



## INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA 2010

### PREÁMBULO

Este documento se ha realizado en virtud del Convenio de Colaboración firmado el 2 de febrero de 2011 entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la Asociación de Cerveceros de España, y la de Malteros de España con el objeto de publicar conjuntamente la información relativa al sector cervecero español, conforme a los datos que obran en poder de ambas partes.

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Cerveceros de España y el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino son la fuente de información principal de los datos recogidos en el presente informe. Asimismo, se han utilizado otras fuentes documentales, tal y como se especifica en el texto y las notas al pie de página.

Las cifras de Cerveceros de España han sido obtenidas bien a través de su sistema de recopilación de datos estadísticos referente a la producción y comercialización de cerveza, o bien a través de datos agregados elaborados a partir de información pública (memorias, páginas web u otros documentos publicados) de las empresas que conforman esta institución.

### 1. EL SECTOR CERVECERO EN 2010

- El consumo de cerveza en 2010 fue de **48,3 litros per cápita**, un 4,7% menos que el año anterior<sup>1</sup>; ni el mundial de fútbol ni el incremento del turismo han conseguido mantener los niveles de años anteriores.
- Las ventas descendieron en 2010; concretamente se vendieron **168.554 hl** menos que en 2009<sup>2</sup>.
- En hostelería se consumió un **5,9%** menos que el año anterior, y en hogar un **1,9%** menos<sup>1</sup>.
- Las exportaciones de cerveza aumentaron un **32,4%**, lo que muestra el interés por cervezas españolas<sup>3</sup>.
- En 2010, el Estado recaudó casi **280 millones de €** en materia de impuestos especiales a través de la cerveza<sup>4</sup>.
- La zona que sigue registrando un mayor número de ventas es la de **Andalucía y el sur de Extremadura**, a pesar de que también se produjeron descensos en la misma<sup>2</sup>.

### 2. CONSUMO

En 2010 el consumo de cerveza realizado por los españoles fue de 48,3 l per cápita<sup>5</sup>. Este dato indica que ha descendido un año más, concretamente un 4,7%<sup>5</sup>, marcado por la crisis económica. El entorno en el que más se ha notado este descenso ha sido en los establecimientos de hostelería, en los que ha bajado un 5,9%<sup>5</sup>, precisamente donde se produce la mayor parte del consumo de esta bebida. Por su parte, el consumo en el hogar también ha descendido, concretamente un 1,9%<sup>5</sup>, rompiendo el incremento que se venía observando en los dos pasados ejercicios.

<sup>1</sup> Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, en adelante MARM.

<sup>2</sup> Cerveceros de España.

<sup>3</sup> Datos provisionales de la Agencia Tributaria-Aduanas e Impuestos Especiales.

<sup>4</sup> Agencia Tributaria.

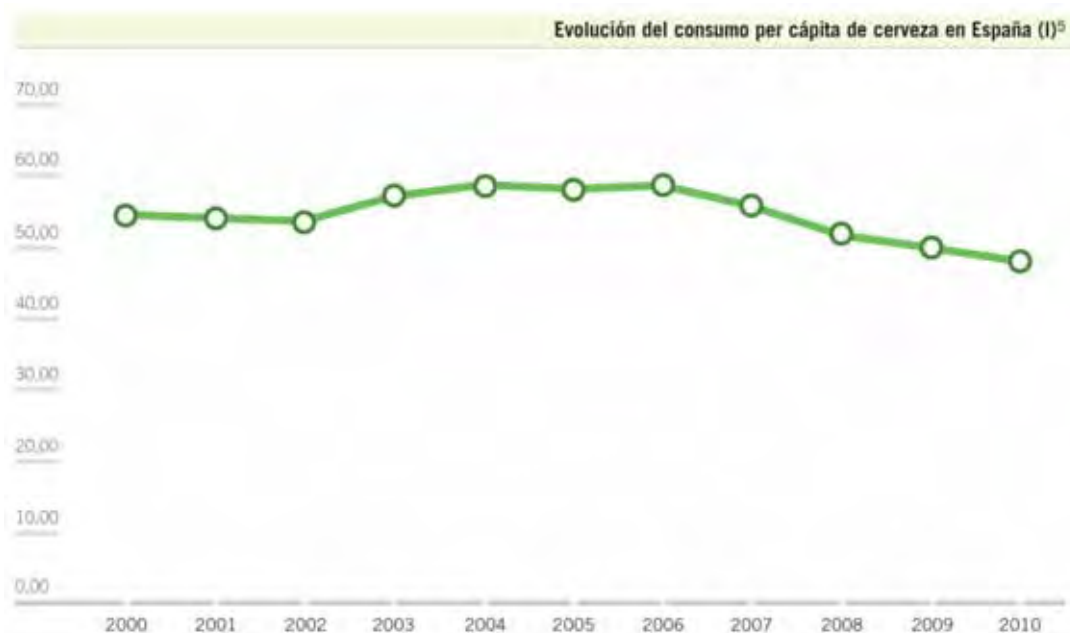
<sup>5</sup> MARM.

Los datos de consumo indican que el realizado por persona en nuestro país es de los más moderados de la Unión Europea. Si a ello se suman las pautas de consumo mediterráneas que tradicionalmente se han asociado a esta bebida (ligada al encuentro familiar o amistoso, al acompañamiento de alimentos, en pequeñas cantidades...), se puede concluir que el uso que la inmensa mayoría de la población hace de la cerveza es responsable y moderado, a diferencia del modelo de los países del norte de Europa.

Muestra de ello es que España sigue siendo el principal consumidor y productor de cerveza sin alcohol de la UE, manteniéndose en los mismos niveles que el año anterior: el 13%<sup>5</sup> de la cerveza consumida en nuestro país pertenece a esta variedad, y se consume más en el hogar 20%<sup>5</sup>; mientras que el consumo en hostelería supone un 9%<sup>5</sup> del total de la cerveza.

En línea con estas pautas, en España los porcentajes de abuso de alcohol en general son de los más bajos de la UE: según los últimos datos disponibles, analizando la población que afirma tomar cinco o más consumiciones en un solo día, nuestro país se encuentra por debajo de la media, con un 7%<sup>6</sup>.

Asimismo, si bien la cerveza es una bebida que suele consumirse indistintamente cualquier día de la semana, los patrones de consumo de otras bebidas alcohólicas están más extendidos durante los fines de semana: el 92%<sup>7</sup> de los jóvenes menores de 30 años que toma bebidas de alta graduación, lo hace en estos días de la semana.



Aunque en líneas generales el consumo de alcohol ha descendido en los últimos años, el consumo abusivo entre este grupo de edad *“se produce fundamentalmente en relación con las bebidas alcohólicas destiladas, cuya concentración de alcohol es mayor y que además, se mezclan”*<sup>8</sup>.

