



water and landscape
AGUA y TERRITORIO

La industria del agua embotellada en Europa, siglos XIX-XX

The bottled water industry in Europe, XIX-XXth centuries

Margarita Vilar-Rodríguez; Elvira Lindoso-Tato

Universidade da Coruña. A Coruña, España. mvilar@udc.es/elviralto@udc.es

Resumen – Desde un punto de vista histórico, la industria del agua embotellada ha pasado de ser un apéndice del negocio balneario a convertirse en una de las actividades más importantes de la industria alimenticia en Europa. Este trabajo persigue dos objetivos básicos. Primero, conocer las diferentes etapas de la historia empresarial del agua envasada y la configuración de los grandes grupos empresariales que dominan el mercado actual. Con este fin, se aporta nueva información estadística sobre la producción y el consumo de agua embotellada desde una perspectiva de largo plazo y se reconstruyen las historias empresariales de las principales marcas de agua envasada de Francia, Italia y Alemania, grandes líderes del mercado. Segundo, se analiza el sector de las aguas embotelladas en España, un país que en las últimas décadas ha conseguido escalar posiciones de manera espectacular en el ranking europeo, tanto en términos de producción como en consumo per cápita.

Abstract – *From a historical point of view, the bottled water industry has gone from being an appendage of the spa business to become one of the most important activities of the food industry in Europe. This paper has two basic aims. First, it seeks to identify the different stages of the business history of bottled water and the configuration of the large corporations that dominate today's market. To this end, new statistical information is provided on the production and consumption of bottled water from a long-term perspective, and the business histories of the leading bottled water brands in France, Italy and Germany, the major market leaders, are reconstructed. Second, it analyses the bottled water sector in Spain, a country that in recent decades has managed to move up in the European rankings in spectacular way, both in terms of production and per capita consumption.*

Palabras clave: historia empresarial, aguas embotelladas, Europa, siglo XIX, siglo XX

Keywords: business history, bottled water, Europe, XIXth and XXth centuries

Información Artículo: Recibido: 14 mayo 2014

Revisado: 26 julio 2014

Aceptado: 1 septiembre 2014

Códigos JEL: L79, N63, N64

© Universidad de Jaén / Seminario Permanente Agua, Territorio y Medio Ambiente (CSIC)

INTRODUCCIÓN¹

La industria moderna del agua envasada cuenta con unos orígenes genuinamente europeos y vinculados a la cultura del agua mineral². El principal valor añadido de esta industria ha sido la composición química de sus aguas, con un elevado contenido en minerales y otras sustancias beneficiosas para la salud³. La abundante materia prima de calidad —que condicionó la localización de la industria—, una larga tradición en el consumo del agua de manantial y una sólida puesta en valor de la marca han consolidado el liderazgo histórico en la industria del agua mineral embotellada de tres países europeos: Alemania, Francia e Italia. No obstante, las principales marcas de agua mineral de estos países se transformaron en el largo plazo, tanto desde el punto de vista empresarial como del producto a través de dos estrategias clave⁴. De un lado, diferenciación y diversificación de producto, desde su carácter puramente medicinal a bebida de consumo masivo; de otro, cambios en la organización empresarial vinculados a procesos de concentración e internacionalización.

Este artículo pretende analizar una industria cuya trayectoria apenas ha sido estudiada en la historiografía, a pesar de que ha mostrado una evolución espectacular en las últimas décadas. En el decenio de 1970, el volumen anual de agua embotellada y comercializada en el mundo alcanzó alrededor de mil millones de litros; en 1980, 2.500; en 1990, 7.500; y, en las primeras décadas del siglo XXI, se sobrepasaron los cien billones de litros⁵. En general, esta industria ocupó una posición marginal en los estudios sobre el termalismo europeo⁶. Las publicaciones de los servicios

estadísticos de los organismos internacionales tampoco le prestaron atención hasta finales de la II Guerra mundial. Sin embargo, en el último cuarto del siglo XX surgieron trabajos donde el sector de las aguas se analiza desde una perspectiva menos dependiente del sector termal. Más tarde, varias obras colectivas intentaron recopilar las experiencias históricas en el sector de las aguas envasadas en cada país⁷. La historia de la química y de la medicina ofrece también importantes contribuciones sobre este tema⁸. Asimismo, el éxito empresarial del sector en las últimas décadas ha inspirado estudios desde el enfoque económico, incluyendo la publicación de catálogos con las mejores aguas envasadas del mundo⁹.

Dentro de este contexto, nuestro trabajo persigue como principal objetivo entender el éxito empresarial de la industria del agua embotellada europea. Con este fin, nos centraremos, en primer lugar, en los países líderes en esta actividad industrial y en sus marcas más antiguas, que han sobrevivido con éxito hasta la actualidad. Nuestro estudio va más allá del análisis convencional de estas empresas, pues nos permite afirmar la existencia de un patrón europeo en el comportamiento de esta industria tanto por su liderazgo histórico, como por las características del producto y el valor de la marca. Desde un enfoque histórico y comparativo, la primera parte del artículo analiza los cambios en el patrón empresarial y las transformaciones en la producción y venta del producto de las principales marcas europeas a través de tres etapas con características específicas¹⁰: la primera supone una actividad artesanal adyacente al negocio balneario y un uso terapéutico del agua mineral; la segunda, desde finales del siglo XIX, supone el crecimiento de una industria independiente organizada mayoritariamente en torno a empresas pequeñas orientadas al mercado nacional y la emergencia de nuevas pautas de consumo no medicinales; la tercera etapa, a partir de 1960, supone el inicio de la configuración de los grandes grupos empresariales nacionales, a través de la adquisición de manantiales y empresas de menor tamaño, ganando cuota de mercado interior. Este proceso fue acompañado de una mayor diversificación del producto, que perdió su carácter medicinal para convertirse en un bien de consumo básico, en un marco de creciente competencia internacional. En consecuencia, las aguas embotelladas cambiaron su ubicación comercial desde las farmacias a las estanterías de las tiendas de alimentación y supermercados. Esta tendencia se intensificó desde el último cuarto del siglo XX, a través de alianzas empresariales e internacionalización de las empresas del sector. La segunda parte del artículo profundiza en el caso español, un

1 Las autoras agradecen el interés por su investigación mostrado por Juan Manuel Matés y las sugerencias recibidas de los evaluadores anónimos.

2 Jamot, 1988, 301. LaMoreaux y Tanner, 2001, 106-119. Moldoveanu, 1999, 36. Se hace hincapié en Europa porque el presente trabajo se centra en este ámbito geográfico. No obstante, no se debe de olvidar la tradición embotelladora tanto en Estados Unidos como en América Latina, en muchos casos impulsada por inmigrantes europeos. En particular, Estados Unidos se ha convertido en uno de los principales líderes mundiales en la industria del agua embotellada.

3 Las legislaciones nacional y europea distinguen tres categorías de aguas envasadas: aguas minerales naturales (de origen subterráneo, protegidas de contaminación, bacteriológicamente sanas y con una composición constante en minerales y otros componentes y con propiedades favorables para la salud); aguas de manantial (potables de origen subterráneo que mantienen características naturales de pureza que permiten su consumo, aunque no han demostrado acción específica en el organismo humano) y aguas preparadas (han sido sometidas a los tratamientos fisicoquímicos necesarios para que cumplan los mismos requisitos sanitarios que se exige a las aguas potables de consumo público). Al respecto véase http://www.aneabe.com/agua_envasada/tipos. Asimismo, podemos encontrar una clasificación de las aguas embotelladas en Dege, ed., 2011. Por tanto, debido a las dificultades para desglosar los datos, si no se especifica lo contrario, este trabajo analiza conjuntamente tres tipos de agua envasada: agua mineral natural, agua de manantial y agua potable preparada. No obstante, el 98% del agua envasada producida en España pertenece a las dos primeras categorías (http://www.aneabe.com/cifras_sector/produccionEspana, consultado 15 de noviembre de 2013). El porcentaje resulta similar en Francia, Italia y Alemania. No sucede lo mismo en otros países productores de los que también se aportan datos en el texto.

4 Desde un punto de vista teórico, pueden consultarse los trabajos realizados sobre las estrategias empresariales sobre marcas de Silva y Duguí, 2010 y, en particular, sobre la evolución de la industria de bebidas de Jones y Morgan, 1994, y Silva, 2007.

5 Barlow y Clarke, 2003. Los datos de consumo para el inicio del siglo XXI proceden de Black y King, 2009.

6 Véase la bibliografía citada en Alonso, Vilar y Lindoso, 2011.

7 Albu, Banks y Nash, 1997. LaMoreaux y Tanner, 2001. Chapelle, 2005. Tampon, 1999. Herráiz, 2006.

8 Back, Landa y Back, 1988. Back, Landa, y Meeks, 1995. Albu, Banks y Nash, 1997.

9 Senior y Ashurst, 1998. Marty, 2008. Spar y Bebenek, 2008. Dege, 2011 y una clasificación de las mejores aguas del mundo en Green y Green, 1986.

10 En este trabajo se ha considerado oportuno incluir la primera etapa, de características más artesanales que empresariales y más vinculada al negocio termal, por dos razones: primera, la carencia de estudios comparativos en el marco internacional desde una perspectiva de historia económica; segundo, la necesidad de conocer las raíces empresariales de la industria moderna de embotellado para entender mejor las estrategias empresariales analizadas. Por otro lado, la segunda y la tercera etapa resultan coherentes con las trazadas en la historiografía. Véanse, por ejemplo, Silva, 2007 y Jones, 2008.

país que adoptó con retraso las tendencias europeas del sector. Las empresas españolas nacieron y crecieron en el seno de un país relativamente atrasado, pero han conseguido en el largo plazo competir con éxito en el sector y alcanzar las primeras posiciones del ranking europeo en las últimas décadas. El último apartado recoge las principales conclusiones.

NACIMIENTO Y LIDERAZGO EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DEL AGUA EMBOTELLADA EN EUROPA

Hasta la segunda mitad del siglo XIX, el negocio del agua embotellada europea era una actividad artesanal dependiente de las estaciones termales y sus tratamientos terapéuticos. El prestigio asociado a las propiedades curativas de las aguas potenciaba su consumo como producto esencialmente medicinal. En consecuencia, durante esta etapa primigenia, podemos hablar sobre todo de una empresa "termal" más que "comercial" en el sector¹¹. Los principales centros de producción de agua embotellada durante los siglos XVIII y XIX se localizaron en la Europa continental: Vichy, Vittel y Évian en Francia; Ems y Kreuznach en Alemania; Karlovy Vary y Frantiskovy Lazne en Bohemia y Borsec y Buzias en Transilvania, entre otros¹². Dentro de este ámbito, el envasado y la comercialización de agua minero-medicinal en pequeños recipientes se inició como una actividad artesanal ubicada por lo general en un pequeño taller adyacente a la fuente del manantial. El agua, recolectada de la fuente, se envasaba de forma manual en frascos de loza, barro cocido, gres o vidrio de diferentes colores¹³. Los frágiles envases se revestían a menudo con un traje protector de mimbre hecho a medida. Una vez llenos y tapados, los envases se sellaban con cera y se embalaban en cajas de madera con paja, que amortiguaban los efectos del transporte en carros de mulas o diligencias. En esta etapa primigenia, el agua envasada se vendía en boticas o en pequeñas tiendas de los pueblos próximos al manantial y se consumía esencialmente por sus cualidades medicinales.

