O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

ESTUDIO DE MERCADO

Aguas de mesa

COMPETENCIA POR EL AGUA

EL SECTOR CRECIÓ TANTO EN VALOR COMO EN VOLUMEN

El sector de aguas de mesa ha tenido un buen año con incrementos tanto en volumen (2,7%) como en valor (0,9%). El trasvase del consumo de la hostelería a los hogares y el incremento de las ventas de los formatos de mayor tamaño, así como la creciente competitividad de las marcas de bajo precio y la reducción de los precios de las marcas de fabricante tuvieron mucho que ver en la evolución de un sector donde la marca de distribuidor alcanza el 30% del valor y el 44% del volumen. Por su parte, los fabricantes, pese a operar en un mercado maduro, mantienen su nivel de innovación -por ejemplo con formatos más identificados con otras categorías de producto- en una estrategia de diversificación en la búsqueda de nuevos consumidores.

Por **Javier Liberal**

El consumo de agua mineral en los hogares alcanza los 2.400,3 millones de litros, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) para el TAM abril 2013, lo que representa un incremento del 2,7% respecto a los 2.338,2 millones de litros del mismo periodo del año anterior, y un consumo per cápita de 52,01 litros. En valor, el aumento fue del 0,9%, hasta llegar a los 494,7 millones de euros. En 2012, las aguas envasadas supusieron el 7,8% del volumen total de las compras de los hogares y el 0,7% del gasto. Unos buenos datos que se han visto reforzados por los obtenidos en el pasado mes de abril, cuando se vendieron un total de 201,8 millones de litros (un 8,2% más) por un valor de 41,5 millones de euros (un 4,5% más), según datos del Magrama.

Esta positiva evolución del mercado de aguas envasadas es ratificado también por otras fuentes. Según la consultora IRI, para el TAM mayo de 2013, el mercado de aguas envasadas aumentó en volumen un 0,7% (hasta los 3.326 millones de litros, frente a los 3.303 millones del periodo anterior) y en valor un 1,4% (llegando a los 744,6 millones de euros). Podemos decir que esta evolución puede llegar a ser una consolidación de una tendencia que comenzó el pasado año cuando se experimentaron crecimientos del 1,70% en volumen y del 2,19% en valor, tras los descensos sufridos en 2008, 2009 y 2010. Un año este último para olvidar con una caída en el valor de las ventas de un 4,17%.

En cualquier caso no todo es positivo ya que el incremento que está experimentando el consumo de agua en los hogares viene de la mano, desde el inicio de la crisis económica, de un descenso del mismo en el canal de hostelería. Un trasvase de consumo hacia los hogares, que también se está produciendo en otras categorías del mercado de gran consumo, y que se ve reflejada en un aumento de los formatos de mayor tamaño (alrededor de un 7%).

En cuanto a las tendencias del mercado, la marca de distribución continúa con su ritmo alcista llegando al 29,7% del valor total

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

Fotos: 123RF

y al 43,9% del volumen, con un incremento de más de medio punto porcentual en los dos casos, que suponen 30 millones de litros más y casi ocho millones de euros, respectivamente. Mayor competitividad por la creciente presencia de marcas de bajo precio que ha tenido como consecuencia una reducción de precios en las marcas de fabricante. Fabricantes que continúan realizando un importante esfuerzo por innovar en este mercado, como es el caso de Font Vella con Levité en la categoría de aguas saborizadas o el de Vichy Catalán con el lanzamiento de agua mineral carbónica en lata.

Sin gas y sin sabor

Dentro de este mercado, la categoría con mayor presencia es la de agua sin gas y sin

LA INDUSTRIA OPINA

"EXISTE UN AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO"

Jordi Carrión, director comercial de AGUAS FONTVELLA y LANJARÓN

> TENDENCIA.- En general, se sigue observando un constante aumento de la competitividad en el mercado nacional, con una presencia creciente de marcas de bajo precio así como una tendencia continuada de reducción de precios en las marcas líderes. Por otra parte, y debido en parte al buen comportamiento del turismo, se observan también ciertos comportamientos positivos en marcas o productos de importación o dentro del segmento premium, sobre todo en zonas turísticas en las épocas de verano.