### Consumo de cerveza por canal

Un año más es necesario tener en cuenta cómo ha afectado la coyuntura económica en el sector de la restauración, canal mayoritario en el que se consume esta bebida. Según la Federación Española de Hostelería (FEHR), las ventas en estos establecimientos han registrado un descenso del 3,5% en 2010<sup>9</sup>. Esto afecta al porcentaje de cerveza que se ha tomado fuera del hogar, que en el pasado ejercicio fue un 5,9% menor<sup>10</sup>. En 2010 el 66% de la cerveza consumida fue a través de este canal (frente al 34% en hogares)<sup>10</sup>.

<sup>5</sup> MARM.

<sup>6</sup> “EU citizen’s attitudes towards alcohol” 2009 Eurobarometer.

<sup>7</sup> Estudio Jóvenes y Alcohol 2010.

<sup>8</sup> Estrategia Nacional Sobre Drogas 2009-2016. Plan Nacional Sobre Drogas – Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

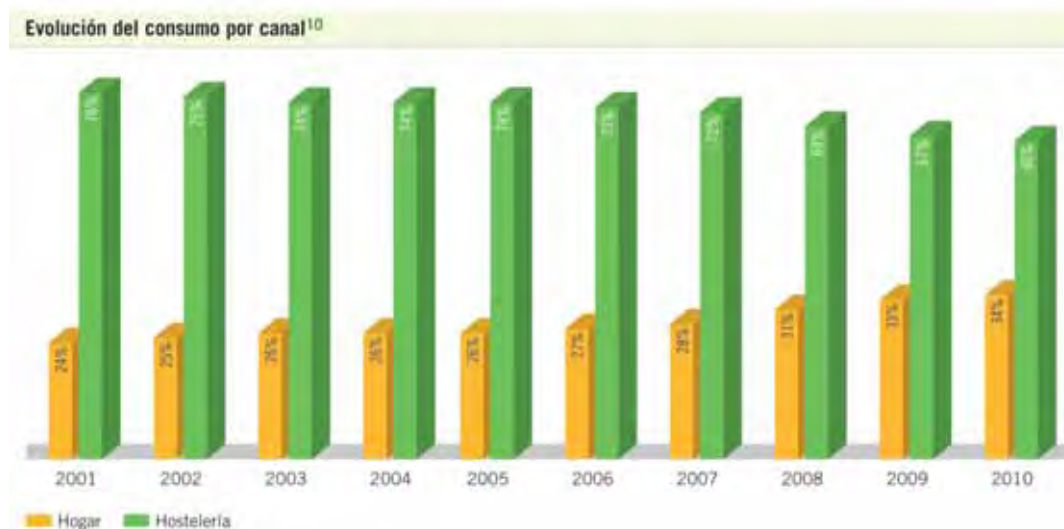
<sup>9</sup> FEHR – Instituto Nacional de Estadística.

<sup>10</sup> MARM.

Si bien se observa un paulatino crecimiento del consumo de cerveza en el hogar, motivado por la situación económica, no supone un cambio en las costumbres de los españoles: el canal hostelero sigue siendo el espacio mayoritario para compartir una caña, así la cerveza se considera una bebida para el encuentro social.

Además, el consumo de esta bebida está integrado en las pautas mediterráneas, pues la cerveza se toma generalmente con algo de comer: para el 97%<sup>11</sup> resulta la bebida favorita para acompañar las tapas, y de hecho, el 81%<sup>11</sup> de los consumidores de cerveza así lo hace.

Asimismo, según el “Estudio de consumo alimentario extradoméstico en España: Hábitos del consumidor”, el 83,5% de las cervezas que se consumen en hostelería se acompañan con algo de comer, ya sea en la cena (37%), comida (31%) o aperitivo (15,5%). En estos momentos, la cerveza es consumida por aproximadamente una cuarta parte de la población (27% en el caso de las cenas, 25% en el aperitivo y 19,2% en las comidas)<sup>12</sup>.



### Consumo de cerveza en España en relación con Europa

Tal y como se indicaba anteriormente, en España la cerveza se toma de forma moderada y en un contexto social (generalmente acompañada de alimentos y en buena compañía). Esta bebida se consume por su sabor y sus propiedades refrescantes y no buscando su componente alcohólico, lo cual difiere del modo de consumo de algunos países del norte de Europa, que llegan incluso a duplicar el español; es el caso de República Checa, Alemania o Austria, con cifras superiores a los 100l *per cápita*, según los últimos datos disponibles de 2009<sup>13</sup>. Así, se concluye que España es uno de los países que menos cerveza consume *per cápita* dentro de la Unión Europea, concretamente es el quinto<sup>13</sup> que menos consumió.

España sigue siendo el primer país productor y consumidor de cerveza sin alcohol de la Unión Europea, incluso duplica el consumo de esta variedad en Francia, segundo país, donde el porcentaje sobre el total es del 6,9%<sup>14</sup>. Esto demuestra que si en España la cerveza está asociada a sus propiedades refrescantes y como acompañamiento de las comidas, no resulta extraño que ante situaciones como la conducción o para aquellos que no pueden o no deben consumir alcohol, la variedad *sin* sea una excelente alternativa cuando no se quiere renunciar al sabor y a sus propiedades.

### 3. VENTAS

La crisis económica ha causado que las ventas hayan descendido en 2010 hasta los 32,5 millones de hectolitros, un 0,5% menos que en 2009. Si bien el año comenzó con unas ventas levemente superiores a las del mismo periodo del año anterior, estas cayeron notablemente en los siguientes trimestres del año<sup>15</sup>.

<sup>10</sup> MARM.

<sup>11</sup> Estudio “Valor Socioeconómico del binomio cerveza-tapa” realizado por Eratema.

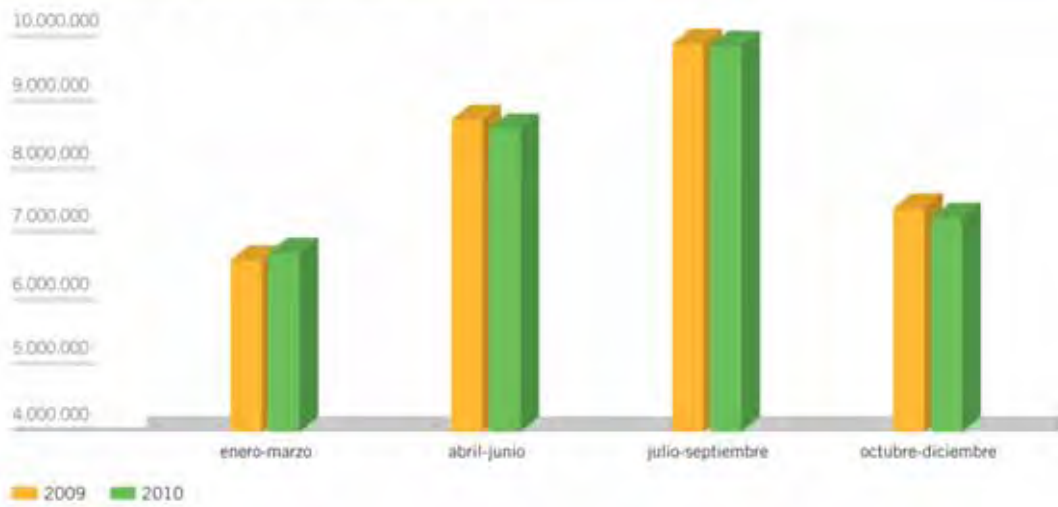
<sup>12</sup> MARM “Estudio de consumo alimentario extradoméstico en España: Hábitos del consumidor” 2009.