Sin embargo, a finales del siglo XIX, el sector comenzó a independizarse de la actividad balnearia en algunos países e introdujo cambios en la organización empresarial típicos de la industrialización¹⁴. Los emprendedores individuales y las pequeñas sociedades que se habían encargado de la explotación comercial de las aguas hasta bien avanzado el siglo XIX dieron paso a empresas de mayor tamaño, financiadas en general con capital autóctono¹⁵. A partir de aquí, encontramos las primeras empresas especializadas en la explotación y el embotellado de agua mineral, que convivieron con otras nacidas a la sombra de las estaciones balnearias¹⁶. Dentro de un nuevo mapa europeo, Alemania se transformó en el líder de la industria del agua embotellada en Centroeuropa, mientras que otros países de notable tradición balnearia como

Hungría o las actuales República Checa y Eslovaquia se rezagaron en este proceso y prosiguieron con su especialización en las estaciones termales¹⁷. Respecto al resto de Europa, Francia e Italia se posicionaron también en la vanguardia de la industria del agua envasada, una actividad que relegó a un segundo plano la tradición balnearia. Alemania, Francia e Italia lideraron desde sus orígenes la producción, la exportación y el marketing del agua envasada en el mercado mundial, como revelan sus historias empresariales (Tabla 1)¹⁸.

Avances tecnológicos como la producción en masa de envases de vidrio, la mecanización del proceso de rellenado y envasado de recipientes o el descubrimiento de nuevos procesos de cierre hermético de botellas como las botellas de cuello Codd para aguas carbonatadas, que incluían un anillo de goma y una bola de vidrio en su interior, o el tapón corona o chapa hermética desechable para cerrar las botellas, patentado por William Painter en 1891, permitieron la producción en masa y la conservación óptima de las propiedades del producto. En paralelo, la mejora de los transportes y la apertura de mercados consagraron la transformación de la industria, que supo aprovechar las ventajas del marketing y adaptarse a los gustos de la nueva sociedad de consumo. A este respecto, dos elementos de demanda contribuyeron también a impulsar el proceso de emancipación de las embotelladoras desde finales del siglo XIX¹⁹. Por un lado, la rápida difusión de la medicina farmacológica y de nuevas técnicas sanitarias empezaron a cambiar la costumbre de "tomar las aguas" por parte de las rentas más elevadas y derivaron en una crisis de los tratamientos hidroterapéuticos. Esta tendencia se consolidó después de la I Guerra Mundial y, sobre todo, en la década de 1930 con la popularización de la penicilina. Por otro, el éxodo rural y el crecimiento de la población urbana intensificaron los problemas de salubridad relacionados con el deficiente suministro domiciliario de agua potable²⁰. No podemos olvidar tampoco que, desde mediados de 1800, los avances científicos en el análisis y composición química de las aguas permitieron detectar, con el paso del tiempo y los progresos de las investigaciones, el origen y transmisión de enfermedades como el cólera o el tífus²¹. Bajo estas circunstancias, el agua embotellada dejó de ser un producto exclusivamente terapéutico destinado a enfermos para convertirse también en agua de mesa, con garantía de calidad e higiene, así como en símbolo de modernidad y salud²².

17 La especialización balnearia de estos países sigue observándose hoy en día. Sus principales marcas de agua embotellada se distribuyen casi exclusivamente en sus respectivos mercados domésticos y las grandes multinacionales apenas han penetrado en sus industrias, salvo contadas excepciones, como el caso de la marca húngara de agua embotellada *Teodora* adquirida por Nestlé (http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/water/index_en.htm).

18 Las primeras regulaciones de aguas minerales en el país galo datan de 1781 y, en 1856, se aprobó una ley facultando al Estado para declarar una fuente de agua de interés público (Popoff et al., 1999, 70-80. Green y Green, 1986, 14-37. George, 2001).

19 Chambriard, 1998. Auby, 1994.

20 El suministro domiciliario de aguas minerales en el país galo datan de 1781 y, en 1856, se aprobó una ley facultando al Estado para declarar una fuente de agua de interés público (Popoff et al., 1999, 70-80. Green y Green, 1986, 14-37. George, 2001).

21 Como probaron los descubrimientos del epidemiologista Dr. John Snow o el científico Louis Pasteur (Nobajas, 2012. Matés, 2004).

22 Black, 2009.

11 Usando la terminología empleada por Marty, 2011.

12 Back, Landa y Back, 1988.

13 Popoff et al., 1999, 69.

14 Cassis, 2008. Casson y Godley, 2010. Colli y Rose, 2008. García Ruiz, 1998, 37-65 y 251-315. Piore y Sabel, 1990, 75-93 y 278-288. Valdalis y López, 2007, caps. 4-9.

15 Véase Cassis, 2008.

16 Marty, 2011.

Tabla 1. Evolución empresarial de las principales marcas de aguas minerales en Francia, Alemania e Italia

<i>País/Marca</i>	<i>Año</i>	<i>Propiedad</i>	<i>País</i>
Francia			
Evian	1789	Marquis de Lessert	Francia
	1829	Société anonyme des eaux minérales de Cachat	Francia
	1869	Société anonyme des Eaux minérales d'Evian-les-Bains	Francia
	1970	Boussois Souchon Neuvesel (BSN)	Francia
	1973	Grupo Danone	Francia
Perrier			
Perrier	1888	Louis Perrier	Francia
	1898	Société des Eaux Minérales, Boissons et Produits Hygiéniques de Vergèze	Francia
	1903	Sir John Harmsworth / Louis Perrier (muerto en 1912)	Reino Unido
	1947	Gustave Leven (Perrier S.A.)	Francia
	1990	Exor (Grupo Perrier)	Francia
	1992	Grupo Nestlé (Nestlé Waters SA)	Suiza
Vittel			
Vittel	1854	Luis Bouloumié	Francia
	1869	Ambroise Bouloumié	Francia
	1882	Société Générale des Eaux Minérales de Vittel	Francia
	1969	Grupo Nestlé (30%)	Francia
	1992	Grupo Nestlé (Nestlé Waters SA)	Suiza
Badoit			
Badoit	1837	Auguste Badoit	Francia
	1859	Société André	Francia
	1893	Badoit Société Anonyme	Francia
	1960	Société des Eaux Minérales d'Évian**	Francia
Volvic			
Volvic	1938	Société locale	Francia
	1958	Volvic Water Company (Grupo Leblanc Sellier)	Francia
	1984	Grupo Perrier	Francia
	1992	Boussois Souchon Neuvesel (BSN)	Francia
	1994	Grupo Danone	Francia
Alemania			
Fachinger	1811	Propiedad estatal (duque de Nassau Comptoir, administrador)	Prusia
	1894	Friedrich Siemens (arrendado)	Prusia
	1904	Herederos de Siemens OHG (arrendado)	Prusia/Alemania
	1990	Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG (propietario y disuelto el arrendamiento con los herederos de Siemens OHG en 1995) (Grupo Nestlé)	Suiza
	2001	Karlsberg	Alemania
	2011	Sinalco GmbH & Co KG	Alemania
Apollinaris			
Apollinaris	1853	Georg Kreuzberg/ Gustav Bischof	Alemania
	1873	The Apollinaris Co. Ltd	Alemania
	1897	Apollinaris and Johannis Ltd	Reino Unido
	1932	Apollinaris and Presta Ltd	Reino Unido
	1952	Apollinaris and Company Ltd*	
	1956	Schweppes Ltd./ Dortmunder Union - Schultheiss Brauerei AG	Alemania

Tabla 1. Evolución empresarial de las principales marcas de aguas minerales en Francia, Alemania e Italia (Continuación)

<i>País/Marca</i>	<i>Año</i>	<i>Propiedad</i>	<i>País</i>
	1969	Cadbury Schweppes	Alemania
	1991	Schweppes Ltd	Alemania
	2002	Apolinar and Schweppes GmbH	Alemania
	2006	Coca-Cola GmbH	Alemania
Gerolsteiner			
	1888	Gerolsteiner Sprudel GmbH	Alemania
	1950s	Gerolsteiner Sprudel GmbH & Co	Alemania
	1984	Gerolsteiner Flora-Brunnen, Rud. Buse GmbH & Co. KG	Alemania
	1988	Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co.	Alemania
Italia			
Acqua Panna	1860	Marquise Torrigiani	Italia
	1938	Sociedad Panna (Conde Contini Bonaccossi)	Italia
	1957	Sanpellegrino Company	Italia
Sanpellegrino			
	1899	Sanpellegrino Company	Italia
	1970	San Pellegrino SpA	Italia
	1998	Grupo Nestlé (Nestlé Waters SA)	Suiza
Bognanaco			
	1863	Tichelli & C (Federico Tichelli)	Italia
	1906	Società Acque e Terme di Bognanaco	Italia
	1970s	Società Acque e Terme di Bognanaco (principal inversor Marchese Gianni Gaudenzio)	Italia
	1984	Bognanaco Acque Minerali (Giuseppe Ciarrapico)	Italia
	2003	Bognanaco Group (Melenos Haralabos)	Grecia
Ferrarelle			
	1893	Violati Family	Italia
	1925	Sangemini-Ferrarelle Group (Familia Violati)	Italia
	1987	Boussois Souchon Neuvesel (BSN) e Ifil (Agnelli)	Francia/Italia
	1991	Italaquae SpA (Grupo Danone)	Francia
	2005	Ferrarelle S.p.A. (LGR Holding SpA)	Italia
San Benedetto			
	1956	Acqua Minerale San Benedetto S.p.A.	Italia

Fuente: Informes Anuales de empresas, páginas corporativas, hemeroteca y referencias aportadas en el texto.

* La empresa tomó su nombre de Apollinaris Spring, localizada en Ahr Valley cerca de Neumahr, Alemania. Próximo al manantial de Niederbreisig estaba localizada la fábrica de embotellado, Rheinmahr Bottle Works, una compañía limitada alemana.

** A partir de 1960 véase Evian.

Tres principales marcas de agua envasada destacaron en Francia durante el siglo XX: Evian, Perrier y Vittel. Todas comenzaron a explotarse de manera industrial durante esta etapa²³. La historia del manantial Evian se remonta a finales del siglo XVIII, cuando bajo la propiedad del Reino de Saboya-Piamonte se concedió la primera licencia de explotación del manantial, llegándose a vender siete mil litros anuales en jarras de barro²⁴. A mediados del siglo XIX, Evian poseía dos establecimientos balnearios

y cinco fuentes denominadas Cachat, Bonnevie, Montmasson, Guillot y Corporau²⁵. La *Société anonyme des Eaux Minérales de Cachat*, nombre que recordaba a su primer propietario y la *Société anonyme des Eaux Minérales d'Evian-les-Bains* explotaron sucesivamente el establecimiento durante el siglo XIX. A principios del siglo XX, las ventas rondaban los dos millones de litros. Por entonces, sus botellas de cristal, fabricadas por los vidrieros *Souchon-Neuvesel* (Givors) —accionistas minoritarios de la empresa—, ya se conocían en toda Europa²⁶.

²³ Estas aguas convivieron con otras que seguían manteniendo su dependencia balnearia como, por ejemplo, Vichy, véase <http://www.ville-vichy.fr/histoire-vichy.htm> (Consulta realizada el 17 de abril de 2013).

²⁴ Auby, 1994, 23-32. Watin-Augouard, 2002.

²⁵ Más información en <http://www.faidp.com/perso/Station%20thermale%20Evian.pdf> (Consulta realizada el 17 de abril de 2013).

²⁶ Auby, 1994, 23-32.

Otra de las aguas históricas francesas que mantiene su hegemonía en el mercado es el manantial Les Bouillens o Perrier, reconocido oficialmente en 1863²⁷. El doctor Louis Perrier, su propietario desde el año 1898, en unión de Sir John Harmsworth, un acaudalado visitante británico, desarrollaron el negocio a través de la fundación de la *Société des Eaux Minérales, Boissons et Produits Hygiéniques de Vergèze* (1898)²⁸. En 1914, la firma producía dos millones de botellas anuales destinadas fundamentalmente al consumo en el mercado francés y también a Gran Bretaña y su Imperio, sobre todo la India.