> CRISIS.- Desde el inicio de la crisis, uno de los principales cambios que se observan en el comportamiento del consumidor está siendo el trasvase de consumo fuera del hogar hacia un mayor consumo en casa. En las categorías de bebidas este efecto está siendo notable, con un descenso sostenido en los canales de restauración y hostelería desde el inicio de la crisis.

> NOVEDADES.- Nuestro más reciente lanzamiento es Font Vella Levité, una bebida que une los beneficios del agua mineral natural y el sabor del zumo de fruta en una sola bebida. Se ha lanzado en dos sabores, manzana y limón, y en los formatos de 50 centilitros y 1,25 litros. También este año hemos repetido una iniciativa que tuvo una gran acogida el pasado año, el concurso "Sed de Vivir", que se realizó en Barcelona, a través del cual dimos la oportunidad a cuatro jóvenes diseñadores de "customizar" las botellas de 50 centilitros de Font Vella. Después del éxito de la primera edición, este año hemos ampliado la convocatoria y hemos aumentado el número de ganadores a ocho. Las botellas diseñadas con estas creaciones se ha distribuido, en una serie limitada de tres millones de botellas, durante el mes de junio en los establecimientos de hostelería de Catalunya y la Comunidad de Madrid.
En cuanto a Lanjarón, recientemente hemos renovado la totalidad de la gama de vidrio, lanzando los nuevos formatos de 33 centilitros y 1 litro, con un nuevo diseño más moderno e inspirado en el origen de la marca, las montañas de Sierra Nevada. Los nuevos formatos están creados especialmente para su distribución y consumo en el canal de hostelería y restauración. El nuevo diseño está pensado para que aporte la máxima comodidad: es más fácil de coger y de servir.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

LA MARCA DE DISTRIBUCIÓN CONTINÚA SU RITMO ALCISTA LLEGANDO AL 29,7% DEL VALOR

CUOTA DE MERCADO POR FABRICANTES

	Valor	Volumen
MDD	29,7%	43,9%
Danone Group	22,1%	13,7%
Grupo Pascual	10,5%	7%
Nestlé	10,4%	8,4%
Grupo Mahou-San Miguel	5,5%	2,8%
Grupo Vichy	3,5%	1,4%
Grupo Damm	2,2%	1,9%
Coca Cola	1,8%	1,8%
Otros fabricantes	14,2%	19,2%

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE MERCADO AGUA SIN GAS / SIN SABOR POR MARCAS

	Valor	Volumen
MDD	30,4%	43,9%
Font Vella	16,2%	10%
Bezoya	11,3%	7,2%
Aquarel	8,2%	6,6%
Solán de Cabras	6%	2,8%
Lanjarón	5,6%	3,5%
Font Natura	3,2%	5,5%
Viladrau	2,3%	1,9%
Aquabona	1,9%	1,8%
Neval	1,7%	2,8%

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

CUOTA DE MERCADO AGUA CON GAS / SIN SABOR POR MARCAS

	Valor	Volumen
Vichy Catalán	40,6%	18,7%
MDD	21,2%	45%
Fonter	14,3%	13,3%
Fuente Primavera	5,1%	10,4%
San Pellegrino	3,7%	2%
Perrier	3,7%	1,3%
Geiser	3,3%	2,4%
La Casa	2,6%	2,4%
San Narciso	1,6%	1,2%
Mondariz	0,6%	0,5%