<sup>13</sup> The Brewers of Europe.

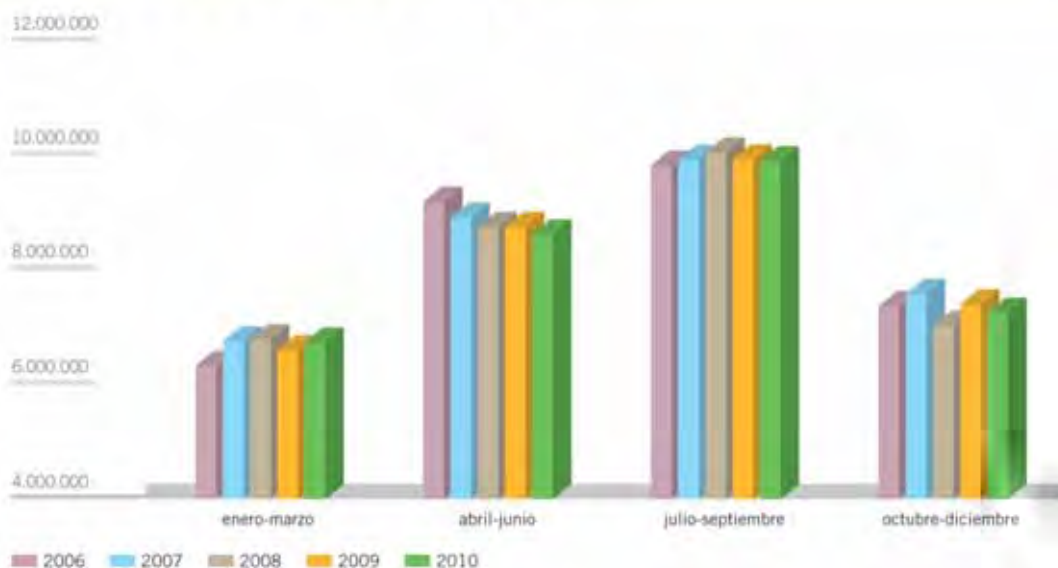
<sup>14</sup> Les Brasseurs de France. 2009.

<sup>15</sup> Cerveceros de España.

**Ventas por trimestre en los dos últimos años (miles de hl)<sup>15</sup>**



**Ventas por trimestre en los últimos cinco años (miles de hl)<sup>15</sup>**



Ni siquiera la repercusión del turismo<sup>16</sup> o el Mundial de fútbol, factores que podrían haber contribuido en el aumento de las mismas, han conseguido mantener las de años anteriores.

Tal y como indican los gráficos que se muestran a continuación con el desglose de ventas trimestrales de las empresas cerveceras en España, la caída se ha acusado más en el segundo y cuarto trimestre del año.

**Ventas por tipo de cerveza: sin alcohol<sup>17</sup>**

El porcentaje correspondiente a las ventas de cerveza sin alcohol se ha mantenido en niveles similares al del año anterior: el 9,5% de la cerveza suministrada por el sector cervecero español se ha correspondido con esta variedad. No obstante, en términos absolutos, al igual que ha ocurrido con las ventas totales, la variedad sin alcohol también ha descendido situándose en 3,1 millones de hectolitros.

<sup>15</sup> Cerveceros de España.

<sup>16</sup> Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: incremento del 1% de turistas.

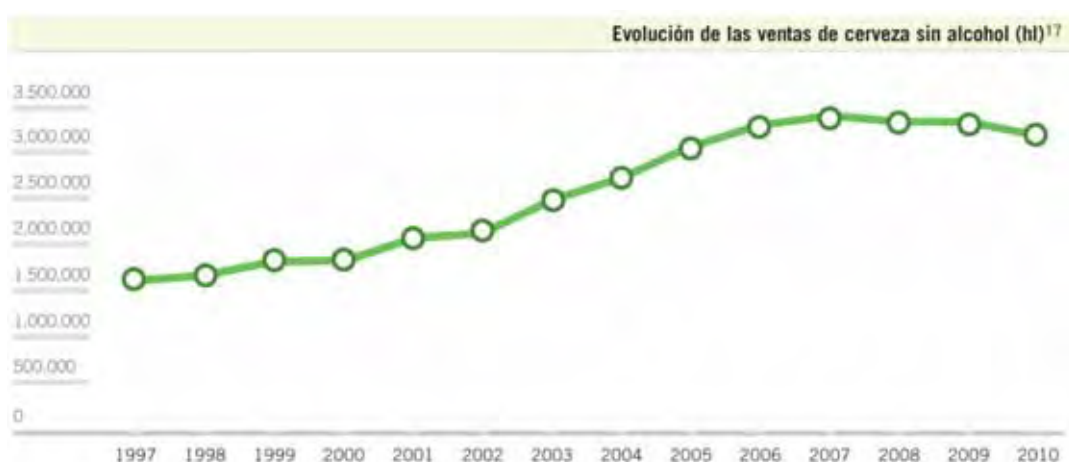
<sup>17</sup> Cerveceros de España.

## Ventas por zona geográfica <sup>17</sup>

Donde más se ha hecho patente la caída de las ventas de cerveza ha sido en la zona noreste de la península y las Islas Baleares, con un descenso del 2,3%, debido posiblemente al descenso del turismo registrado en la zona, sobre todo en los primeros meses del año.

En contraste Canarias, gracias a su leve aumento del turismo y sus temperaturas cálidas a lo largo del año, ha conseguido registrar un ligero incremento en las ventas de esta bebida del 3,1% en volumen. La zona noroeste de la península ha incrementado su porcentaje de ventas en volumen en un 2,9%, debido posiblemente que 2010 ha sido año Jacobeo; así un evento tan importante ha podido influir a recuperar las ventas de esta zona con la consecuente mayor afluencia de peregrinos.

Aun así, la zona que sigue registrando un mayor número de ventas es la de Andalucía y el sur de Extremadura, donde se han comercializado 7,5 millones de hl, seguida de la zona central (que abarca la zona más extensa), con 6,7 millones de hl, si bien en ambos casos se han producido descensos.



<sup>17</sup> Cerveceros de España.

