



El Mercado del Agua Embotellada en EEUU 2016 / Oficina Comercial en Miami



El consumo de agua embotellada en Estados Unidos

El agua embotellada es el segundo segmento comercial más grande en volumen de la industria de bebestibles en Estados Unidos. Sin embargo, su consumo es casi la mitad del de bebidas gaseosas y solo un poco por delante del consumo de leche y cerveza. De acuerdo a la *Beverage Marketing Corporation* (BMC), en el 2014 el volumen total de agua embotellada consumida en los Estados Unidos fue de 41,6 mil millones de litros, con un aumento del 7,4% respecto a 2013. Esto se traduce a un promedio de 138 litros por persona. Si bien, ésta puede parecer una cifra importante, en la actualidad, coloca a Estados Unidos en el lugar número 10 de consumo de agua per cápita.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

Los principales países proveedores de agua embotellada a Estados Unidos son Italia, Francia, Fidji, México y Noruega, con una participación de mercado en 2015 de 33,3%, 25,2%, 18,6%, 5,4% y 4,1%, respectivamente.

EXPORTACIONES CHILENAS

Estados Unidos se posiciona en el lugar 7 del total de destinos de exportación chilenas de agua embotellada. En el año 2015, el total exportado fue de 10,5 miles de dólares, teniendo este destino una participación de mercado de 5,81%, lo que significó un aumento de 2,87% respecto a 2014.

SITUACIÓN ARANCELARIA APLICABLE A CHILE

Chile goza de arancel 0 para dicho producto. Información de arancel general:

<https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>(Ch22)

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

En el año 1976, los Estados Unidos consumía 6 litros de agua embotellada. El continuo aumento per cápita indican que los consumidores perciben a este producto como una alternativa sana en comparación con otras bebidas. En concordancia

con esta realidad, las ventas de agua embotellada en Estados Unidos en el 2015 fueron de USD 14,2 miles de millones, lo que muestra un aumento del 8,9% respecto a 2014. Cabe mencionar que la mayoría de este consumo es de producción local. Solo un 1,5% del mercado proviene de la importación. Se estima que para 2017, el consumo de agua embotellada superará la de bebidas gaseosas.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE AGUA EMBOTELLADA EN 2013

| | IMPORTACION 2015 mill US\$ | % CRECIMIENTO 2014 / 2015 |
|-----------|-------------------------------|------------------------------|
| 1 ITALIA | 150,55 | 18,39 |
| 2 FRANCIA | 114,09 | -8,14 |
| 3 FIDJI | 84,15 | 7,31 |
| 4 MÉXICO | 24,46 | 1,30 |
| 5 NORUEGA | 18,43 | 10,96 |
| 7 CHILE | 0,012 | -2,44 |
| TOTAL | 452,50 | 5,84 |

Fuente: Global Trade Atlas

La distribución y el consumo de agua embotellada en Estados Unidos

El consumo de agua embotellada continuará creciendo en los próximos años. Su consumo per cápita refleja el entusiasmo de los consumidores por adquirir un producto saludable. Entre 2005 y 2015, los consumidores han aumentado el consumo en más de 41,6 litros por persona, mientras que las bebidas carbonatadas lo han reducido en 45,4 litros. Esto muestra una clara tendencia por consumir productos saludables, reflejado en 2015 con un récord de ventas por volumen de 11,3 miles de millones de litros. Mientras, las bebidas carbonatadas cumplen su año 11 consecutivo con reducción de volumen de ventas.

En su mayoría, las aguas envasadas son parte de su portfolio total y pueden estar presente en cualquier canal de distribución retail. Sin embargo, para identificar el canal correcto, depende de las características del producto. Por ejemplo, si se habla de agua embotellada en envases de vidrio con un packaging atractivo, este es considerado un producto de especialidad, por lo que se debe considerar esta característica para evaluar el mejor canal de distribución.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR SEGMENTO PARA LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD EN 2015

| CANAL | % |
|--|-------|
| Mercado retail masivo (supermercado, drugstore, etc.,) | 81,7% |
| Tiendas especializadas | 11,1% |
| Tiendas de productos naturales | 7,2% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Specialty Food Association.