Por su parte, la historia de la empresa Vittel comenzó con la llegada del activista revolucionario Luis Bouloumié al pueblo de Vittel en 1854²⁹. Tras adquirir varias fuentes a los paisanos de la zona, fundó la empresa familiar *Société Générale des Eaux Minérales de Vittel* (1882) e inició una fructífera industria balnearia. A finales del siglo XIX, vendía sus aguas envasadas en Francia, Bélgica, Inglaterra y Oriente Medio. Su prosperidad animó a la familia Bouloumié a buscar nuevos socios industriales para construir una fábrica de vidrio en Gironcourt, instalación que constituyó el germen de la futura BSN.

Al igual que en el caso francés, la mayoría de las marcas históricas alemanas de agua mineral desarrollaron su actividad industrial a finales del siglo XIX, a través de la fundación de las primeras sociedades empresariales. Este fue el caso de la fuente Fachinger, descubierta en el siglo XVIII, de tal forma que a principios de la siguiente centuria vendía en torno a tres mil frascos de barro de sus aguas³⁰. En 1894, la fábrica logró una producción récord de 608.414 jarras y 118.137 botellas. Al año siguiente, los pozos Fachinger, propiedad del Estado, se arrendaron a Frederick Siemens, inventor y fabricante. Desde entonces, el negocio conoció un desarrollo espectacular, sólo detenido temporalmente por la II Guerra Mundial. Por su parte, el antiguo manantial Apollinaris se descubrió en la viña de Georg Kreuzberg en 1853. Con la ayuda del químico Gustav Bischof analizó el manantial y comenzó a explotarlo. En veinte años, producían dos millones anuales de jarras de arcilla de agua³¹. En la década de 1870, Eduard Steinkopff, alemán residente en Londres, adquirió los derechos de exportación del agua en algunos países y, más tarde, asumió el control de la empresa londinense *Apollinaris Ltd.* (1873), que modificó varias veces su razón social (Tabla 1). En 1913, se comercializaban 40 millones de botellas anuales, la mayoría destinadas al mercado británico. Finalmente, el manantial Gerolstein no se puso en explotación hasta 1888, cuando el director de minas Wilhelm Castendyck creó la firma *Gerolsteiner Sprudel GMBH*. Su vocación exportadora se manifestó desde sus inicios con 158.000 botellas enviadas a Estados Unidos en 1928. En vísperas de la II Guerra Mundial, la fábrica estaba mecanizada, pero los ataques aéreos destruyeron el edificio, lo que detuvo su proceso de expansión.

Italia comenzó la explotación industrial de sus aguas minerales más tarde que Francia, pese a su rica tradición histórica³². Al margen de algunos precedentes legislativos en el siglo XIX, las leyes que exigían determinar la pureza y la calidad de los manantiales italianos datan de 1919. El agua mineral *Acqua Panna* (Toscana) destaca por sus renombradas propiedades saludables, conocidas ya bajo el dominio de la familia Medici. Sin embargo, su explotación industrial no se inició hasta el siglo XIX, impulsada por el Marqués de Torrigiani. La empresa de la familia Bonacossi, *Sociedad Panna*, fue la encargada de distribuir las botellas desde antes de la II Guerra Mundial. En 1957, la marca fue adquirida por San Pellegrino, una fuente alpina termal de aguas carbonatadas y visitada por Leonardo da Vinci cuando trabajaba para la familia Sforza en Milán³³. Durante la Belle Époque, la *Compañía Sanpellegrino* (1899) cotizaba en la Bolsa de Milán y exportaba parte de su producción a Europa, Estados Unidos y Australia. Por su parte, las aguas de Bognanco fueron embotelladas inicialmente por el sacerdote y naturalista Fedele Tichelli a través de la empresa *Tichelli & C* desde los años 1860³⁴. A finales del siglo XIX, con la apertura de una carretera, comenzó el desarrollo de Bognanco como estación termal de la mano del abogado Emilio Cavallini. Poco después, se constituyó la sociedad anónima *Acque&Terme di Bognanco*, una empresa que combinaba la venta de sus aguas en el mercado interior y exterior. Esta firma, pionera en el ámbito tecnológico, estableció la primera planta italiana de embotellado totalmente automático en 1928.

En términos generales, durante estos años asistimos a la formación empresarial de las principales marcas de agua en los tres países. Se trataba en la mayoría de los casos de pequeñas empresas familiares que lograron aumentar la producción de agua embotellada a través de la adopción de nuevas tecnologías y destinaban su producto al mercado regional, salvo algunas excepciones señaladas. Además, grandes marcas francesas como Evian y Vittel incrementaron su escala empresarial a través de estrategias de integración vertical, con la adquisición y el establecimiento de fábricas de vidrio para el envasado de sus aguas. En realidad, el gran desarrollo de la industria del agua embotellada en Europa se produjo a partir de 1960 (Tabla 2). Desde el punto de vista empresarial, se iniciaron importantes procesos de concentración e internacionalización, a medida que las empresas líderes absorbían a otras más pequeñas, dando lugar a grandes corporaciones empresariales que competían en el mercado mundial. De hecho, se inició la expansión geográfica hacia el exterior mediante el establecimiento de puntos de venta en el extranjero y, más tarde, a través de la compra o explotación de manantiales en otros países, de tal forma que algunos grandes productores de agua adquirieron el carácter de empresas multinacionales³⁵. En conjunto, estas respuestas empresariales se vieron impulsadas de

27 Marty, 2005. Lamoreaux, 2001.

28 Auby, 1994, 23-32. *Bottled Water Quality Report*; Nestlé Waters North America Inc. http://www.nestle-watersna.com/pdf/PR_BWQR.pdf (Consulta realizada el 17 de abril de 2013) y Watin-Augouard, 1995.

29 Watin-Augouard, 2005. Rothiot, 2002.

30 <http://fachingen.de/historie.html> (Consulta realizada el 20 de marzo de 2012); Schwartz y Cosimini, 1979.

31 Green y Green, 1986, 62-81. George, 2001. Schwartz y Cosimini, 1979.

32 Green y Green, 1986, 38-57. George, 2001.

33 http://www.sanpellegrino.com/int/en/main/the_legend/heritage/a_walk_through_time.aspx y <http://www.agustoconlavida.es/agclv/productos-nestle/nuestras-marcas/> (Consulta realizada el 20 de febrero de 2012).

34 <http://www.bognanco.it/english/storiaen.htm> (Consulta realizada el 20 de febrero de 2012) y Ragozza, 2005.

35 Dunning, 1976. Teichova, 1986. Cantwell, 1989. Chandler, 1996, 1, 59-72. Dunning y Lundan, 2008, 145-197 y 735-740. Chandler, 2008, 519-524, 652-662 y 663-671. Jones, 2008.

Tabla 2. Producción anual de agua embotellada en Europa (millones de litros)

País	1953	1957	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Francia	700	1.000	1.440	2.297	2.814	2.980	3.581	5.217	6.154	6.050 ^a	6.500 ^d	5.998
Italia	180	276	800	1.100	1.235	2.350	4.225	6.100	7.163	8.050 ^a	7.800 ^d	n.d.
Alemania	280	400	784	1.190	2.161	3.064	4.134	5.487	6.315 ^b	7.709 ^a	7.500 ^d	n.d.
Benelux	65		130	200	290	342	705	1.009	983	1259 ^a	302	319
Dinamarca			128	2	24	35	33	125	51	44	89	105
Hungría			122	130	121	88	63	32	121	344	503	903
Noruega			89	162	196	251	299	n.d.	21	9	117	74
Rumanía			88	149	n.d.	n.d.	261	199	215	523	1.116	1.469
España			74	15	398	785	941	1.890	2.990	3.860	5.489	5.165
Suecia			41	45	54	62	65	96	112	71	251	n.d.
Portugal			26	18	42	171	218	341	518	685	904	1.116
Finlandia			13	18	17	42	33	36	41	53	74	69
Austria			6	8	18	285	395	486	559	598 ^a	637	n.d.
República Checa				132	178	211	289	316	358	680	813	436
Irlanda								14.9	60 ^c	79	148	n.d.
Suiza					188	216	289	409	494	491	619	584
Reino Unido								340 ^b	479 ^c	638	1.113	725

a) 1999, Fuente: UNESEM-GISEM, 1999; b) 1992, Fuente: UNESEM-GISEM, 1993; c) 1998, Fuente: UNESEM-GISEM, 1999; d) datos para 2004 obtenidos de Chambre syndicale des Eaux Minérales Naturelles, www.eaumineralnaturelle.fr/ (Consulta realizada el 15 de noviembre de 2013).

Para 1953 y 1957, véase Auby, 1994, 112; United Nations, 1974-1981; 1982-1991; 1998 y 2006. Los datos para 2005 y 2010 proceden de Eurostat 1995-2010. Los datos para España fueron completados con UNESEM-GISEM, 1999, Baeza, López y Ramírez, 2001, 59; ANEABE, 2009, e INE, *Estadísticas alimentarias de España, 2003-2006*, 69. Los datos para Italia en 1980, 1990 y 2000 proceden de <http://risorse.legambiente.it/docs/Dossierminerali2011.0000002436.pdf> (Consulta realizada el 15 de noviembre de 2013).

nuevo por factores de oferta y de demanda. De un lado, la nueva oleada de cambios tecnológicos, la utilización de nuevos materiales como el plástico y, más tarde, los envases PET, permitieron aprovechar las economías de escala y reducir los precios. De otro lado, la creciente tasa de urbanización, el aumento de la renta per cápita durante la edad dorada del capitalismo y los nuevos hábitos de vida convirtieron al agua mineral en un producto habitual en la cesta de la compra de muchos europeos. Vendida en las grandes superficies a un precio relativamente bajo, en comparación con épocas precedentes, consolidó su imagen de producto puro y saludable frente al agua del grifo, su principal sustituto. En paralelo, agresivas campañas publicitarias han impulsado la diversificación del producto, potenciando la marca y el diseño³⁶. Fruto de esta estrategia hoy en día conviven en el mercado aguas de mesa de consumo masivo con otras consideradas de lujo por su precio, denominación de origen y diseño exclusivo³⁷.

Los tres líderes europeos apostaron por estrategias similares de producto desde 1960, pero presentaron algunos rasgos diferenciales en sus modelos empresariales. La concentración em-

presarial fue más temprana y acusada en Francia³⁸. El proceso se inició tras la I Guerra Mundial y se aceleró durante la década de 1930, mientras los antiguos talleres artesanales de embotellado se transformaban en modernas fábricas³⁹. La oferta de agua embotellada francesa se configuró históricamente en torno a dos grupos empresariales poseedores de gran cantidad de manantiales. De un lado, Boussois Souchon Neuvesel (BSN) -más tarde, Danone Group- comercializa las aguas de Evian, Volvic, Badoit y Salvetat⁴⁰. El grupo se ha establecido también en el mercado italiano (SanGemini y Ferrarelle) y español (Fontvella, Fonter y Lanjarón), entre otros. De otro lado, el grupo participado mayoritariamente por Nestlé-Waters, donde se incluye su marca propia *Aquarel* y las controladas por Perrier y Vittel, presente también en otros países como Italia (San Pellegrino-Acqua Panna, entre otras), Bélgica (Etable), Portugal (Castelo) y España (Viladrau y San Narciso). Este peligroso duopolio obligó a intervenir a la Comisión Europea de Bruselas para proteger los intereses de los consumidores franceses. La intervención permitió la entrada en el sector del grupo del vino liderado por Pierre Castel a través de la adquisición de marcas como Vichy, Saint-Yorre o Thonon, antes en manos de Perrier⁴¹.

38 Las aguas envasadas por Rambaud y Delattre, 1999.

39 Chambriard, 1998.

40 Watin-Augouard, 1998.

41 Auby, 1994, 118. Véase también 92/553/CEE: Decisión de la Comisión, de 22 de julio de 1992, relativa a un procedimiento de aplicación del Reglamento (CEE) n.º 4064/89 del Consejo (Asunto n IV/M.190-Nestlé/Perrier) <http://eur-lex>.