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

LANZAMIENTOS

Avalada por el éxito cosechado en países como Méjico y Argentina, **FONT VELLA** ha lanzado en España Levité, una nueva bebida que cubre las necesidades y gustos de los amantes del agua mineral natural y del zumo de fruta. Levité, que sale al mercado en dos sabores -limón y manzana-, ha sido validada por más de 1.500 consumidores que han destacado su delicioso sabor, su carácter refrescante, su sensación de ligereza y que no sacia. Sin conservantes ni colorantes o edulcorantes, se presenta en los formatos de 50 centilitros y 1,25 litros en un envase totalmente transparente y una vistosa etiqueta que transmite la ligereza y frescura del producto.

sabor que durante el periodo analizado aglutinó el 93,1% del total del valor con 693,3 millones de euros y el 97,6% del volumen con 3.247 millones de litros vendidos, con unos incrementos del 1,3% y del 0,7%, respectivamente, en relación con las cifras del mismo periodo del año anterior.

La segunda categoría con mayor presencia, aunque hablamos ya de cifras inferiores al seis por ciento, es la de agua con gas sin sabor que, en el TAM mayo 2013, obtuvo unos buenos resultados con un valor de ventas de 43,8 millones de euros (un 5,6% más) y 68,8 millones de litros vendidos (con un crecimiento del 1,5%).

El resto de categorías tienen una presencia casi simbólica. Así, la de agua sin gas con sabor supone el 0,9% del total del valor de las ventas del mercado (6,8 millones de euros) y el 0,3% del volumen (8,7 millones de litros), sufriendo una variación negativa del 14,9% en valor y del 15,5% en volumen. Por su parte, la categoría de aguas funcionales, que supone el 0,1% del valor -475.920 euros- y el 0,02% del volumen -995.746 litros-), cayeron un 15,3% y un 24,9% en valor y volumen respectivamente. Por último, las aguas con gas y con sabor, a pesar de su poco presencia en el conjunto

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

GRUPO VICHY CATALÁN ha presentado Vichy Catalán en lata, convirtiéndose en la única marca del país que envasa agua mineral carbónica en este formato. El nuevo envase, de 33 centilitros, mantiene inalterable la calidad del producto e incorpora una tapa especial de plástico biodegradable y reciclable, que protege el contenido de la suciedad y ayuda a preservar el gas natural del agua. La empresa también ha presentado Vichy Catalán limón, elaborado con agua mineral natural y aroma natural de limón, el primero de una línea de nuevos productos que se irán lanzando al mercado de forma escalonada. El objetivo de Vichy Catalán con este lanzamiento es buscar nuevos públicos y nuevos momentos de consumo, ya que se ha concebido pensando en un target de público joven que da mucha importancia a la calidad del producto y a la marca, básicamente hombres y mujeres jóvenes de 16 a 35 años con un estilo de vida urbano y al mismo tiempo saludable.

Por otro lado, las botellas de agua **VICHY CATALÁN** lucen un etiquetado especial con motivo del 160 aniversario del nacimiento del fundador de la marca y de la empresa, el doctor Modest Furest i Roca. El homenaje de Vichy Catalán a su fundador se plasma en una etiqueta elegante donde la imagen del doctor Furest y la del Balneario Vichy Catalán ocupan un lugar destacado. La parte derecha muestra un detalle de la fachada principal del balneario un majestuoso edificio de estilo neomudéjar, joya del modernismo catalán del siglo XIX rematada en su extremo superior por un detalle floral, uno de los elementos más característicos del estilo que revolucionó la arquitectura, el diseño y las artes plásticas y decorativas de la época. Esta serie limitada de etiquetas de homenaje al fundador de Vichy Catalán se utilizará en toda la gama de envases reutilizables de 1 litro, 500 ml y 250 ml que se utilizan en el sector de la restauración, y en los de 1 litro y 250 ml que se comercializan en el sector de la alimentación. La imagen del doctor Furest también estará presente en los paquetes de seis botellas de 250 ml, que se han diseñado con una imagen y una composición muy similar a la de la etiqueta.