■ Principales actores en la distribución

El retail es el principal actor de la distribución y representa el 88% del total de ventas de agua embotellada en USA. Es el segmento más grande y de mayor crecimiento.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO SUPERMERCADOS 2014 DE LOS PRINCIPALES RETAILERS EN ESTADOS UNIDOS

| RETAILER | % participación de mercado | RETAILER | % participación de mercado |
|------------|----------------------------|-------------|----------------------------|
| WALMART | 24,5 | WHOLEFOODS | 2,4 |
| KROGER | 12,9 | TARGET | 2,2 |
| COSTCO | 7,6 | PEAPOD | 0,1 |
| SAFWAY | 6,2 | FRESHDIRECT | 0,08 |
| PUBLIX | 4,3 | INSTACART | 0,02 |
| ALBERTSONS | 3,9 | OTROS | 32,3 |
| HEB | 3,4 | | |

Fuente: [statista.com](http://www.statista.com)

■ Principales actividades y ferias especializadas para agua embotellada

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

Eventos solo para agua embotellada: **IBWA Annual Business Conference**, <http://www.bottledwater.org/convention>

Eventos genéricos para productos de especialidad:

Natural Products Expo East: 22 al 24 de Septiembre de 2016 - <http://www.expoeast.com/>

Natural Products Expo West: 9 al 13 de Marzo de 2016 - <http://www.expowest.com>

Fancy Food Show: Enero 2017 (Winter) <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/attend/>
Junio 2016 (Summer) <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

ACTIVIDADES PROCHILE 2016

Chile Week USA, en Miami – 24, 25 y 26 de Octubre de 2016.

■ Normativas aplicables y requisitos importación.

Información sobre regulaciones de importación:

<http://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/ourfocus/importexport>

<http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

Etiquetado: <http://www.cfsan.fda.gov> o <http://www.cfsan.fda.gov>

Lev bioterrorismo: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

■ Conclusiones y recomendaciones

El agua embotellada es reconocida como un producto con una serie de cualidades innegables. Para los consumidores americanos, es un símbolo de vida sana, comodidad y seguridad. Por otra parte, existe cada vez más conciencia de los riesgos de deshidratación en el cuerpo. Por ello, la tendencia a consumir más agua que bebidas gaseosas es cada vez más fuerte.

Lo anterior, es claramente una oportunidad de mercado. Sin embargo, dado el rápido crecimiento que ha tenido la industria, en este proceso de desarrollo es clave la presencia de productos diferenciados, siendo la innovación un elemento fundamental de la competitividad. Según estudios del MINTEL (Líder mundial en inteligencia de mercado), existen otros atributos funcionales que busca cada vez más el consumidor, 43% están interesados en agua rica en vitaminas, 25% en minerales y otro 29% en energía. A su vez, las características de bajo en calorías y orgánicas, toman cada vez mayor protagonismo. Mientras que el precio es un factor importante, muchos consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por un agua que entregue un mayor valor agregado.

Las marcas deben trabajar en la incorporación de mensajes en sus productos, que destaquen características de su contenido y valor agregado. Mencionar los beneficios para la salud y la sofisticación del producto de primera calidad, son elementos claves al momento de tomar la opción de compra. Según estudio del MINTEL, un 53% de los consumidores declara preferir el agua embotellada categoría *premium*, y un 40% declara que vale la pena pagar el precio adicional. Sin embargo, es de vital importancia trabajar en la educación de los consumidores respecto a cada elemento diferenciador.

Para más información sobre la categoría de productos en Estados Unidos o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Prochile Miami al email us.miami@prochile.gob.cl