En Alemania, nos encontramos con una mayor constelación de empresas regionales de menor tamaño que explotaban más de trescientas fuentes y sumaban 180 plantas embotelladoras a mediados de los años 1980⁴². Varios rasgos diferencian a esta industria alemana de otras europeas: la mayoría de las empresas reducen su mercado al área regional, predomina el consumo interior de agua mineral con gas —lo que supone una barrera de entrada en el sector para algunos grupos empresariales— y se emplea en mayor medida el envase de vidrio. Las peculiaridades del mercado alemán de aguas embotelladas se han ido difuminando en los últimos tiempos y alguna marca no ha podido resistir los procesos de absorción empresarial y/o la embestida de las multinacionales. Así, de un lado, Gerolstein absorbió varias empresas de agua mineral en la década de 1950, convirtiéndose en el *Gerolsteiner Sprudel GmbH & Co*. En 1979, se asoció con la fábrica de cerveza Bitburger y, en 1984, se fusionó con *Gerolsteiner Brunnen Flora, Rud. Buse GmbH & Co* (cuya denominación social cambió por *Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co* en 1988). Desde entonces no ha dejado de ampliar su cuota de mercado a través de la adquisición de otros manantiales⁴³. De otro, Fachinger y Apollinaris, marcas históricas alemanas de agua mineral, cayeron en manos de multinacionales, aunque con diferencias. En la década de 1990, los derechos de uso del manantial Fachinger se transfirieron al grupo empresarial alemán de bebidas no alcohólicas *Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG*. En 2001, Karlsberg, uno de los grupos cerveceros más grandes de Alemania, adquirió la participación mayoritaria de esta empresa perteneciente al grupo Nestlé, incluyendo también Afri-Cola y las aguas minerales Staatlich Fachingen y Hirschquelle. En el año 2011, la marca de bebidas alemanas *Sinalco GmbH & Co KG* compró sus pozos y sus marcas⁴⁴. Hoy en día, se distribuye bajo la enseña Staatl Fachingen y su producción se destina básicamente al mercado alemán. Sin embargo, la unión cervecera formada por *Dortmunder, Schulthei & Brauerei AG* adquirió la empresa Apollinaris en 1956. A finales del siglo XX, la compañía se fusionó con Schweppes GMBH y posteriormente fue comprada por Coca-Cola⁴⁵.

Hasta los años 1980, el sector de aguas embotelladas italianas estuvo formado por unas doscientas pequeñas empresas, que explotaban y vendían las aguas de unas doscientas sesenta fuentes en el mercado regional (Tabla 1). Las aguas embotelladas italianas más importantes permanecieron durante estos años en manos de empresas familiares. Así, la marca Bognanco se mantuvo bajo el control de la compañía del marqués Gianni Gaudenzio⁴⁶ mientras que las marcas Ferrarelle y Sangemini se encontraban en manos de la familia Violati⁴⁷. Por otra parte, en 1956, se fundó la empresa Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. en Venecia por los hermanos Bruno y Ermenegildo Scattolin "Vecchiato". Pocos

años más tarde, la compañía pasó a manos de los hermanos Luigi y Francesco Zoppas, empresarios del sector de electrodomésticos⁴⁸. Sin embargo, a partir de la década de 1980, la concentración empresarial y las exigencias del mercado derivaron en tres principales grupos empresariales a finales del siglo XX. Así, encontramos dos grupos históricos: *Sangemini-Ferrarelle*⁴⁹, en manos del grupo italiano *LGR Holding*, y *San Pellegrino-Panna*, bajo el control de la familia Mentasi, que fueron adquiridos por la multinacional suiza Nestlé-Waters⁵⁰. A distancia le sigue *Ciarrapico*, bajo la batuta del magnate Haralabos, grupo que penetró en la década 1980 con la estrategia de conseguir una cartera de las marcas de agua más fuertes en cada región. Bajo su control quedaron las aguas de Bognanco y las supeditadas a ella⁵¹. Junto con estos grandes grupos conviven empresas de menor tamaño con un ámbito de comercialización más limitado.

En la actualidad, Italia, Alemania y Francia, son los tres líderes en la producción de agua embotellada en Europa, aunque España ha acortado distancias en las últimas décadas (Tabla 2). No obstante, se han producido cambios en la cabeza del ranking. Desde la década de 1980, destaca sobre todo la pérdida del liderazgo histórico de Francia y la progresión de Italia⁵². Por lo que se refiere al caso francés, este país ha liderado en los últimos años un movimiento defensor del consumo del agua del grifo frente al agua embotellada. Desde las instituciones y diferentes organizaciones ecológicas, sociales y sindicales, entre las que destaca el influyente Sindicato de Aguas de Ile-de-France (SEDIF), se denunciaron los residuos de plástico generados por la industria y el elevado coste energético que implicaba producir un litro de agua embotellada frente a la del suministro público, de contrastada calidad⁵³. Por el contrario, la industria italiana de las aguas minerales ha experimentado una de las mejores trayectorias de los últimos años: Italia es el principal productor europeo de aguas minerales, lidera el consumo de agua mineral per cápita en el continente y su vocación exportadora resulta notable (Tablas 1 y 3)⁵⁴. No obstante, en general, la crisis económica actual y la consiguiente caída del poder adquisitivo en Europa han reducido el consumo de agua mineral embotellada y/o impulsado el consumo de marcas blancas, de menor precio.

Respecto al consumo, entre los primeros siete países consumidores de agua envasada en términos per cápita encontramos cinco europeos Italia, Alemania, España, Bélgica-Luxemburgo, Hungría y Francia (Tabla 4). Precisamente, en la industria europea de bebidas no alcohólicas, el consumo de agua embotellada

48 Pavan, 1992, 112.

49 George, 2001, 109.

50 Sutton, 1991, 257.

51 Ragozza, 2005.

52 "Major bottled water exporters and importers", UNEP/GRID-Arendal Maps and Graphics Library. 2006. UNEP/GRID-Arendal. 21 Noviembre 2008. http://maps.grida.no/go/graphic/major_bottled_water_exporters_and_importers (Consulta realizada el 20 de enero de 2012).

53 Markwick y Gardiner, 1998. Wilk, 2006. Vigouroux y Pointet, 2007. Chotard, 2008. Gleick, 2010. Jaffe y Newman, 2013. [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519005_6366453](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519005_6366453;); http://economie.lefigaro.fr/_societes/eau-bouteille.html y <http://www.iagua.es/2007/11/la-revolucion-francesa-del-agua> (Consulta realizada el 15 de abril de 2013).

54 *Bevitalia, Acquae Minerali, Bibite e Succhi*, Soft Drinks Directory 2011-2012.

europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31992D0553:ES:HTML (Consulta realizada el 20 de noviembre de 2012).

42 Green y Green, 1986, 62-81. Auby, 1994. Rambaud y Delattre, 1999.

43 <http://www.gerolsteiner.de> (Consulta realizada el 19 de marzo de 2012).

44 <http://www.fachingen.de/2003.html> (Consulta realizada el 20 de marzo de 2012).

45 Newton, 2008.

46 <http://www.museonazionaleacqueminerali.it/manifestazioni.html> (Consulta realizada el 10 de febrero de 2012).

47 <http://www.ferrarelle.it/> (Consulta realizada el 9 de febrero de 2012).

Tabla 3. Distribución global del consumo de agua embotellada (en porcentaje, total en miles de metros cúbicos)

Región	1997	1999	2001	2002	2004	2007
África	0,04	0,06	0,07	0,07	3,12*	-
Asia	15,47	17,92	20,88	22,48	23,30	24,30
Europa	42,56	40,59	37,45	35,50	34,76	30,90
Oriente Próximo	2,62	2,67	2,74	2,73	-	-
N. América	31,49	30,16	29,22	29,21	28,96	30,70
Oceanía	0,39	0,41	0,42	0,44	-	-
S. América	6,80	7,44	8,34	8,63	8,81	n.d.
Otros	0,63	0,75	0,87	0,93	1,03	14,10*
Total	80.652	98.462	118.866	132.506	154.380	202.000

Fuente: Beverage Marketing Corporation. *: Incluye la suma de África, Oriente Próximo y Oceanía. Los datos totales para 2007 fueron obtenidos de *Bevitalia, Acquae Minerali, Bibite e Succhi. Soft Drinks Directory, 2011-2012* (Consulta realizada el 27 de marzo de 2012). Nota: n.d.(no dato).

Tabla 4. Consumo de agua embotellada per cápita, ranking de países 1990-2012 (litros por persona/año)

País	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2007	2009	2010	2012
México	117	124	130	143	157	169	179	205	n.d.	243	n.d.
Italia	155	160	164	167	179	184	191	202	189	187	180,5
Emiratos Árabes Unidos	110	114	119	133	145	164	181	260	n.d.	153	n.d.
Bélgica-Luxemburgo	122	118	118	124	133	148	160	150	120	148	123,5
Alemania	101	102	103	105	121	125	128	126	165	134	171,1
Francia	118	126	131	141	148	142	139	136	112	132	113,8
España	102	105	109	112	127	137	146	120	124	124	136,5
Libano	68	77	85	94	96	102	107	111	n.d.	121	n.d.
Tailandia	67	77	85	94	96	102	107	111	n.d.	121	n.d.
Hungría	30	39	46	51	62	66	70	108	109	111	117,8
Suiza	90	90	90	92	96	100	104	107	n.d.	108	n.d.
Estados Unidos	64	67	74	82	85	91	99	111	n.d.	107	n.d.

Fuente: European Federation of Bottled Waters and the Beverage Marketing Corporation http://www.worldwater.org/datav7/data_table_19_per_capita_bottled_water_by_country.pdf y <http://efbw.eu/benefits.php?classement=02> y http://www.aneabe.com/cifras_sector/produccionEspana (Consulta realizada el 15 de noviembre de 2013).

absorbe la mayor cuota de mercado, el 44,4%; seguida por los refrescos (40,1%); zumos (6,7%) y bebidas solubles (6,7%)⁵⁵. La hegemonía europea en la producción y consumo de agua embotellada ha decaído desde finales del siglo XX frente a otras áreas mundiales (Tabla 3). De hecho, junto con Europa y América del Norte, la zona Asia-Pacífico está alcanzando gran peso en el mercado global del agua envasada⁵⁶. No obstante, el mercado europeo presenta unas características peculiares frente al resto de países: el valor de la marca de agua como activo, la capacidad del consumidor para diferenciar el producto y el reconocimiento del agua mineral como fuente de bienestar y salud, aspectos heredados de una larga tradición histórica de aprecio del agua

mineral intrínseca a la cultura europea. Por el contrario, en otros continentes los consumidores optan por aguas del grifo repurificadas, a veces mineralizadas o saborizadas artificialmente, y envasadas⁵⁷. Este es el caso del mercado estadounidense donde entre las más demandadas encontramos aguas preparadas de las marcas Aquafina (PepsiCo), Dasani (Coca-Cola) y Nestlé Pure Life (Nestlé-Waters)⁵⁸. En México, el creciente consumo de agua embotellada ha estado más relacionado con los deficientes suministros de agua. En este ámbito, la prioridad del consumidor se centra en adquirir agua refinada que evite problemas de salud, al margen de su origen medicinal o su preparación artificial.

Hoy en día, Nestlé es la empresa líder en la industria europea del agua embotellada. Le siguen Danone, Coca-Cola y S.

⁵⁵ Datos obtenidos de http://www.aneabe.com/cifras_sector/produccionEuropa (Consulta realizada el 15 de noviembre de 2013).

⁵⁶ Esta tendencia se ha agudizado. En el año 2011, la segmentación geográfica del mercado global según el valor del agua embotellada era la siguiente: América, 43,5%; Europa, 36,7%; Asia-Pacífico, 18,6% y Oriente Medio-África, 1,2% (MarketLine Industry Profile. *Global Bottled Water. February 2013*. Marketline).

