maquinaria de tecnología más avanzada del mercado. Esta fábrica, que se une a la que Crown Cork tiene en Agoncillo (La

La nueva fábrica de latas de bebidas de Crown Cork & Seal ha comenzado su actividad en el mes de julio. Situada en el polígono de La Isla, en Dos Hermanas (Sevilla), inicialmente producirá

Rioja), contribuirá a atender la demanda del mercado ibérico, que continúa mostrando un crecimiento muy importante, entre los mayores de Europa.

LA ASOCIACIÓN EN LOS CURSOS DEL IQS



LA ASOCIACIÓN RENUEVA SU IMAGEN

La Asociación ha participado en el Curso Envases y Embalajes: Ingenierías y Procesos, organizado por el Instituto Químico de Sarriá, con una intervención sobre "latas de bebidas: evolución tecnológica y situación frente a la ecología", el pasado mes de enero en Barcelona. El curso está dirigido a responsables de packaging y técnicos de empresas relacionadas con el sector.

La Asociación ha decidido renovar su imagen visual, dándole un toque más actual aunque sin perder sus rasgos identificativos. El nuevo logotipo conserva la lata original como elemento clave y también los colores corporativos de la asociación, sin embargo presenta un diseño mucho más sofisticado, con un aire más realista. La tipografía también se ha renovado con el fin de dar uniformidad al diseño.

HISPACK 2003 EN MARCHA

La próxima edición del Salón Internacional del Embalaje, Hispack 2003, tendrá lugar en Barcelona del 31 de marzo al 4 de abril de 2003. El cambio de ubicación del certamen al recinto de Montjuic 2 en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), considerado uno de los más modernos de Europa, se considera una mejora sustancial para expositores y participantes.

Algunas de las actividades que tendrán lugar en estos días son: Jornadas Técnicas, la convocatoria de la quinta edición de los Premios

Liderpack, entrega de los premios WORLDSTARS 2002, la II Jornada Joven del Packaging; una exposición sobre el packaging en el mundo del arte, y la actualización del Libro Blanco del Envase y Embalaje Español.

La Asociación colaboró en la pasada edición de HISPACK, forma parte del comité organizador de esta nueva edición, y organizará una jornada sobre el mercado de las latas de bebidas y novedades tecnológicas y comerciales para el sector, tras el éxito de la Jornada desarrollada en HISPACK 2001.

■ PARA MÁS INFORMACIÓN

o suscripción gratuita a esta revista:
 Infolata, www.latasdebebidas.org
 Centro de Información al consumidor:
 Nuñez de Balboa, 83 - 28006 Madrid
 Tel.: 91 577 07 54 • Fax: 91 576 38 97

Dirección: Miguel Aballe
 Redacción: Olga Casco
 Diseño y Producción: Contracorriente
 Depósito legal: M-20262-1995