**Ventas por tipo de envase<sup>18</sup>****Ventas según reutilización de los envases<sup>18</sup>****Ventas por canal de distribución (miles de hl)<sup>18</sup>**

### Ventas según el tipo de envase<sup>18</sup>

Al igual que en los últimos años, casi la mitad de la cerveza que se comercializa en España se envasa en botellas de vidrio (43%), seguida de lata (29%) y del barril (28%). Este último se ha visto superado por las latas por primera vez, motivado por el descenso en el consumo en hostelería. Aún así esto no ha impedido que se comercialicen más de 14 millones de hl de cerveza envasada en vidrio, lo que indica que el sector cervecero continúa apostando por el mantenimiento de este tipo de continente.

### Descenso de ventas a hostelería y restauración

Si bien el canal HORECA sigue siendo el principal comercializador de cerveza para Cerveceros de España, por tercer año consecutivo ha registrado un descenso en ventas; concretamente del 2,1%, lo que supone 405.563 hl menos que en 2009<sup>18</sup>.

Además, desde el año 2008, y coincidiendo con la crisis económica, se empezaron a incrementar las ventas a través del canal hogar, hecho que también se ha dado en 2010; así se ha comercializado cerca de un 2% más de hectolitros que en 2009, concretamente 237.009 hl<sup>18</sup>.

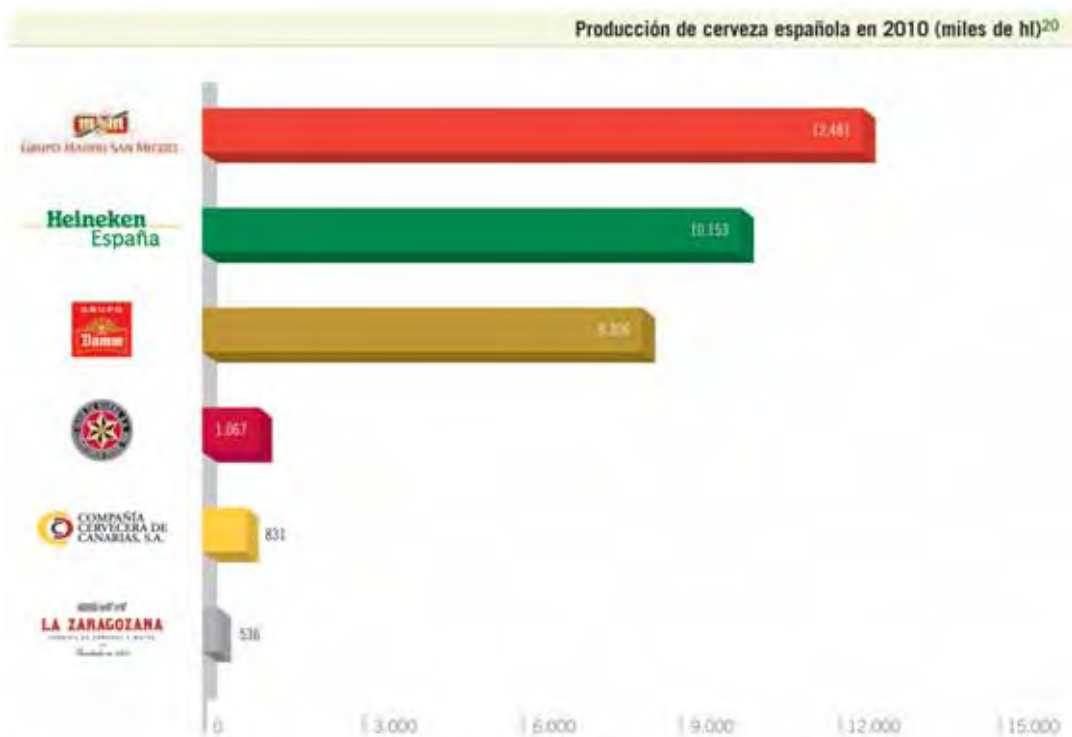
El trasvase del consumo al hogar tiene repercusiones en la restauración, ya que según la Federación Española de Hostelería puede suponer cerca del 30% de la facturación de los bares<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Cerveceros de España.

<sup>19</sup> Fuente: Federación Española de Hostelería – FEHR.

#### 4. PRODUCCIÓN

La producción del sector cervecero español alcanzó en 2010 los 33,4 millones de hl, un 1,3% menos que el ejercicio anterior<sup>20</sup>.



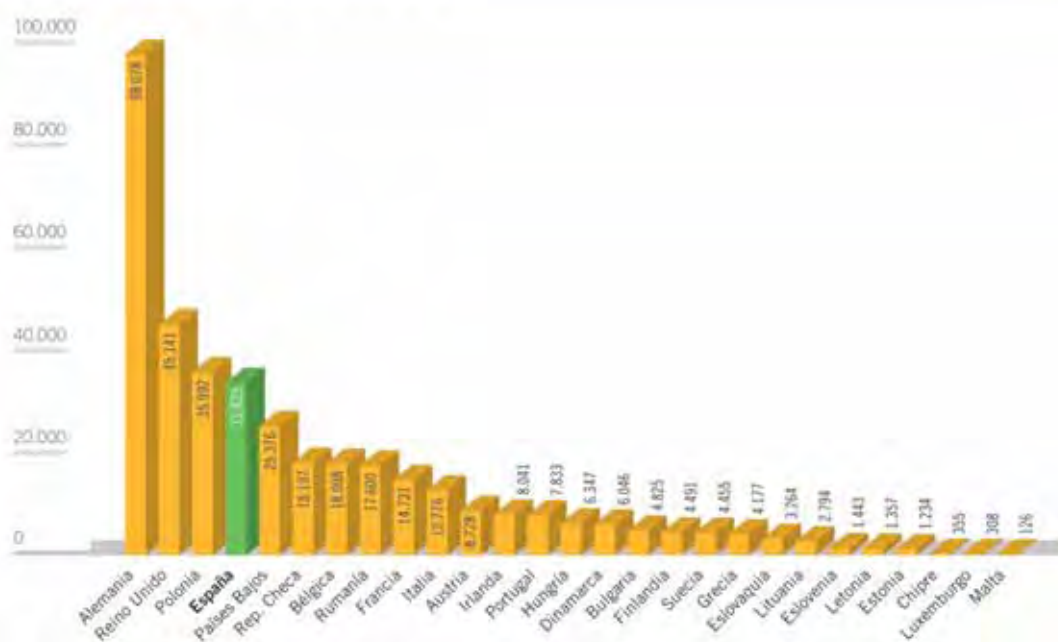
España se mantiene como cuarto productor de cerveza de la Unión Europea<sup>21</sup>; además se encuentra entre los 10 principales productores del mundo<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Cerveceros de España.