⁵⁷ La Directiva 2009/54/EC[35] se ocupa del marketing y explotación de las aguas minerales naturales en la Unión Europea. Los dos tipos principales de aguas embotelladas reconocidas son el agua mineral y el agua de manantial (Directiva Europea 2009/54/EC, 18 de junio 2009).

⁵⁸ Fishman, 2011.

Benedetto⁵⁹. Si a las tres primeras le sumamos Pepsi, componen las denominadas "Big Four", cuatro grandes compañías que se reparten casi la mitad de la cuota del mercado mundial de agua embotellada⁶⁰. La suiza Nestlé controla el 17% y la francesa Danone posee algo más del 10% liderando los mercados emergentes de Latinoamérica y Asia-Pacífico. A ambas marcas le siguen las empresas estadounidenses Coca-Cola y Pepsi Cola que se introdujeron relativamente tarde en el sector. El resto del comercio mundial se encuentra en manos de empresas nacionales o regionales de menor dimensión⁶¹.

LA INDUSTRIA DEL AGUA EN ESPAÑA DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA

España cuenta también con una notable tradición histórica en la explotación y el uso del agua minero medicinal, como revela el elevado número de balnearios reconocidos oficialmente desde principios del siglo XIX (1816: 30; 1875: 137; 1914: 80 y 2010: 128)⁶². Muchos establecimientos hallaron una vía de rendimiento adicional en el embotellado de sus aguas. Estas actividades, consideradas inicialmente un apéndice de la actividad balnearia, quedaron reguladas por las primeras legislaciones relativas a las casas de baños⁶³. No obstante, desde mediados del siglo XIX, la explotación de los manantiales permaneció en una situación de bicefalía legislativa, entre el control sanitario, dependiente del antiguo Ministerio de Gobernación, y las reglas de explotación de acuíferos de las leyes de minas, competencia del Ministerio de Industria⁶⁴. El nuevo marco legislativo se complementó con los diferentes reglamentos balnearios que dictaban la Utilidad Pública de las aguas, su composición química y sus condiciones de explotación. Esta bicefalía se mantuvo hasta mediados del siglo XX.

Durante esta primera etapa, manantiales como Gándara y Troncoso del balneario de Mondariz, Fuente del Val en Mondariz, Cabreiroá y Fontenova en Verín (Galicia); la Fuente Buena Esperanza del balneario de Marmolejo (Andalucía); La Favorita de Carabaña (Madrid); La Ideal de Firgas (Islas Canarias); o Els Bullidors, San Narciso y Vichy Catalán en Caldas de Malavella (Cataluña), entre otros, envasaban y vendían sus aguas en el mercado local y regional⁶⁵. A finales del siglo XIX, algunos dieron el salto al mercado internacional con la exportación de sus aguas a Sudamérica y Europa. El aumento de las exportaciones se vio favorecido por el origen indiano de los propietarios de los manantiales. Entre

otros, cabe destacar las figuras de Casimiro Gómez en el balneario del Lérez (Pontevedra), José Manuel García Barbón en Cabreiroá (Ourense) o la mayoría de los socios fundadores de Vichy Catalán (Girona)⁶⁶. Estos empresarios aprovecharon sus contactos en Latinoamérica para realizar una activa campaña de promoción de sus productos. Las Aguas del Lérez mantenían una casa central en Buenos Aires donde se localizaba su principal mercado⁶⁷. La empresa Vichy Catalán (1881), fundada por el doctor Modest Furest en Caldas de Malavella (Girona), exportaba con éxito botellas de agua a México, Argentina, Uruguay, Cuba, Filipinas y Brasil⁶⁸. Por su parte, el balneario de Mondariz distribuía de 16.000 a 20.000 botellas en España y Ultramar a principios del siglo XX⁶⁹. Durante este periodo la industria española del agua embotellada parecía caminar tras el patrón empresarial europeo, aunque con retraso tanto desde el punto de vista tecnológico como en las pautas de consumo de la población, condicionadas por una renta per cápita más baja y un mayor porcentaje de población rural. Además, la mayoría de las empresas españolas siguieron combinando durante estos años su actividad embotelladora con el negocio termal. La ruptura de este vínculo no se produjo hasta la segunda mitad del siglo XX, aunque aires nuevos llegaron al sector. En este sentido, cabe destacar que la Dictadura de Primo de Rivera permitió la distribución de las aguas minerales en régimen de libertad comercial y no en establecimientos específicos como hasta ese momento, lo que supuso un primer paso hacia su consideración como bebida de uso común no necesariamente asociada a fines terapéuticos⁷⁰.

El retraso español de la industria se agudizó tras el golpe de estado de 1936. En primer lugar, durante la Guerra Civil española, el cierre voluntario o forzoso de muchos balnearios —transformados en hospitales militares, cuarteles o polvorines— paralizó sus plantas de envasado⁷¹. Una vez acabado el conflicto en 1939, la producción de aguas embotelladas se ralentizó por varios motivos. Algunos balnearios permanecieron abandonados y a otros se les impuso su transformación en seminarios o en sanatorios tuberculosos. Los establecimientos supervivientes tuvieron que afrontar dos dificultades principales. De un lado, la supervivencia de muchas empresas estuvo condicionada no tanto por el marco ideológico como por su tamaño y capacidad para afrontar el marco proteccionista y de prácticas arbitrarias y corruptas del nuevo régimen dictatorial. Dentro de este contexto, pocas empresas familiares dispusieron del dinero o la influencia política necesaria para conseguir préstamos bancarios o permisos de importación ni consiguieron triunfar en un mercado doméstico con una capacidad de demanda muy limitada. De otro lado, el bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población obligó a concentrar el consumo en alimentos básicos dentro de un marco de escasez y carestía de vida⁷².

59 MarketLine Industry Profile. *Bottled Water in Europe*. February 2013. MarketLine.

60 Para esta parte véase Danone, Annual report 2010, http://www.danone.com/images/pdf/ra10_en.pdf y <http://www.nestle-watersna.com/OurBrands.htm> (Consulta realizada el 26 de marzo de 2012); y Crédit Suisse Global Equity Research, "Water: Strategy", 7 de junio, 31-34.

61 Black y King, 2009, 73.

62 Datos obtenidos de Alonso, Lindoso y Vilar, 2011, 19 y 23.

63 Hasta comienzos del siglo XIX no existió una regulación general de las casas de baños. Los primeros reglamentos se aprobaron en 1816, 1817 y 1834. Sobre estos aspectos, véase Alonso, Vilar y Lindoso, 2012.

64 Véanse la Ley de Sanidad de 1855 y la Ley de Minas de 1859. Más tarde, un reglamento aprobado en 1868 dio paso al concepto de Utilidad Pública de las aguas, garantía de su correcta explotación, manipulación y consumo (Alonso, Vilar y Lindoso, 2012).

65 *Estadística Minera de España*, EME, 1900-1958.

66 Piernas, Pous y De Planell, 1997, 65-148 y 107-142. Piernas, 2009, 44-45.

67 Pereira, 2009, 126-138.

68 Piernas, Pous y De Planell, 1997, 107-142. Piernas, 2009, 44-45.

69 Alonso, Lindoso y Vilar, 2011, 405.

70 Real decreto de 12 de febrero de 1925 (Alonso, Vilar y Lindoso, 2012).

71 Sobre estos aspectos, véanse las historias empresariales de los balnearios gallegos en Alonso, Lindoso y Vilar, 2011.

72 Sobre la evolución del sector empresarial en España durante el franquismo, véase Fernández y Puig, 2007, 476, y sobre la economía española en el periodo, véase Catalán, 2003.

Sin embargo, algunas envasadoras resistieron esta difícil coyuntura debido a dos factores esenciales. En primer lugar, se trataba de una industria muy intensiva en trabajo, poco mecanizada, que no necesitaba importar su principal materia prima y utilizaba envases de vidrio retornables. Estas características le permitieron afrontar mejor los recortes energéticos habituales en la posguerra y las restricciones para importar materias primas, capitales y tecnología que establecía el marco autárquico. En segundo lugar, la proliferación de enfermedades como el tifus y la tuberculosis, el deficiente suministro de agua y la escasez de medicinas convirtieron a las aguas minerales en remedio natural para muchos males⁷³. En general, durante estos años, la mayoría de las empresas de agua embotellada en España mantuvieron una actividad basada en las propiedades terapéuticas del producto que vendían todavía de manera casi exclusiva en farmacias⁷⁴. De hecho, la Ley de Bases de Sanidad de 1944 consideraba las aguas minerales como "artículos de uso medicinal"⁷⁵.

A finales de la década de 1950, la dictadura franquista eliminó los últimos residuos autárquicos e impulsó una mayor apertura comercial y política⁷⁶. El giro económico se consolidó con el Plan de Estabilización (1959), que supuso la aceptación por parte de la dictadura de la economía de mercado preponderante en el mundo occidental. El desmantelamiento de las barreras que protegían el mercado español y la mayor disponibilidad de crédito para invertir permitieron modernizar tecnológicamente la industria del agua embotellada, a la vez que aumentaron su capacidad de producción. El masivo éxodo rural de población hacia las ciudades y la expansión del suministro público de agua mejoraron las condiciones sanitarias de los habitantes. Por otro lado, el incremento del poder adquisitivo y el boom del turismo de "sol y playa" en la década de 1960 impulsaron cambios en las pautas de consumo. En paralelo, el agua embotellada dejó de ser utilizada como remedio terapéutico para convertirse progresivamente en un referente de vida saludable. Sin embargo, la estructura empresarial del sector permaneció atomizada: una constelación de numerosas pequeñas y medianas empresas dispersas por el territorio dirigían sus productos al mercado regional⁷⁷. Bajo estas condiciones, podemos considerar que los rasgos básicos representativos de la segunda etapa europea se alargaron en España hasta los años 1980, cuando el país se integró en la Unión Europea.

La sociedad anónima Vichy Catalán, especializada en la producción de agua mineral con gas, se transformó en el referente tecnológico del sector de aguas envasadas en España. A finales de la década de 1950 era la primera envasadora española con un tren automático de lavar, rellenar, tapar y etiquetar importado de Alemania. Este papel pionero en la automatización se reforzó en la década de 1960 con nuevas inversiones impulsadas por la

creciente demanda. En consecuencia, en 1970 se había convertido en líder nacional en el segmento de las aguas con gas con casi la quinta parte de la cuota del mercado⁷⁸. Desde entonces, comenzó una política expansiva ampliando las zonas de venta y adquiriendo otras compañías. Esta estrategia culminó con la constitución del grupo Vichy Catalán en la década de 1990. En la actualidad, el grupo —controlado mayoritariamente por la familia Renart-Montalat— reúne las aguas naturales carbónicas Vichy Catalán, Malavella, Mondariz y Monte Pinos; las aguas minerales naturales Font d'Or, Font del Regàs, les Creus, Mondariz, Fuente del Val, Fuente Estrella, Monte Pinos y Manantial de Sant Hilari; y los zumos Lambda y Bio⁷⁹.

Por su parte, Agua de Solares (Cantabria) era la marca más vendida en el mercado español dentro de la categoría de aguas sin gas con una cuota del 65% a mediados de la década de 1970⁸⁰. El manantial Fuencaiente de Solares cuenta con una antigua tradición balnearia que se remonta al siglo XVIII. El esplendor de su estación termal comenzó a decaer con la Guerra Civil y acabó con su cierre en 1976, pero el negocio del agua envasada sobrevivió. Sin embargo, a partir de 1977-1978, su actividad industrial cayó en picado a raíz de una denuncia presentada por contaminación bacteriana en el envasado. El cierre temporal de la factoría y los problemas económicos condujeron al embargo de la empresa y la subasta de sus bienes en el año 1983 a favor de la Diputación Regional de Cantabria y más tarde de Sodercan, empresa de desarrollo regional de Cantabria. Los planes de reactivación fracasaron en varias ocasiones. En 1987 se reprivatizó y pasó a manos del empresario de la industria del café, Ángel Anibarro. Desde entonces, resurgió de sus cenizas y la envasadora, Manantial de Fuencaiente, S. A., se encuentra entre las principales del mercado, aunque lejos de las posiciones líderes de antaño⁸¹.

