

SUNTORY BEVERAGE & FOOD SPAIN: LA SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA. SUPLEMENTO¹

ANTECEDENTES

Historia del Grupo Suntory

El Grupo Suntory nació en febrero de 1899 en Osaka —Japón— en una tienda llamada Torii Shoten, propiedad de Sinjiro Torii —comerciante de sake y vinos de importación, principalmente de Oporto—. En 1907 Sinjiro Torii amplió con éxito su porfolio de productos con un vino tinto dulce llamado Akadama Port Wine, de estilo Occidental. En 1921, y con el objetivo de seguir expandiendo su negocio, creó la sociedad Kotobukiya.

Tras el éxito obtenido, Sinjiro Torii asumió el desafío de producir el primer *whisky* japonés, adaptado a los paladares nipones. Para ello se alió con Masataka Taketsuru, licenciado en Química, perteneciente a una saga de productores de sake, que había conocido las destilerías europeas durante una estancia en Escocia. En 1923 se inició la construcción de la primera destilería japonesa en Yamazaki. La cercanía con Kyôto y la calidad del agua de la zona hacían del enclave el sitio perfecto para elaborar un buen producto y comercializarlo con facilidad.

En 1929 se lanzó al mercado el primer *whisky* japonés, Shirofuda White Label, que no obtuvo el éxito esperado, lo que provocó el inicio del distanciamiento entre los dos socios. Shinjiro Torii buscaba un perfil más ligero y floral, quizás influenciado por los vinos occidentales y licores que distribuía, mientras que Taketsuru prefería un producto algo más recio y ahumado, respetando lo aprendido durante su estancia en Escocia. Tras esta separación, Shinjiro Torii retomó su visión sobre cómo satisfacer el delicado paladar de los japoneses y se apartó del purismo escocés. Así nació Suntory Kakubin que se convertiría en el alma del *whisky* japonés, llegando a ser el más vendido del país.

¹ Documento suplementario al caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor Enrique Garrido Martínez y las asistentes de investigación Silvia Rodríguez Bouzo y Blanca Valderrama Borrego, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © Mayo 2021, Fundación San Telmo, España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para solicitar copias o permiso para usar este documento, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos en el +34 954 975 004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

En 1961 la compañía tomó el nombre de su producto estrella y pasó a denominarse Suntory. Dos años después lanzó la primera cerveza de fabricación propia. La década de los 90 fue la del crecimiento de Suntory: fue introduciendo nuevas categorías de productos hasta erigirse como la compañía líder en el sector de alimentación y bebidas de Japón.

En 2009, Suntory adquirió Frucor Group y Orangina Schweppes Group, dando lugar a la filial Suntory Beverage & Food Company. Desde 2013 el Grupo cotiza en la bolsa de Tokio.

Grupo Suntory en 2021

Al cierre del ejercicio 2020, el Grupo Suntory, líder del sector de alimentación y bebidas en Japón, estaba conformado por 303 sociedades y 40.044 empleados. Sus actividades incluían la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, la restauración, los suplementos alimentarios, los productos cosméticos y la producción de flores. Su cifra de negocios ascendió a 18,03 billones de euros (-0,8% respecto al año anterior). Por líneas de negocio, bebidas no alcohólicas y alimentación tenían un peso del 56%, seguidas de bebidas alcohólicas, con el 34%. Por áreas geográficas, Japón concentraba un 58% de las ventas, seguida por Asia y Oceanía (16%), América (14%) y Europa (12%).

Suntory Beverage & Food (SBF) era la división de bebidas no alcohólicas. Contaba con 101 sociedades y más de 24.102 empleados. Su porfolio incluía primeras marcas en categorías como agua mineral, cafés y té *ready to drink*, bebidas refrescantes, bebidas funcionales y zumos de frutas. Cerró el ejercicio 2020 con una cifra de negocios de 8.970 millones de euros, y un resultado neto de 560 millones de euros. Por áreas geográficas, Japón contribuía con un 54% de las ventas.