MERCADO DE AGUAS

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Cuota	Variac.	Volumen 2012	Volumen 2013	Cuota	Variac.
Agua sin gas / sin sabor	684.299.392	693.303.552	93,1%	+1,3%	3.224.218.112	3.247.903.488	97,6%	+0,7%
Agua con gas / sin sabor	41.473.636	43.798.276	5,9%	+5,6%	67.810.552	68.856.752	2,1%	+1,5%
Agua sin gas / con sabor	8.056.169	6.855.282	0,9%	-14,9%	10.333.604	8.731.888	0,3%	-15,5%
Aguas funcionales	562.355	475.920	0,1%	-15,3%	1.325.947	995.746	0%	-24,9%
Agua con gas / con sabor	48.714	165.766	0%	+240%	20.266	72.985	0%	+260%
TOTAL	734.440.266	744.598.796	100%	+1,4%	3.303.708.481	3.326.560.859	100%	+0,7%

TAM mayo 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

del mercado, consiguieron unos avances muy importantes en el periodo analizado, triplicaron su participación tanto en valor como en volumen fruto esfuerzo innovador de la industria.

En cuanto a la cuota de mercado por fabricantes, la marca de distribuidor obtuvo en el periodo analizado, como hemos comentado anteriormente, una participación del 29,7% en valor (221,2 millones de euros) y del 43,9% en volumen (1.460 millones de litros), con unos incrementos del 3,5% y del 2% respectivamente. Danone Group se situó en segundo lugar con una cuota del 22,1% en valor (164,6 millones de euros) y del 13,7% en volumen (456,5 millones de litros), lo que representa descensos del 4,8% en el valor de las ventas y del 7,5% en el volumen de las mismas. En tercer lugar aparece Grupo Pascual con unas ventas de 78,4 millones de euros (el 10,5% del total) y un volumen de 233,1 millones de litros (7%), con avances del 6,9% (cinco millones de euros) y del 2,5% (5,6 millones de litros). Nestlé con un 10,4% en valor (77 millones de euros) y un 8,4% en volumen (279,7 millones de litros) y Grupo Mahou-San Miguel con un 5,5% y un 2,8%, en valor y volumen, cierran las cinco primeras posiciones de la lista. Tras ellos Grupo Vichy (3,5% en valor y 1,4% en volumen), Grupo Damm (2,2% y 1,9%) y Coca Cola (1,8%, tanto en valor como en volumen). El grupo de otros fabricantes concentra 105,5 millones de euros del valor total de las ventas y 637,1 millones de litros del volumen (el 14,2% y e 19,2%, respectivamente), lo que da muestra de la aparición de nuevos operadores con marcas de bajo precio y la presencia de otras muy localizadas geográficamente.

Avanza la MDD

En la principal categoría del mercado, la de agua sin gas y sin sabor, que agrupa 693 millones de euros en valor y 3.247 millones de litros en volumen, las marcas agrupadas bajo el paraguas de la MDD se sitúan en primer lugar con una cuota del 30,4% del valor y el 43,9% del volumen, con unas ventas superiores a las del TAM mayo 2012 en seis millones de euros (+2,9%) y en 24 millones de litros (+1,7%). Font Vella es la segunda marca de la categoría con el 16,2% del valor (112,4 millones de euros)

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

LA INDUSTRIA OPINA

aneabe

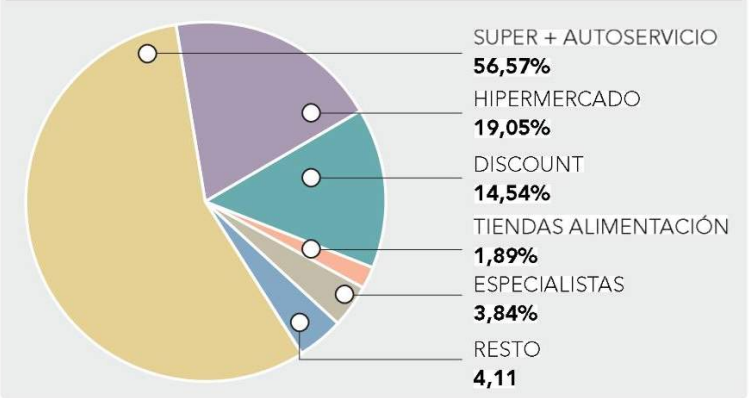
"EL SECTOR SEGUIRÁ AVANZANDO HACIA LA SOSTENIBILIDAD"