En el último cuarto de siglo, el avance del sector de aguas envasadas en España resultó extraordinario y el sector convergió hacia el patrón empresarial europeo. En paralelo, la ley 22/1973 de Minas estableció el funcionamiento normativo del sector. Según este texto, la puesta en explotación de los manantiales debía contar con el permiso del Ministerio de Industria, previa declaración de la condición mineral de las aguas de la Dirección General de Minas y el informe positivo de la Dirección General de Sanidad,

78 Piernas, Pous y De Planell, 1997, 25-45, 65-148, y 107-142. Piernas, 2009, 44-45.

79 Piernas, Pous y De Planell, 1997, 65-175. Piernas, 2009, 116-117 y 323-347. Anónimo, 2006, 5.

80 Green y Green, 1986, 90-97.

81 <http://www.aguadesolares.com>; <http://www.mercadocalabajio.com/2010/06/agua-solares-elagua-mineral-mas.html>; <http://www.hotelbalneariosolares.es/quienes.html> (Consulta realizada el 11 de abril de 2012); "La embotelladora de Solares sigue paralizada". *El País*, 20 abril 1977; "Agua de Solares reinicia su actividad". *El País*, 6 de mayo de 1977; "Agua de Solares solicita suspensión de pagos". *El País*, 14 de mayo de 1977; "Autorizada la salida de Agua de Solares". *El País*, 7 de julio de 1977; "Anulada la multa de diez millones impuesta a Solares". *El País*, 4 de noviembre de 1978; "La Diputación de Cantabria relanzará Agua de Solares". *El País*, 28 de diciembre de 1983; "Sodercan compra Agua de Solares por 197 millones". *El País*, 27 de septiembre de 1986; "Agua de Solares recibirá una inversión de 1.250 millones de pesetas". *El País*, 4 de enero de 1987; "Anunciada la venta de Agua de Solares y Nueva Montaña Quijano". *El País*, 12 de mayo de 1987; "Perrier, precedente en campo contrario". *El País*, 18 de junio de 1999 (Consulta realizada el 12 de abril de 2012); *Revista Alimarket*, 250, 2011, 204-205.

73 Entre finales de la guerra civil y la década de 1970, se incrementó el número de redes públicas de suministro, aunque estas infraestructuras resultaban insuficientes para cubrir las demandas de la población. Hacia 1950, las redes abastecían a poco más de un millón de suscriptores domésticos y alrededor de 38.000 industriales (Matés, 2004).

74 EME, 1943. Del Pozo et al., 2001, 449.

75 Boletín Oficial del Estado, 26 de noviembre de 1944, 8921, base 16.

76 Siguiendo a Catalan, 2003.

77 *Revista Alimarket*, 140, 2001, 249-269.

que determinaría la composición química de las aguas⁸². Por tanto, la industria permanecía sometida a la jurisdicción de diferentes organismos públicos, una reminiscencia decimonónica que caracteriza el desarrollo del sector. Más adelante, la normativa nacional incorporó la europea en materia de aguas. Así, el marco regulador de las aguas minerales embotelladas en España adoptó las directivas comunitarias que, desde 2010, estipularon una clara separación legal entre la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano⁸³.

En conjunto, la producción nacional de agua embotellada se multiplicó por 70 entre 1965 y 2010 (Tabla 5). Se pusieron en marcha nuevos manantiales con sus plantas de embotellamiento (117 en 1997)⁸⁴. En la actualidad, la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (ANEABE) señala que existen en torno a un centenar de empresas en el sector frente a las 43 embotelladoras en funcionamiento durante la posguerra civil⁸⁵. Simultáneamente, este próspero negocio empezó a atraer a las grandes multinacionales de la industria del agua. El aterrizaje de los grandes grupos —en especial franceses y suizos— se produjo en la década de 1970 y se consolidó en las siguientes con la entrada de los italianos y estadounidenses. BSN se introdujo en Font Vella, el agua más vendida tras el fracaso de Solares, al hacerse con casi el 55% de EBAMSA, dueña de esa marca y de Fonter. Eycam, la filial del grupo Perrier en España, obtuvo San Narciso e Imperial y adquirió una participación en Agua de Viladrau en 1979. Asimismo, Nestlé compró parte del agua del Valle de Cardó (Tarragona)⁸⁶. España seguía con algunos años de retraso la estela empresarial de los líderes europeos en la industria.

Tabla 5. Producción de agua embotellada en España, 1975-2010 (media en millones de litros)

Período	Media	Período	Media
1975-1979	558	1995-1999	3.088
1980-1984	851	2000-2004	4.587
1985-1989	1.306	2005-2009	5.571
1990-1994	2.328	2010	5.165

Fuentes: para 1977- 2002, ANEABE, 2009, y Baeza, López y Ramírez, 2001, 57; 2010, dossier de prensa ANEABE 2011; para 2003-2006, INE, 69; INE y Tabla 1 para datos de 1970.

En poco tiempo, tres de los “Big Four” (Danone, Nestlé y Coca-Cola) y un grupo italiano (San Benedetto) alcanzaron posiciones líderes en el mercado español. Su entrada disparó las operaciones empresariales de compra-venta de manantiales y la

creación de nuevas plantas. Danone obtuvo la primera plaza en el mercado español a finales de 1970, gracias a que poseía en su haber dos marcas de prestigio: Font Vella y Lanjarón (Tabla 6)⁸⁷. El manantial Font Vella, situado en Sant Hilari de Sacalm (Girona), acogió un notable centro balneario desde la segunda mitad del siglo XIX⁸⁸. Partiendo de unos modestos orígenes como empresa local en 1898, a mediados de la década de 1920 vendía sus productos en el mercado regional⁸⁹. Su adquisición en 1974 por parte del grupo BSN cambió el destino de la empresa. Por su parte, Lanjarón estaba vinculada a un balneario granadino, cuya actividad aparece documentada desde el último tercio del siglo XVIII. En torno al año 1830, envasaba agua fuera de la temporada de baños para su clientela. Hacia 1950, se instaló una planta de embotellado en vidrio. En la década siguiente, la empresa se transformó en sociedad anónima —Aguas de Lanjarón, S. A.— y pasó por varias manos (Banco de Granada, Banco Central y Aguas de Barcelona) hasta que finalmente se incorporó al grupo BSN en 1993. Aquí se separó la actividad balnearia de la actividad industrial de envasado. En 2006, Font Vella y Lanjarón se fusionaron bajo una única denominación, aunque cada una conserva su propia marca⁹⁰.

Nestlé también se introdujo pronto en el sector español de aguas envasadas. Hacia 1997, *Eycam-Perrier, S. A.*, filial del grupo suizo, embotellaba la marca Viladrau y ocupaba el quinto puesto entre las mayores envasadoras del país. Poco después, la multinacional suiza lanzó al mercado su primera marca paneuropea de agua de manantial, Aquarel. Esta empresa seleccionó en España el manantial de Arbucies (Girona) para abastecer a los mercados español, portugués y del sur francés y empleó las instalaciones de Viladrau para envasarla⁹¹. En el año 2010, Aquarel había ascendido al segundo puesto por volumen de ventas en el mercado español (Tabla 7).

En la década de 1990, otro grupo extranjero desembarcó en España: Agua Mineral San Benedetto, filial de su homónima italiana⁹². La firma establecida por el grupo familiar Zoppas Conegliano y los hermanos Scattolin cruzó las fronteras italianas a partir de la década de 1970. Su política de expansión en España se sustentó en el mantenimiento de unos precios por envase por debajo de la media sectorial. De hecho, en torno al 13-15% de su volumen se destina a marcas de distribuidor. Esta estrategia la colocó entre las cinco primeras envasadoras a comienzos del siglo XXI⁹³.

La irrupción en el mercado español de la multinacional estadounidense Coca-Cola (Bonaqua) dinamizó el sector todavía más. Apoyada en la red de distribución de sus franquiciados, esta marca consiguió colocarse en dos años y medio entre los diez

87 *Revista Alimarket*, 129, 2000, 199-217; 140, 2001, 249-269.

88 *La Esfera Empresarial*, 11 de marzo de 2004, http://issuu.com/laesfera1/docs/11_industriacatalu_a (Consulta realizada el 30 de marzo de 2012).

89 <http://es.scribd.com/doc/61891022/10/Breve-historia-de-Font-Vella-y-el-Grupo-Danone#page=1> (Consulta realizada el 29 de marzo de 2012).

90 http://www.ideal.es/granada/20061113/local/empresas-font-vella-lanjaron_200611131718.html (Consulta realizada el 29 de marzo de 2012); VV. AA., 1997; Benavente, Castillo y Cruz, 1999, 47; <http://lanjaron.freehostia.com/agua.html> (Consulta realizada el 29 de marzo de 2012).

91 *Revista Alimarket*, 107, 1998, 161-179; 129, 2000, 199-217; 140, 2001, 249-269; 151, 2002, 213-233; 184, 2005, 235-256.

92 *Revista Alimarket*, 107, 1998, 161-179; 129, 2000, 199-217.

93 *Revista Alimarket*, 129, 2000, 199-217; 151, 2002, 213-233.

82 Boletín Oficial del Estado, 24 de julio de 1973, número 176, 150 y ss.

83 Real decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, véase http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/cadena_alimentaria/seccion/gestion_aguas_envasadas.shtml (Consulta realizada el 15 de noviembre de 2013). Por otro lado, cabe destacar que la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, ya no incluye como sus predecesoras una referencia específica al agua de manantial como artículo de uso exclusivamente medicinal, lo que pone de manifiesto su transformación en un bien de consumo habitual.

84 *Revista Alimarket*, 107, 1998, 161-179; 206, 2007, 221-243.

85 EME, 1943-1944.

86 Green y Green, 1986, 90-97.

Tabla 6. Principales compañías de agua embotellada en España y sus principales marcas, 1999-2010 (Producción en millones de litros)

1999			2010		
Empresa /Grupo	Marcas	Producción	Empresa/Grupo	Marcas	Producción
Font Vella, S. A. (Danone)	Font Vella, Fonter, Font Picant	500	Aguas Font Vella y Lanjarón, S. A.	Font Vella, Fonter, Lanjarón, F.V.Sensación	790
Grupo Vichy Catalán, S. A.	Vichy Catalán, Fontdor, Mondariz, Font del Regás	366	Agua Mineral San Benedetto, S. A.	Fuente Primavera, Font Natura, San Benedetto, Fuencisla	502
Aguas de Lanjarón, S. A. (Danone)	Lanjarón, Fonteforte, S.Vicente	210	Grupo Leche Pascual	Bezoya, Pascual Nature, Pedras Salgadas, Siete Valles	480
Aguas Minerales Pascual, S. A.	Bezoya, Zambra, Cardó	246	Grupo Nestlé	Nestlé Aquarel, Viladrau, San Narciso, Perrier	460
Agua Mineral San Benedetto, S. A.	Fuente Primavera	169	Grupo Vichy Catalán, S. A.	Vichy Catalán, Font d'Or, Mondariz, Font del Regás, Monte Pinos	450
Gestión Fuente Liviana, S. L. (Forlasa)	Fuente Liviana	180	Grupo Font Agudes	Aigua de Ribes, Font Agudes del Montseny, Font De's Teix, Agua Doy, Virgen del Camino	330
Eycam-Perrier, S. A. (Nestlé)	Viladrau, Peñaclara, San Narciso, Aquarel	170	Aquabona (Coca-Cola)	Aquabona (*)	217
Balneario y Aguas de Solán de Cabras, S. A. (Damm)	Solán de Cabras	146	Grupo Damm	Fuente Liviana, Fuente del Marquesado, Veri	190
Aguas minerales de Firgas, S. A.	La Ideal II, San Antón	92	Aguas minerales de Firgas, S. A.	San Antón, Vitalia, La Ideal II	170
Fontaga, S. A.	Aigua de Ribes	88	Balneario y Aguas de Solán de Cabras, S. A.	Solán de Cabras	160

Fuentes: *Revista Alimarket*, 140, 2001, 249-253; 250, 2011, 204-205.