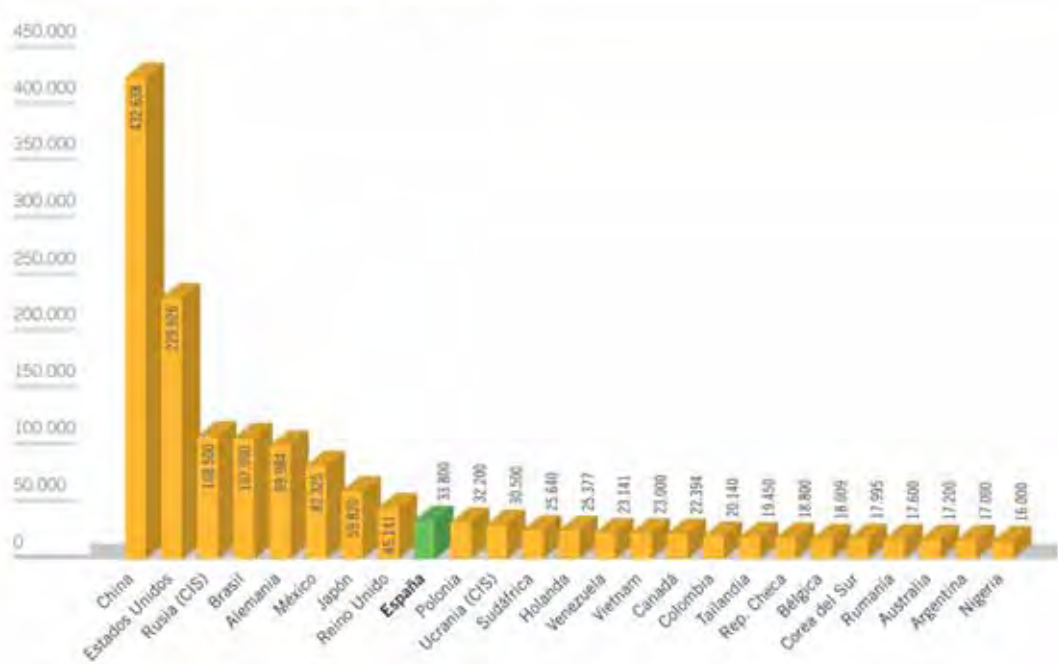
<sup>21</sup> The Brewers of Europe.

<sup>22</sup> Barth Haas Group-datos 2009.

Producción de cerveza en la UE 2009 (miles de hl)<sup>21</sup>



Producción de cerveza en el mundo 2009 (miles de hl)<sup>22</sup>



### Centros productivos de Cerveceros de España y microcervecerías<sup>23</sup>

La cerveza es una bebida milenaria muy presente en toda España. En los últimos tiempos han surgido alrededor de 50 microcervecerías repartidas por la geografía española, que aportan una pequeña parte de la producción de cerveza en España.

<sup>21</sup> The Brewers of Europe.

<sup>22</sup> Barth Hass Group-datos 2009.

<sup>23</sup> Cerveceros de España y Registro General Sanitario - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.



## 5. EL PESO DEL SECTOR CERVECER EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

El sector cervecero es clave dentro del panorama agroalimentario español. En 2009 (último dato disponible) la facturación ascendió a 3.162 millones de euros<sup>24</sup>. La aportación a la economía nacional en términos de valor añadido supone más de 6.000 millones de euros<sup>25</sup>; de hecho, el valor de la cerveza en el mercado ha resultado ser de unos 13.000 millones de euros<sup>25</sup>, lo que supuso algo más del 1,2% del PIB<sup>26</sup>.

De los cerca de 5.000 millones de euros<sup>25</sup> recaudados por el Estado en materia de impuestos generados en torno al sector cervecero, en nuestro país algo más de 1.800 millones<sup>25</sup> provienen del IVA, la mayor parte generados en hostelería. La alta fiscalidad que soporta la cerveza contribuye a esa aportación, con un IVA del 18%, incluso en su variedad sin alcohol, mientras que otras bebidas se benefician de una tasa reducida del 8%. A ello se suma el gravamen especial de 10 euros por hl, impuesto no aplicado a otras bebidas con mayor graduación. En 2010 los impuestos especiales a la cerveza aportaron 279 millones de euros<sup>27</sup>, con lo que se mantuvo en niveles similares al año anterior.

<sup>24</sup> MARM - INE.

<sup>25</sup> Datos preliminares del estudio "The Contribution made by beer to the European Economy". 2010 Ernst & Young. (En proceso de edición).

<sup>26</sup> INE.

<sup>27</sup> Agencia Tributaria.

## Sector generador de puestos de trabajo

La cerveza es la primera bebida<sup>28</sup> generadora de empleo directo e indirecto en nuestro país, con 225.000 puestos de trabajo<sup>29</sup>. La mayor parte de ellos se corresponden a la hostelería, uno de los principales motores de la economía nacional, con cerca de 190.000 empleos<sup>29</sup>. En torno a 20.100 puestos de trabajo indirectos son atribuibles a los sectores abastecedores, de los que más del 22% se corresponde con el agrícola<sup>29</sup>.

## Apoyo a la producción agrícola nacional

El apoyo a la materia prima nacional es uno de los aspectos que caracterizan al sector cervecero español, ya que para la elaboración de la cerveza se emplea casi exclusivamente la producción nacional de malta y lúpulo. Para ello, Cerveceros de España colabora con la investigación y desarrollo de nuevas variedades de cebada cervecera y el mantenimiento del cultivo del lúpulo en nuestro país, con una gran incidencia económica y social en sus áreas de producción, como es León.

La importancia que el sector cervecero otorga al lúpulo español se ve reflejada en un ambicioso plan de fomento de la competitividad del lúpulo, que se puso en marcha en 2009 conjuntamente con el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino para incrementar, durante los 3 siguientes años, las hectáreas dedicadas a este cultivo.

## Malteros de España<sup>30</sup>

La práctica totalidad de los transformadores de cebada cervecera en malta de nuestro país están integrados en la asociación de Malteros de España. Esta organización promueve el cultivo de la cebada cervecera nacional para una mejor adecuación en la producción y calidad de la malta necesaria para la elaboración de cerveza.

En 2010 se produjeron en las 7 malterías repartidas en la geografía nacional más de 450.000 toneladas, exportándose aproximadamente el 7% de la producción, lo que demuestra su prestigio a nivel internacional. Para la elaboración de esta malta, se estima un consumo superior a 650.000 toneladas de cebada, en su inmensa mayoría de procedencia nacional.

El pasado año la facturación del sector maltero español superó los 141 millones de euros, con una inversión de casi 1 millón, sin tener en cuenta el valor añadido que se genera para el cultivo de cebada para este uso específico.



<sup>28</sup> Referencia: bebidas con contenido alcohólico.

<sup>29</sup> "The Contribution made by beer to the European Economy" 2009 Ernst & Young.

<sup>30</sup> Malteros de España.

Malteros de España dispone de una red de ensayos propia conforme a cuyos resultados Scarlett, Pewter y Quench son las variedades de cebada más adecuadas para la elaboración de cerveza; para uso específico destacan Prestige, Henley y Shakira. Las variedades Braemer y Clairion se encuentran en proceso de observación.