Irene Zafra, secretaria general de **ANEABE**

VALORACIÓN 2012.- El sector de las aguas envasadas ha gozado siempre de buena salud y un crecimiento sostenido. Sin embargo, en los últimos años se ha experimentado un leve descenso en línea con la evolución de la industria alimentaria, dentro del contexto de crisis general que atraviesa nuestro país. Hecho que forma parte también de la evolución de un mercado maduro como es el español.

PREVISIONES 2013.- En años venideros, confiamos en que el consumidor siga depositando en las aguas minerales la confianza que ha otorgado hasta ahora y continúe apreciando este producto tan sano, natural y saludable como un elemento indispensable dentro de su dieta y de un estilo de vida saludable.
Por nuestra parte, el sector de las aguas envasadas continuará trabajando para adaptarse a las futuras necesidades del consumidor, la sociedad y el mercado, apostando siempre por su responsabilidad medioambiental, así como por la inversión en I+D+i. La optimización de sus procesos y materiales es constante, igual que su compromiso con el cuidado del entorno natural en el que se ubican las plantas de envasado.
En línea con ello, cabe destacar la reciente firma entre el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y ANEABE de un Compromiso Medioambiental de las Aguas Envasadas, que nuestro sector ha elaborado de forma completamente voluntaria. Durante los próximos años y hasta 2015, el sector de las aguas envasadas trabajará en los compromisos voluntarios recogidos en este documento, mediante los que el sector de las aguas envasadas se compromete a seguir avanzando hacia la sostenibilidad, logrando objetivos mesurables en los principales retos medioambientales que afronta el sector alimentario: reducción, reutilización y reciclado de los materiales de envases, el ahorro energético, el ahorro de agua industrial y la protección del entorno. Unos objetivos medioambientales que van más allá de lo que se establece en el marco jurídico nacional europeo.

CUOTA DE MERCADO DE AGUA POR CANALES EN VALOR



TAM 2012 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

y el 10% del volumen (326,3 millones de litros), con ligeras caídas de 0,8 puntos porcentuales en ambas partidas. Completa la terna de marcas que superan el diez por ciento en valor Bezoya con un 11,3% (78,4 millones de euros, 0,6 puntos porcentuales más) y un 7,2% (233,1 millones de litros, 0,1 puntos más).
Las siguientes marcas que aparecen en la lista por cuota en valor y volumen de ventas son Aquarel (8,2 y 6,6%, respectivamente); Solán de Cabras (6 y 2,8%); Lanjarón (5,6 y 3,5%); Font Natura (3,2 y 5,5%); Viladrau (2,3 y 1,9%); Aquabona (1,9 y 1,8%); y Neval (1,7% del valor y 2,8% del volumen).
En cuanto a la categoría de agua con gas y sin sabor, Vichy Catalán sigue ocupando la primera posición con el 40,6% del valor (17,7 millones de euros) y el 18,7% del volumen (12,8 millones de litros), aunque con descensos de 2,5 y 1,2 puntos porcentuales respectivamente. Las marcas de distribuidor alcanzaron el 21,2% del valor de la categoría (9,2 millones de euros) y superaron con mucho a la primera en volumen, llegando al 45% del total (30,9 millones de litros). Datos que representan fuertes avances del orden de 1,8 millones de euros (+24%) y de 5,5 millones de litros (+21,6%). En tercer lugar se situó Fonter con una cuota del 14,3% en valor (6,2 millones de euros) y del 13,3% en volumen (9,1 millones de litros), pero con importantes descensos que llegaron al 6% en valor y al 22,7% en volumen. Fuente Primavera también superó la barrera del 10% de cuota de mercado en volumen (un 10,4%, 7,1 millones de litros), quedándose en un 5,1% en valor (2,2 millones de euros), tras experimentar también caídas importantes del 11,8% y del 21,8% en valor y volumen respectivamente.
El resto de marcas de la categoría de aguas con gas sin sabor se situaron por debajo del 5% de participación tanto en valor como en volumen: San Pellegrino (3,7% y 2%); Perrier (3,7% y 1,3%); Geiser (3,3% y 2,4%); La Casa (2,6 y 2,4%); San Narciso (1,6 y 1,2%); y Mondariz (0,6 y 0,5%). De ellas, San Pellegrino es la que consiguió incrementar su cuota en valor en 0,9 puntos porcentuales y en 0,5 en volumen, al igual que San Narciso (0,4 y 0,3 puntos).