* Bonaqua cambió su nombre por Aquabona en 2005.

primeros grupos por volumen comercializado. Por el contrario, la condición de "agua tratada" de Aquafina de Pepsi no tuvo buena acogida en los gustos del consumidor español⁹⁴. En paralelo, la búsqueda de mercados complementarios actuó como imán para que las principales compañías del sector de bebidas en España se introdujesen en la industria del agua. La cervecera Hijos de Rivera (Estrella Galicia) adquirió Cabreiroá. Asimismo, Gestión Fuente Liviana acabó controlada por el grupo cervecero Damm. Por último, el potencial de crecimiento del mercado español despertó el interés de grupos empresariales ajenos al sector alimentario. Así,

⁹⁴ *Revista Alimarket*, 151, 2002, 213-233; 173, 2004, 255-277; 184, 2005, 235-256; 206, 2007, 221-243.

por ejemplo, la Cía Explotadora de Minas de Panticosa adquirió de la Embotelladora de Panticosa los activos y la marca "Agua de Panticosa" a finales de 2003⁹⁵.

En general, desde finales del siglo XX, los grandes grupos empresariales tomaron posiciones en el sector a través de la adquisición de manantiales en diferentes zonas geográficas⁹⁶. Algunas pequeñas y medianas empresas del sector se animaron a imitar este comportamiento. Otras no resistieron la creciente compe-

⁹⁵ *Revista Alimarket*, 140, 2001, 249-269; 151, 2002, 213-233; 173, 2004, 255-277.

⁹⁶ *Revista Alimarket*, 206, 2007, 221-243.

tencia y fueron expulsadas del mercado⁹⁷. Así, las cinco primeras posiciones por volumen de ventas están ocupadas por tres multinacionales extranjeras y por dos grandes grupos empresariales españoles —Vichy Catalán y Pascual—⁹⁸. Pascual fue fundado en 1969, cuando un grupo de empresarios de Burgos liderado por Tomás Pascual Sanz adquirió una cooperativa láctea en quiebra⁹⁹. En 1974 la empresa comenzó a explotar el manantial de agua mineral natural Bezoya en Segovia, su marca de referencia. Más adelante, sacó al mercado una nueva línea de agua conocida como Pascual Nature¹⁰⁰. En conjunto, pese a la persistencia de un elevado número de envasadoras de agua, el grado de concentración empresarial ha aumentado considerablemente en los últimos años. Si en el año 1999, las ventas de los empresas Danone, Nestlé, Pascual y Vichy Catalán suponían cerca del 38% del total, en el año 2010, sus ventas y las de Coca-Cola representaban el 88% (Tabla 6).

CONCLUSIONES

La industria del agua embotellada europea ha evolucionado desde unos inicios artesanales ligados al boom balneario hasta convertirse en una de las principales ramas del sector de la alimentación, bebidas y tabaco en Europa. Desde la década de 1960, este fenómeno esencialmente europeo adquirió un carácter global y el “oro azul” embotellado ha llegado a convertirse en un negocio multimillonario en la actualidad. Desde el punto de vista de la organización empresarial, la evolución a largo plazo de la industria del embotellado ha seguido etapas similares a otras industrias de bienes de consumo, a la sombra de los cambios tecnológicos, la transformación de las pautas de consumo y la internacionalización de los mercados. Así, las pequeñas empresas, la mayoría de carácter familiar, que comenzaron a explotar un negocio de ámbito regional a finales del siglo XIX dieron paso a grupos empresariales autóctonos que concentraban varias marcas y vendían su producto en el mercado mundial. Esta tendencia se reforzó desde 1960 con la llegada de empresas multinacionales al sector y la globalización del mercado mundial. A pesar del incremento de la competencia, los tres principales líderes europeos (Francia, Alemania e Italia) han conseguido mantener su hegemonía en el mercado. Esto ha sucedido en gran medida por dos razones fundamentales. En primer lugar, su capacidad para diversificar su producto y adaptarlo a las condiciones de la demanda. De esta manera, el agua pasó de ser una medicina a una

97 *Revista Alimarket*, 151, 2002, 213-233; 239, 2010, 165-195.

98 *Revista Alimarket*, 129, 2000, 199-217. En el año 2011, Font Vella y Lanjarón, Nestlé Waters, Agua Mineral San Benedetto, Agua Solán de Cabras y Vichy Catalán, entre otras, se encontraban entre las primeras embotelladoras de agua mineral en España por ingresos de explotación. La compañía Coca-Cola y el grupo Damm también presentaban elevados ingresos de explotación pero dichos ingresos procedían tanto del embotellado de agua como de otros productos, tales como refrescos o cervezas, datos de SABI.

99 Periódico *El Mundo*, “Tomás Pascual: El empresario que levantó un imperio alimentario desde la nada”, 23 de febrero de 2006. <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/02/16/obituarios/1140097484.html> (Consulta realizada el 26 de marzo de 2012).

100 Leche Pascual: *Memoria de Responsabilidad Social*, 2010; <http://www.lechepascual.es/docs/rsc/2010/01.Perfil.pdf> (Consulta realizada el 21 de marzo de 2012).

Tabla 7. Cuota de mercado del agua embotellada por marca en España, 2000-2010*
(en porcentaje, total en millones de litros y millones de euros)

	2000	2010	2010
Marca	Volumen (%)	Volumen (%)	Valor (%)
Font Vella	11,9	9,8	14,2
Nestlé (1)	4,2	6,2	7,2
Vichy Catalán	8,1		
Pascual (2)	5,3	5,1	7,3
Font Natura		5,1	2,8
Lanjarón	5,1	4,1	6,2
Solán de Cabras	2,9	3,1	6,1
Neval		2,9	1,6
Agua de Cortes		1,9	1,1
Fuente Primavera	4,4		
Agua Doy		0,1	0,1
Fuente Liviana (3)	4,2		
Fuensanta	2,2		
Aigua de Ribes	1,9		
Solares	1,9		
La Ideal II	2,0		
Marcas blancas		33,0	20,6
Resto	45,9	28,7	32,8
Total	4.700	3.295	747,44

(1) Datos para Aquarel en 2010; (2) datos para Bezoya en 2010; (3) incluye Huerta del Marquesado en 2000.

* Datos de 21 de febrero de 2010.

Fuentes: *Revista Alimarket*, 140, 2001, 249; 250, 2011, 208.

bebida de consumo ordinario y, más tarde, consiguió desarrollar una línea de lujo, similar a la industria de vinos o aceites, entre otras. En segundo lugar, la puesta en valor de la tradición histórica, la composición química del producto y el valor de la marca para diferenciarse en el mercado. Esta característica ha permitido a las principales aguas minerales embotelladas europeas aumentar su cuota de mercado, a pesar de la mejora en la calidad del suministro público de aguas, y competir frente a otras aguas embotelladas no mineralizadas y/o con menor bagaje histórico en manos de multinacionales como Coca-Cola o PepsiCo. A este respecto, no podemos olvidar las exitosas campañas de marketing que han acompañado a las aguas minerales europeas, primero alabando sus propiedades con fines terapéuticos y, más tarde, como símbolo de bienestar y salud. En conjunto, podemos hablar de un patrón europeo, tanto en la historia empresarial del sector como en las pautas de consumo de agua mineral. El caso español ofrece rasgos muy similares a los señalados para los líderes europeos, aunque presenta un claro retardo temporal coherente con su tardío proceso de desarrollo. Vinculada a la entrada de los grandes grupos internacionales y pese a la atomización imperante históricamente, el grado de concentración se ha incrementado mucho. Sin embargo, la crisis actual ha pasado factura al sector: el descenso de las ventas y las dificultades de acceso al crédito han frenado muchos planes de expansión mientras se buscan alternativas de crecimiento.

FUENTES

El País, 1977-1999.

Estadística Minera de España, EME, 1900-1958.

EUROSTAT, Statistics 1995-2010, *Industry, Mineral waters and aerated waters, unsweetened* (Consulta realizada el 28 de febrero de 2012).

INE, *Estadísticas alimentarias de España*, 2003-2006. Madrid, INE (<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/libro-la-alimentacion-en-espana-/>).

MarketLine Industry Profile. *Bottled Water in Europe. February 2013*. MarketLine.

MarketLine Industry Profile. *Global Bottled Water. February 2013*. Marketline.

Revista Alimarket, 1998-2011.

SABI, Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

United Nations, *Industrial Commodity Statistics Yearbook*. New York, ONU, vol. 1, 2006.

United Nations, *Industrial Commodity Statistics*. New York, ONU, 1998.

United Nations, *Industrial Statistics Yearbook*. New York, ONU, 1982-1991.

United Nations, *Yearbook of industrial statistics*. New York, ONU, 1974-1981.

BIBLIOGRAFÍA

Albu, M., Banks, D. y Nash, H. 1997: "History of mineral and thermal waters", en Albu, M., Banks, D. y Nash, H.: *Mineral and Thermal Groundwater Resources*. London, Chapman & Hall, 3-19.

Albu, M., Banks, D. y Nash, H. 1997: *Mineral and Thermal Groundwater Resources*. London, Chapman & Hall.

Alonso, L., Lindoso, E., y Vilar, M. 2011: *O lecer das augas. Historia dos balnearios de Galicia, 1700-1936*. Vigo, Galaxia.

Alonso, L., Vilar, M. y Lindoso, E. 2012: *El agua bienhechora. El turismo termal en España 1700-1936*. Granada, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente-Observatorio del Termalismo.

ANEABE (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas), 2009: *Libro Blanco. Las aguas de bebida envasadas*. Madrid, ANEABE.

Anónimo 2006: "Vichy Cataluña vende el 43% del agua carbónica de España", en *Fomento de la Producción*, 1262, 5.

Auby, J. F. 1994: *Les eaux minérales*. Paris, Presses Universitaires de France.

Back, W., Landa, E. R., y Back, P. W. 1988: *Historical roots of the Science of Groundwater Geochemistry, Part II: Bottling the waters*. Geological Society of America, Centennial Celebration.

Back, W., Landa, E. R. y Meeks, L. 1995: "Bottled Water, Spas, and Early Years of Water Chemistry", en *Ground Water*, 33, 4, 605-614.

Baeza Rodríguez-Caro, J., López Geta, J. A., y Ramírez Ortega, A. 2001: *Las aguas minerales en España*. Madrid, Instituto Geológico y Minero de España.

Barlow, M. y Clarke, T. 2003: *Blue gold: The Battle Against Corporate Theft of the World's Water*. London, Earthscan.

Benavente, J., Castillo, A., Cruz San Julián, J. 1999: *Aguas de Sierra Nevada. Aguas de Lanjarón. Los paisajes del agua*. Granada, Balneario de Lanjarón, S. A.

Bevitalia, Acque Minerali, Bibite e Succhi, Soft Drinks Directory 2011-2012.

Black, R. 2009: "Acqua minerale di Sangemini: the Italian mineral water industry finds a place at the table", en *Journal of Modern Italian Studies*, 14, 2, 184-198.

Black, M., y King, J. 2009: *The Atlas of Water. Mapping the World's Most Critical Resource*. Berkeley, University of California Press.