La malta cervecera producida en España no solo cumple rigurosamente la reglamentación vigente en calidad sanitaria, sino que también se atiene a la autorregulación más rigurosa en materia de trazabilidad, almacenamiento y transporte. Entre las especificaciones de calidad para la cebada que se utilizará en la elaboración de la malta se encuentran la pureza varietal, que ha de ser de un mínimo del 95%; un 97% de capacidad germinativa; y una proteína óptima de entre 9,5 y 11,5%.

### **S.A. Española para el Fomento del Lúpulo**<sup>31</sup>

El sector cervecero español y la Sociedad Agraria de Transformación Grupo de Cultivadores de Lúpulo (a la que pertenecen la práctica totalidad de los cultivadores españoles de esta planta, en torno a 250 en 2010) integran la Sociedad Anónima Española de Fomento del Lúpulo, en cuyas modernas instalaciones se procesa la totalidad del lúpulo cultivado en nuestro país.

El pasado año volvió a ser positivo para la cosecha del lúpulo español, que superó la de 2009, hasta alcanzar las 1.039 toneladas de kilos de flor, un 2% más que el año anterior, cosechadas en 508 hectáreas (en un 8% más de superficie cultivada que en 2009).

Después de dos cosechas malas como fueron las de 2007 y 2008, las dos últimas han ayudado a la industria a volver a conseguir niveles de stock adecuados. Así, España escala una posición en la producción de esta planta situándose en el sexto lugar de la Unión Europea y décimo del mundo<sup>32</sup>.

La mayor parte del terreno cultivado de lúpulo en España se encuentra en la Comunidad de Castilla y León (concretamente en 32 localidades de las 34 identificadas a nivel nacional) y las otras en La Rioja y Galicia. Se puede afirmar que desde el momento de su implantación hasta hoy, el lúpulo ha sido y es para los casi 14.000 habitantes que viven en estas localidades, uno de los principales indicadores en importancia de su situación social y económica.

La Sociedad Agraria de Transformación Grupo de Cultivadores de Lúpulo, junto con la Agrupación de Cultivadores, ha trabajado a lo largo de 2010 con las diferentes Administraciones con la intención de que a través de ellas, se pudiera crear una herramienta que ayudara a dinamizar el sector, que tuviera entre sus objetivos la mejora y modernización de las explotaciones, y que a la vez incentivara la entrada de los jóvenes al sector y el apoyo al cultivador tradicional hacia una mayor profesionalización.

Fruto de ello ha sido la publicación de un Real Decreto específico por el que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones estatales destinadas al sector del lúpulo.

Desde 1995 se cultivan en España casi exclusivamente variedades de las consideradas "superamargas", con contenido medio de alfa cercanos al 12%. El proceso de regeneración varietal del cultivo promovido, se inició ya en 2009 con el objetivo de hacer el sector más competitivo. Este cambio supone el impulso de la variedad Columbus, más productivo tanto porque genera más cantidad tanto de kilos de flor como de alfa ácidos.

Esta planta es una de las materias primas insustituibles de la cerveza, junto con la malta y el agua, que proporciona el característico amargor a esta bebida. Si bien se utiliza básicamente en la elaboración de cerveza, también es usada como planta medicinal, pues son conocidas sus cualidades relajantes y terapéuticas; incluso se usa en otros países como plato de alta cocina (espárragos o brotes de lúpulo).

## **6. COMERCIO EXTERIOR**<sup>33</sup>

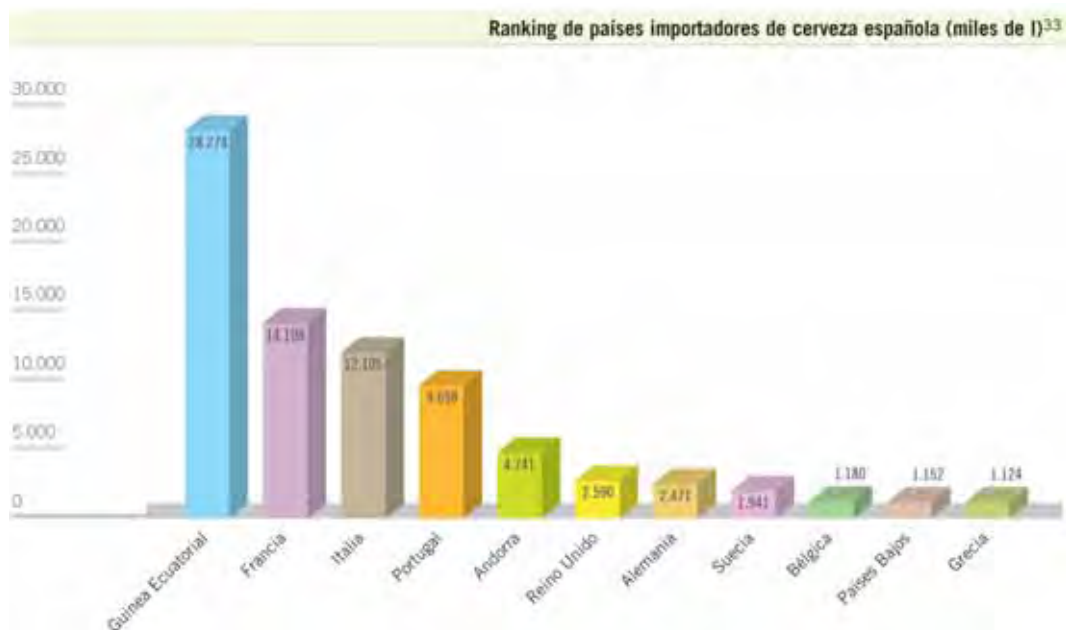
Las exportaciones de cerveza española ascendieron en 2010 a 902.575hl, un 32,4% más que el año anterior, hasta superar los 75 millones de euros en ventas fuera del territorio nacional, quizás por la calidad y variedad de las cervezas españolas, que cada vez son más apreciadas fuera de nuestras fronteras. Los principales destinos de la cerveza española, que se exporta a más de 70 países, han sido Guinea Ecuatorial, Francia, Italia y Portugal.

Por otro lado, las importaciones también ascendieron; concretamente en un 6,2% alcanzando los 2.807.404hl; la cerveza importada proviene fundamentalmente de Alemania, Países Bajos y Francia.

<sup>31</sup> Fuente: Sociedad Anónima Española para el Fomento del Lúpulo.

<sup>32</sup> Fuente: Barth Haas Group.

<sup>33</sup> Datos provisionales de la Agencia Tributaria - Aduanas e Impuestos Especiales. Base de datos de comercio exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.



## 7. INVERSIÓN Y DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE

Otra constante igualmente importante es la preocupación por el medio ambiente que caracteriza al sector, que fue pionero en la organización de sistemas tendentes a la reducción del impacto de los residuos de envases.

Una muestra de ello es que se ha mantenido el porcentaje de recuperación del peso total de envases: ya sea por la reutilización o el reciclaje, el total supera el 76%<sup>34</sup>.