En los súper

Según los datos facilitados por KantarWorldPanel para el TAM 2012, los supermercados y autoservicios fueron los establecimientos que obtuvieron una mayor cuota en el valor de las ventas de aguas con un 56,57% del total, seguidos por los hipermercados con un 19,05% y el canal de discount con un 14,54%. El número de compradores que adquirieron algún producto de aguas de mesa durante el año pasado llegó casi a 13 millones (0,32% menos) que realizaron

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 15720 €
Área: 2964 cm2 - 600%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/06/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 70-74,76

LA INDUSTRIA OPINA

BEZOYA

"BEZOYA CRECE CON INCREMENTOS MAYORES QUE LA MDD"

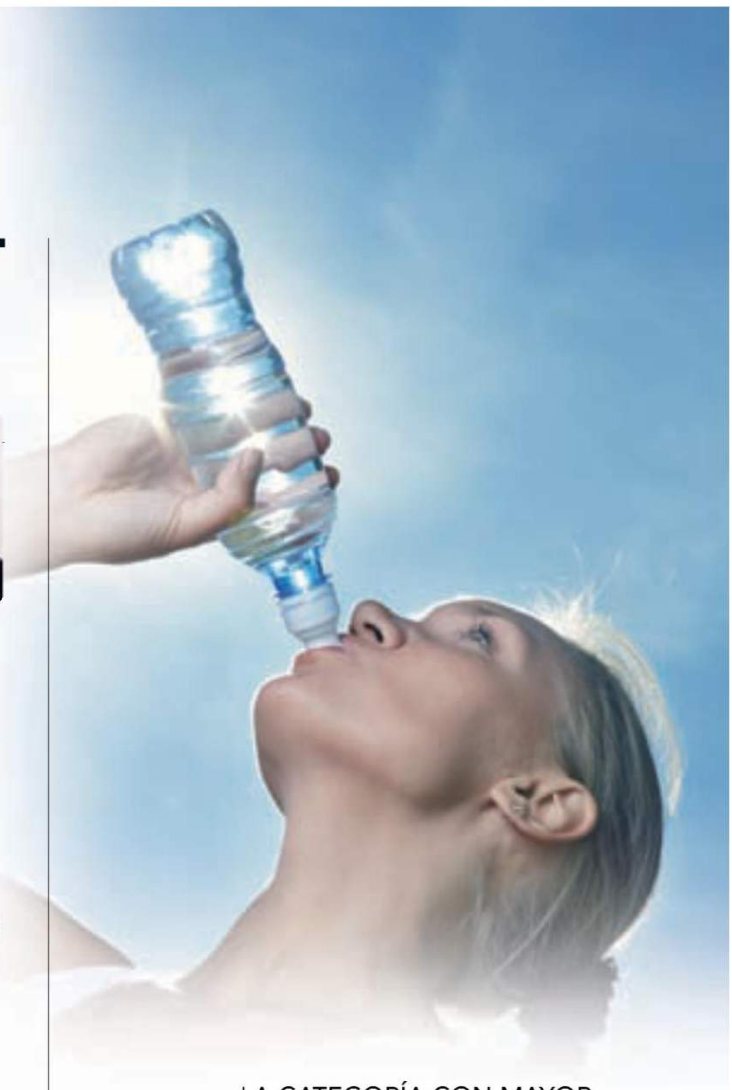
Fernando Romero Casado, brand manager de **BEZOYA**