Cantwell, J. 1989: "The changing form of multinational enterprise expansion in the twentieth century", en Teichova, A., Lévy-Leboyer, M. y Nussbaum, H. (ed.): *Historical Studies in International Corporate Business*. Cambridge, Cambridge University Press, 15-28.

Cassis, Y. 2008: "Big Business", en Jones, G. y Zeitlin, J. (ed.): *The Oxford Handbook of Business History*. Oxford, Oxford University Press, 171-193.

Casson, M. C. y Godley, A. C. 2010: "Entrepreneurship in Britain, 1830-1900", en Landes, D. S., Mokyr, J. y Baumol, W. J. (ed.): *The invention of Enterprise*. Princeton y Oxford, Princeton University Press, 211-242.

Catalán, J. 2003: "La ruptura de posguerra y la industrialización, 1939-1975", en Nadal, J. (dir.): *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*. Barcelona, Crítica-FBBVA, 230-384.

Chambriard, P. 1998: "L'embouteillage des eaux minérales: quatre siècles d'histoire", en *Réalités industrielles-Les Annales des mines*, 20-29.

Chandler, A. D. 1996: *Escala y diversificación: la dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.

Chandler, A. D. 2008: *La mano visible. La revolución de la gestión en la empresa norteamericana*. Barcelona, Ediciones Belloch.

Chapelle, F. H. 2005: *Wellsprings. A Natural History of Bottled Spring Waters*. New Brunswick, N. J., Rutgers University Press.

Chotard, M. 2008: "Using, sharing and managing water: Evolutions in French opinions and behaviours. Usages, partage et gestion de l'eau: Perceptions et évolutions de l'opinion des Français", en *Houille Blanche*, 4, 29-32.

Colli, A. y Rose, M. 2008: "Family Business", en Jones, G. y Zeitlin, J. (ed.): *The Oxford Handbook of Business History*. Oxford, Oxford University Press, 194-217.

Dege, N. (ed.), 2011: *Technology of Bottled Water*. Wiley-Blackwell.

Del Pozo, M., Durán, J. J., Fernández, A., García, C. y Murillo, J. M. (ed.), 2001: *Aguas Subterráneas, Paisaje y Vida. Acuíferos de España*. Madrid, Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Dunning, J. H. (comp.), 1976: *La empresa multinacional*. México, Fondo de Cultura Económica.

Dunning, J. H. 1976: "La empresa multinacional: antecedentes", en Dunning, J. H. (comp.): *La empresa multinacional*. México, Fondo de Cultura Económica, 15-56.

Dunning, J. H., y Lundan, S. M. 2008: *Multinational enterprises and the global economy*. Cheltenham and Northampton, EE.

Fernández, P. y Puig, N. 2007: "Bonsáis in a Wild Forest? A historical interpretation of the longevity of large Spanish family firms", en *Revista de Historia Económica. Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 3, 459-497.

Fishman, Ch. 2011: *The Big Thirst. The Secret Life and Turbulent Future of Water*. New York, Free Press.

García Ruiz, J. L. (coord.) 1998: *Historia de la empresa mundial y de España*. Madrid, Síntesis.

George, L. D. 2001: "Uses of Spring Water", en Lamoreaux, P. E. y Tanner, J. T. (ed.): *Springs and Bottled Waters of the World. Ancient History, Source, Occurrence, Quality and Use*. Berlin, Springer, 106-119.

- Gleick, P. H. 2010: *Bottled and Sold: The Story Behind Our Obsession with Bottled Water*. Washington, D. C., Island Press.
- Green, M. y Green, T. 1986: *The Best Bottled Waters in the World*. New York, Simon & Schuster.
- Herráiz, N. 2006: "Geopolítica del agua embotellada", en *Foreign Policy* (Edición Española), 13, 72-77.
- IGME, 1986: *Las aguas minero-medicinales, minero-industriales y de bebida envasadas existentes en España*. Madrid, IGME.
- IGME, 1913: *Relación por provincias de las aguas minero-medicinales de España*. Documento Inédito (Biblioteca IGME).
- Jaffe, D., y Newman, S. 2013: "A More Perfect Commodity: Bottled Water, Global Accumulation, and Local Contestation", en *Rural Sociology*, 78, 1, 1-28.
- Jamot, C. 1988: *Thermalisme et villes thermales en France*. Clermont-Ferrand, Université de Clermont-Ferrand II, Institut d'Etudes du Massif Central.
- Jones, G. 2008: "Globalization", en Jones, G. y Zeitlin, J. (ed.): *The Oxford Handbook of Business History*. Oxford, Oxford University Press, 141-168.
- Jones, G. y Morgan, N. J. (ed.) 1994: *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*. London, Routledge.
- Lamoreaux, P. E. 2001: "Les Bouillens, Source Perrier, Nimes, France", en Lamoreaux, P. E. y Tanner, J. T. (ed.): *Springs and Bottled Waters of the World. Ancient History, Source, Occurrence, Quality and Use*. Berlin, Springer, 227-229.
- Lamoreaux, P. E. y Tanner, J. T. (ed.) 2001: *Springs and Bottled Waters of the World. Ancient History, Source, Occurrence, Quality and Use*. Berlin, Springer.
- Markwick, M. y Gardiner, V. 1998: "Is it something in the water? Towards an understanding of the geography of bottled water consumption in the UK", en *Geography*, 359, 83, 2, 117-122.
- Marty, N. 2005: *Perrier, c'est Nous! Histoire de la Source Perrier et de son personnel*. Paris, Editions de l'Atelier.
- Marty, N. 2006: "La consommation des eaux embouteillées. Entre alimentation, distinction et hygiène", en *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 3, 91, 25-41.
- Marty, N. 2008: "L'eau embouteillée: histoire de la construction d'un marché", en *Entreprises et Histoire*, 50, 86-99.
- Marty, N. 2011: "Les entreprises d'eaux embouteillées. Éléments pour une comparaison entre la France et l'Espagne (XIX^e siècle-début XX^e siècle)", en Le Bot, F. y Perrin, C. (dir.): *Les chemins de l'industrialisation en Espagne et en France. Les PME et le développement des territoires (XVIII^e-XXI^e siècles)*. Bruselas, P.I.E. Peter Lang, 227-244.
- Matés, J. M. 2004: "The Development of Water Supplies in Spain: 19th and 20th Centuries", en Giuntini, A., Hertner, P. y Núñez, G. (ed.): *Urban Growth on Two Continents in the 19th and 20th Centuries: Technology, Networks, Finance and Public Regulation*. Granada, Comares, 165-178.
- Matés, J. M. 2012: "La gestión del agua potable en Europa: Una perspectiva histórica", en VV. AA., 2013: *Claves del mundo contemporáneo. Debate e investigación. Actas del XI Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Granada, Editorial Comares.
- Moldoveanu, M. 1999: *Ciudades termales en Europa*. Barcelona, Lunweg editores.
- NESTLÉ WATERS NORTH AMERICA INC. *Perrier, Bottled Water Quality Report 2011* (http://www.nestle-watersna.com/pdf/PR_BWQR.pdf).
- Newton, D. 2008: *Trademarked: A History of Well-known Brands, from Aertex to Wright's Coal Tar*. Stroud, Sutton Publishing.
- Nobajas i Ganau, A. 2012: "Bottled natural mineral water in Catalonia: Origin and geographical evolution of its consumption and production", tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Pavan, C. 1992: *Raici. Storia, realtà e prospettive del Radicchio Rosso di Treviso*. Treviso, Camillo Pavan.
- Pereira, X. M. 2009: *El balneario del Lérez. La aventura termal de Casimiro Gómez*. Pontevedra, Diputación de Pontevedra.
- Piernas, N. 2009: *Vichy Catalán. 125 años de historia*. Barcelona, Viena ediciones.
- Piernas, N., Pous, R. y de Planell, M. 1997: *Font de salut: Història del Vichy Catalán*. Barcelona, Edicions 62.
- Piore, M. J. y Sabel, Ch. F. 1990: *La segunda ruptura industrial*. Madrid, Alianza.
- Popoff, G., Bonnefoy, X., Delattre, J. M., Montiel, A. y Rambaud, A. 1999: "Envase de las aguas y conservación de su calidad", en Tampo, D. et al.: *Aguas envasadas*. Mexico, Limusa Noriega Editores, 69-128.
- Ragozza, P. A. 2005: "Acque termali e acque minerali", en VV. AA.: *Terra D'Ossola*, Lions Club Domodossola, Domodossola, Edizioni Grossi, 103-109.
- Rambaud, A. y Delattre, J. M. 1999: "Las aguas envasadas", en Tampo, D. et al.: *Aguas envasadas*. México, Limusa Noriega Editores, 19-67.
- Rothiot, J. P. (ed.), 2002: *Des sources au thermalisme. Vittel-Contrexéville*. Mirecourt, Journées d'Études Vosgiennes.
- Schwartz, S. y Cosimini, G. 1979: *The Book of Waters*. New York, A&W Publishers.
- Senior, D. A. G. y Ashurst, P. (ed.) 1998: *Tecnología del agua embotellada*. Zaragoza, Acribia S. R. A.
- Silva Lopes, T. da, 2005: "Competing with Multinationals: Strategies of the Portuguese Alcohol Industry", en *Business History Review*, 79, 3, 559-585.
- Silva Lopes, T. da, 2007: *Global Brands: The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*. New York, Cambridge University Press.
- Silva Lopes, T. da y Casson, M. 2007: "Entrepreneurship and the Development of Global Brands", en *Business History Review*, 81, 4, 651-680.
- Silva Lopes, T. da y Duguid, P. (eds.), 2010: *Trademarks, Brands, and Competitiveness*. New York, Routledge.
- Spar, D. L. y Bebenek, K. 2008: "Profitable Springs: The Rise, Sources, and Structure of the Bottled Water Business", en *Entreprises et Histoire*, 50, 100-118.
- Sutton, J. 1991: *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge, The MIT Press.
- Tampo, D. et al. 1999: *Aguas envasadas*. México, Limusa Noriega Editores.
- Teichova, A. 1986: "Multinationals in perspective", en Teichova, A., Lévy-Leboyer, M. y Nussbaum, H. (ed.): *Multinational Enterprise in Historical Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 362-374.
- UNESM-GISEM (Groupement International et Union Européenne des Sources d'Eaux Minérales Naturelles), 1993: *L'Industrie des Eaux minérales Naturelles en Europe. 40^{ème} Anniversaire de la Fondation du GISEM, 1953-1993*. Madrid, ANEABE.

- UNESEM-GISEM (Groupement International et Union Européenne des Sources d'Eaux Minérales Naturelles), 1999: *Eaux minérales naturelles eaux source. Statistiques*. Madrid, ANEABE.
- Valdaliso, J. M., López, S. 2007: *Historia económica de la empresa*. Barcelona, Crítica.
- Vigorous, P. y Pointet, T. 2007: "Faucet water or bottled water? Boire l'eau du robinet ou l'eau en bouteille", en *Géosciences*, 5, 80-87.
- VV. AA. 1997: *Las aguas de Lanjarón*. Granada, Fundación Caja de Granada.
- Watin-Augouard, J. 1995: "Saga Perrier", en *Revue des marques*, 12, Octubre. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/perrier/perrier.php (Consulta realizada el 21 de febrero de 2012).
- Watin-Augouard, J. 1998: "Saga Danone", en *Revue des marques*, 21, Janvier. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/danone/danone.php (Consulta realizada el 22 de marzo de 2012).
- Watin-Augouard, J. 2002: "Saga Evian", en *Revue des marques*, 33, Janvier. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/evian/evian.php (Consulta realizada el 20 de marzo de 2012).
- Watin-Augouard, J. 2005: "Saga Vittel", en *Revue des marques*, 50, 33-40, Avril. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/vittel/vittel.php (Consulta realizada el 22 de febrero de 2012).
- Wilk, R. 2006: "Bottled water: The pure commodity in the age of branding", en *Journal of Consumer Culture*, 6, 3, 303-325.