Además, en el 2010 el sector ha envasado más del 52%<sup>34</sup> de la cerveza vendida en el mercado nacional en envases reutilizables tanto primarios como secundarios. Y aunque la tendencia del mercado en los últimos años indica una disminución en la utilización de los envases reutilizables, el sector cervecero continúa con su esfuerzo para que se mantenga la cuota de producto puesto a través de estos envases.

Así, la práctica totalidad de los envases que el sector pone en el mercado son reciclables, tanto los reutilizables como los de un solo uso<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Datos provisionales de la Agencia Tributaria - Aduanas e Impuestos Especiales. Base de datos de comercio exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<sup>34</sup> Ecovidrio.

Los envases de vidrio son los que más se recuperan, ya que además de los que se reutilizan para el embotellado, se recicla el 60% de los no reutilizables<sup>34</sup>. El sector cervecero recicla asimismo el 83%<sup>35</sup> del papel y cartón que se emplea en los envases de esta bebida y cerca del 72%<sup>35</sup> del metal.

## 8. UN SECTOR COMPROMETIDO CON LA SOCIEDAD

En el ámbito de la responsabilidad social Cerveceros de España se caracteriza por el serio compromiso con la sociedad que mantiene desde hace años con el fin de promover y mantener entre los mayores de edad las pautas de consumo de cerveza que caracterizan a nuestro país (moderación y responsabilidad en el contexto de nuestras costumbres mediterráneas) y evitar, en la medida de lo posible, los casos de consumo inadecuado de esta bebida y que los menores tengan acceso al alcohol.

Para llevar a cabo este compromiso voluntario desarrolla desde hace años iniciativas educativas, preventivas y de autorregulación como las medidas más eficaces.

Para un mejor logro de estos objetivos el sector trabaja con instituciones públicas y privadas, asociaciones de consumidores y de hostelería, entidades relacionadas con la seguridad vial o sociedades médicas, que colaboran activamente con los diferentes proyectos.

Cerveceros de España, representado por Cerveceros de Europa en el Foro de la Unión Europea Alcohol y Salud, ha asumido voluntariamente una serie de compromisos ante esta institución, con la finalidad de contribuir a evitar los daños ocasionados por el consumo de alcohol. En la actualidad, los miembros de esta entidad comunitaria han asumido un total de 143 compromisos, 66 de los cuales fueron suscritos por Cerveceros de Europa; esto convierte al sector en uno de los actores más activos y responsables.

### Prevención del consumo en menores

“Los padres tienen la palabra” es una campaña informativa dirigida a los padres para fomentar su implicación a la hora de educar y ayudar a sus hijos a tomar decisiones responsables frente al consumo de alcohol. El objetivo es promover en los padres la educación y la formación de sus hijos (6-13 años) en el consumo responsable, y prevenir el consumo del alcohol entre los menores hasta la edad adulta.

Resulta esencial identificar las motivaciones fundamentales del comportamiento actual de niños y adolescentes. Por ello esta campaña está basada en una guía elaborada por la Profesora Petra María Pérez, Catedrática de Teoría de la Educación de la universidad de Valencia, donde se ofrecen pautas eficaces y reales sobre cómo educar a los hijos preadolescentes; se difunde en centros de enseñanza y se puede descargar en <http://www.cerveceros.org/padresyalcohol.asp>. Desde que la campaña comenzó en 2004 se han repartido más de 30.000 guías a lo largo de todo el territorio nacional.

La campaña cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en virtud del Convenio Marco de colaboración suscrito entre ambas entidades, y se desarrolla con las asociaciones de padres y alumnos más representativas en España: CONCAPA y CEAPA.

Para reforzar el mensaje principal de la campaña se llevan a cabo conferencias dirigidas al mismo público en las que la autora de la guía explica cómo conseguir educar a los hijos en la prevención del abuso de alcohol.

### Responsabilidad y moderación ante el consumo de los jóvenes

Creada en el año 2000, la campaña “Un dedo de espuma, dos dedos de frente” está dirigida a la población en general y a los jóvenes en particular para recomendar que el consumo de cerveza sea siempre responsable y moderado, dentro de las pautas mediterráneas.

Involucra a los jóvenes mayores de 18 años haciéndoles partícipes del diseño de la campaña mediante un certamen creativo de spots, postales y microrelatos; las creatividades ganadoras se difunden posteriormente en entornos frecuentados por el público objetivo.

Además, cuenta con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de acuerdo con el Convenio Marco de Colaboración suscrito entre ambas entidades, con las asociaciones de consumidores UCE y CECU así como con la colaboración de algunas instituciones autonómicas como el Gobierno de Navarra o la Junta de Extremadura.

La campaña utiliza el mismo lenguaje que los jóvenes para acercarse a ellos, y así apuesta por las nuevas tecnologías a través de la web [www.undedoespuma.es](http://www.undedoespuma.es) y la presencia en las redes sociales más populares: Tuenti, Facebook o Youtube.

<sup>35</sup> Ecoembes.

## La incompatibilidad del alcohol y la conducción

La campaña “La carretera te pide SIN” transmite el mensaje de que alcohol y conducción son incompatibles, tanto a los conductores y sociedad en general, como a los alumnos de las autoescuelas, y propone a los consumidores de cerveza la alternativa sin alcohol. El mensaje fundamental de la campaña es “El alcohol y la conducción son incompatibles. Si vas a conducir bebe cerveza SIN alcohol”

A lo largo de sus diez años de actividad esta campaña se ha confirmado como una de referencia para la sociedad y el resto de países de la Unión Europea en cuanto a seguridad vial. Así en 2010 la Dirección General de Tráfico concedió a Cerveceros de España la Medalla al Mérito de la Seguridad Vial por su compromiso y trabajo realizado en este campo a lo largo de los 10 años de la campaña. También está adherida a la Carta Europea de la Seguridad Vial desde sus inicios, compromiso renovado en 2010 para los próximos 3 años, y el Consejo Europeo de Seguridad en el Transporte reconoció su éxito en materia de seguridad vial. Además, la DGT correlaciona el incremento de consumo de cerveza sin alcohol con el descenso de positivos al volante y la siniestralidad ocasionada.

Cabe destacar el fuerte respaldo institucional de la iniciativa: cuenta con el apoyo de 17 instituciones entre las que se encuentran la Dirección General de Tráfico (DGT), la Confederación Nacional de Autoescuelas (CNAE) en la que se encuentran cerca de 6000 autoescuelas, o la Federación Española de Hostelería-FEHR y la Fundación para la Seguridad Vial- FESVIAL y asociaciones de víctimas de accidentes.

Asimismo, la campaña se ha ido adaptando a los cambios sociales con la página web [www.lacarreteratepidesin.org](http://www.lacarreteratepidesin.org), en la que se desarrolló un test de responsabilidad con el objetivo de ayudar a interiorizar aún más los conocimientos y mensajes sobre lo importante que es ser responsable al volante en relación con el consumo de bebidas con contenido alcohólico, dirigido especialmente a los más jóvenes, y con el que se podían acceder a 25 premios para contribuir a financiar los gastos ocasionados por el permiso de conducir.