SBF desarrollaba su actividad en Europa a través de Suntory Beverage & Food Europe (SBFE), tercera compañía de bebidas refrescantes y primera en el mercado de bebidas a base de fruta de Europa. La sociedad estaba estructurada en cuatro unidades de negocio: Gran Bretaña e Irlanda (Suntory Beverage & Food GB&I), Francia (Suntory Beverage & Food France), Iberia (Suntory Beverage & Food Spain) y África, Oriente Medio y Caribe (Suntory Beverage & Food EECM — Europe, Export & Commercial Markets—). Contaba con 3.800 empleados repartidos en 14 países y 10 centros de producción (4 en España), que abastecían el mercado en 80 países.

El corazón de su porfolio de productos estaba conformado por 10 marcas: Schweppes, Orangina, Oasis, Pulco, MayTea, Luzocade, Ribena, Trina, La Casera y Sunny Delight.

El origen de la marca Schweppes

La historia de la marca Schweppes comenzó en Ginebra en 1783, cuando Johan Jacob Schweppes (Hesse, 1740) —emigrante alemán dedicado a la industria relojera, pero con espíritu inventor— creó en 1783 el proceso industrial para carbonatar agua mineral de forma artificial. Surgió, así la primera bebida carbonatada, la soda, que tuvo cierto éxito como producto medicinal, ya que era recomendada como una especie de medicamento digestivo.

La soda, de la mano de su fundador, no tardaría en hacerse presente en una de las capitales con mayor atractivo comercial y de negocios en Europa, como era Londres en aquellos tiempos. Allí, en compañía de otros socios, Schweppes estableció la primera planta de producción para su bebida.

A pesar de que, inicialmente el producto no logró tener mucho éxito, el físico Erasmus Darwin ejerció una importante influencia en la opinión pública para lograr impulsar sus ventas. A ello se sumó, en 1821, el otorgamiento del sello proveedor real por el rey Guillermo IV de Inglaterra, fiel consumidor de soda.

Tras el fallecimiento de Jacob Schweppes, dos empresarios —John Kemp-Welch y William Evil— compraron la empresa y crearon la primera bebida gaseosa: un nuevo producto logrado agregando limón y azúcar a la soda creada por Schweppes, que resultó ser todo un éxito.

Pero la mayor innovación, la que marcaría para siempre el futuro de la marca, llegó en 1870, formulada también como un remedio medicinal contra la malaria para las tropas británicas destinadas en la India. La idea consistió en añadir quinina y limón a la soda. Nació así la tónica Schweppes, cuya fórmula se ha mantenido inalterable.

A partir de 1870, gracias al gran éxito obtenido con la creación del agua tónica y la introducción de nuevos sabores en los refrescos carbonatados, como el jengibre (Ginger Ale), la compañía inició un periodo de gran crecimiento llegando a abrir numerosas plantas de producción en diferentes partes del mundo.

Schweppes en España

Schweppes no llegó a España hasta 1957, año en el que también se produjo el lanzamiento del refresco de limón. Fue el inicio de una relación histórica que ha demostrado ser muy satisfactoria para la compañía: España es el país con mayor consumo de tónica por persona del mundo. Y siete de cada diez litros de esta bebida en España son de Schweppes.

Además, su imagen ha estado ligada a la ciudad de Madrid desde 1969 gracias al icono luminoso que se instaló en la fachada del edificio Carrión, situado en la Gran Vía mirando a la plaza de Callao, y que sustituyó a uno de Camel. Desde entonces, ha permanecido en ese lugar y fue declarado bien de interés cultural en 1977.

En 1969 Schweppes se unió a Cadbury, marca de dulces británica, e inició un periodo de crecimiento inorgánico con las adquisiciones de Trinaranjus y Vida (1989), La Casera y Orangina (2001) y Sunny Delight (2011). En 2008 la compañía pasa a llamarse Orangina Schweppes, manteniendo sus orígenes patentes en el nombre.