EVOLUCIÓN.- En el periodo TAM abril 2013, el mercado ha crecido un 1,1% en volumen y un 1,9% en valor. Por formatos, el mediano sigue siendo el más vendido de la categoría (59,7% en valor), con un ligero decrecimiento del 0,8% en valor. El formato grande crece un 6,8% en valor siendo el 28,9% de la categoría, mientras que el formato pequeño es un 11,4% en valor y crece al 4,8%. Respecto a Bezoya, en el mismo periodo es la única marca de fabricante que crece en valor y en volumen (2,9% en volumen y 7,9% en valor), con crecimientos en valor mayores que la MDD que crece un 4,5%. En total, Bezoya se consolida en la segunda posición del mercado con un 11,2% de cuota en valor, siendo líder en formato mediano tanto en valor como en volumen, con una cuota del 16,7% en valor. En cuanto a formatos grandes es la marca que más crecimientos tiene con un 35% en valor. En formatos pequeños pasa lo mismo que en formato grande con un crecimiento del 55,7% en valor.

PERSPECTIVAS.- A pesar de la situación económica actual, Bezoya continúa siendo fiel a su estrategia, para conseguir seguir creciendo en 2013. La marca sigue apostando por la mineralización muy débil, siendo este el valor diferencial de la marca respecto a su competencia. Además los planes regionales son muy importantes para la consecución de los objetivos de la marca. Por formatos, el mediano sigue siendo su formato principal, con importante apoyo en formato grande y pequeño, siguiendo las tendencias del consumidor. Explicar al consumidor la singularidad de nuestro agua Bezoya, la mineralización muy débil con muy bajo residuo seco, así como el correcto uso de los distintos medios para llegar al consumidor, hacen que Bezoya consiga crecer incluso en un entorno mucho menos favorable para la categoría.

CRISIS.- La crisis económica, y más en este último año (2013), está provocando un descenso en el consumo de agua embotellada (-1,6% en volumen) a YTD abril'13. Aun en este escenario, Bezoya sigue siendo la única marca incluyendo a la MDD que crece en valor y en volumen (5,3 y 0,8% respectivamente).
La evolución del mercado está afectada no solo por la crisis sino también por el descenso de las temperaturas durante 2013, aunque tendremos que esperar a que termine el año para poder valorar el periodo de mayor consumo que es el verano.
Otra de las consecuencias de la crisis es el desvío del consumo de agua a maneras sustitutivas a las aguas minerales pero más económicas.

TENDENCIAS.- En cuanto a las tendencias de mercado, los formatos grandes son los que más crecimiento experimentan con un 6,8% impulsados por el consumidor que busca opciones de ahorro. Aun así, el formato mediano sigue siendo el más representativo dentro de la categoría, ya que tiene una cuota en valor del 60%.



LA CATEGORÍA CON MAYOR PRESENCIA ES LA DE AGUA SIN GAS Y SIN SABOR, CON EL

93,1%

DEL VALOR

un gasto anual de 34,67 euros (-3,89%). La frecuencia con que realizaron sus compras fue de 13,15 días (mayor que la del año anterior), con un gasto medio por acto de compra de 2,64 euros (-1,63%).
Por zonas geográficas, en este caso con datos de IRI para el TAM mayo 2013, el área Centro-Este es donde más agua se vendió (805,7 millones de litros –el 24,2% del total- por un valor de 169,8 millones de euros –el 22,8%-), seguida del área Noreste con 642,2 millones de litros (19,3%) y 145 millones de euros (19,5%), y del área Sur con 634,5 millones de litros (19%) y 134,8 millones de euros (18,1%). ●