La difusión los mensajes de la campaña se realizan a través de carteles, postales y otros materiales divulgativos distribuidos en estaciones de servicio y autoescuelas colaboradoras de todo el país.

## Alcohol y embarazo nunca son compatibles

“Un embarazo SIN” es la campaña que tiene como objetivo recordar la incompatibilidad del consumo de alcohol durante el embarazo, y recomienda a las mujeres embarazadas que si van a beber cerveza opten por la variedad sin alcohol.

El proyecto se realiza en colaboración con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), que supone la difusión de materiales informativos específicamente creados para los obstetras y para las mujeres embarazadas o que crean estarlo, con documentación de interés sobre el consumo de bebidas con contenido alcohólico y consejos para seguir una dieta completa y equilibrada.

## Un mayor compromiso por la autorregulación

El Código de Autorregulación Publicitaria supone un compromiso adquirido por el sector cervecero de forma voluntaria para garantizar unas comunicaciones comerciales responsables de forma más estricta que la propia Ley mediante el establecimiento de principios y normas éticas que lo garanticen. Tiene como objetivo que todas las comunicaciones comerciales de cerveza sean honestas y responsables.

Se trata de un acuerdo pionero en el sector de la alimentación y bebidas en España creado en 1995 y renovado y ampliado en 2003 y 2009 incluyendo medidas aun más estrictas que las anteriores. Está suscrito por Autocontrol de la Publicidad, y las asociaciones de consumidores CECU y UCE, que participan activamente en el seguimiento del cumplimiento del mismo.

Cabe destacar el alto grado de cumplimiento de este acuerdo por parte de las compañías asociadas a Cerveceros de España en 2010, tal y como queda reflejado en su Informe Anual de la Comisión de Seguimiento.

En la última revisión del Código se incluyeron medidas aun más estrictas que las anteriores, sobre todo focalizadas en la protección de los menores. Así, se aclararon algunos puntos relacionados con los requisitos que han de tener los mensajes apelando al consumo responsable en la publicidad, se limitaba la publicidad de cerveza de las páginas exteriores de los diarios, elevaba la edad de los actores que puedan participar en los anuncios de cerveza, establecía una mayor distancia entre la publicidad exterior de cerveza y los colegios, introducía la obligatoriedad de incorporar un gráfico a modo de información en el etiquetado de cerveza para trasladar que este producto sólo debe ser consumido por mayores de edad y establecieron plazos concretos para agilizar las tramitaciones de las reclamaciones o quejas y así garantizar aún más al consumidor la eficacia de este mecanismo y el cumplimiento de las acciones que se consideren, entre otros.

## Apoyo a la investigación

Cerveceros de España apuesta por la investigación y formación de sus técnicos; desempeña la presidencia de la Fundación Benéfico-Docente de la AETCM, que cuenta en su patronato con la Facultad de Farmacia de la Universidad de

Alcalá de Henares y la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta, que gestiona la Escuela Superior de Cerveza y Malta.

Asimismo, Cerveceros de España apoya las actividades del Centro de Información Cerveza y Salud, entidad de carácter científico dedicada a fomentar el estudio y la investigación sobre las propiedades nutricionales del consumo moderado de cerveza, regido por un Comité Científico formado por profesionales procedentes del mundo académico, médico y nutricional que avalan todas las acciones que se llevan a cabo. Para su labor investigadora, el Centro colabora con universidades, entidades investigadoras y sociedades científicas.

## **9. CERVECEROS DE ESPAÑA**

Cerveceros de España (Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera en España) es la entidad que representa en nuestro país al conjunto de grupos empresariales del sector cervecero. Esta asociación, nacida en 1922 como Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, está compuesta en la actualidad por los principales grupos empresariales que, con 19 plantas repartidas por el territorio nacional, suponen la práctica totalidad de la producción de cerveza en nuestro país.

Esta asociación está integrada en la FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y participa en las actividades desarrolladas por los organismos europeos Cerveceros de Europa y EBC (European Brewery Convention), dedicado a investigar y mejorar la calidad de esta bebida.

Cerveceros de España ejerce la presidencia de Ecovidrio, asociación que promueve y gestiona el reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España, cuyo objetivo es preservar el medio ambiente mediante la reducción del volumen e impacto medioambiental de los residuos de envases.

Asimismo, ocupa la vicepresidencia de The Brewers of Europe (Cerveceros de Europa), voz del sector cervecero europeo ante las instituciones europeas y organismos internacionales.

### **Grupos empresariales pertenecientes a Cerveceros de España:**

- 1. GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL**
- 2. HEINEKEN ESPAÑA, S.A.**
- 3. GRUPO DAMM**
- 4. HIJOS DE RIVERA, S.A.**
- 5. CIA. CERVECERA DE CANARIAS, S.A.**
- 6. LA ZARAGOZANA, S.A.**

En la actualidad, Cerveceros de España comercializa cerca de 120 marcas distintas de cerveza, abarcando una gran variedad de tipos, aromas, sabores y matices.

Todas las marcas de cerveza que se producen en España son de gran calidad. Muestra de ello es que del consumo total de cerveza en nuestro país, más del 92% es de fabricación nacional y que las exportaciones han aumentado en los últimos años, como se ha visto en el capítulo de comercio exterior. Las excelentes cualidades de la cerveza española, notables tanto en su proceso de elaboración como en el producto final, la hacen cada vez más apreciada tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Dentro de la diversidad de cervezas españolas, desde las lager rubias y refrescantes a las tostadas, negras o estilo de abadía, se encuentra una variedad muy habitual en nuestro país: la cerveza sin alcohol. Todas las compañías cerveceras españolas cuentan con distintas marcas de esta variedad.

Además, en los últimos años las cerveceras españolas han presentado nuevas marcas, en respuesta a la creciente demanda de diferentes tipos de cervezas por parte de una población cada vez más exigente y conocedora de esta bebida milenaria.

Listado de marcas de cerveza elaboradas o distribuidas por las empresas asociadas a Cerveceros de España en 2010

**GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL**  GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL



**HEINEKEN ESPAÑA** 



**GRUPO DAMM** 



**HIJOS DE RIVERA** 





---

La literatura científica indica el consumo moderado de alcohol es de 30g/día para los varones (600 ml<sup>37</sup>) y 20g/día para las mujeres (400 ml<sup>38</sup>). El consumo de alcohol en menores y mujeres embarazadas debe ser cero.

Una vez más, es preciso insistir en que la cerveza ha de consumirse siempre con moderación y responsabilidad, por parte de adultos sanos.

## CERVECEROS DE ESPAÑA

**Presidente** D. Juan Gervás Sanz  
**Director General** D. Jacobo Olalla Marañón  
**Asuntos Técnicos** D<sup>a</sup>. Consejo Quesada López  
**Asuntos Sociales** D<sup>a</sup>. Cristina de Aguirre Cadena  
**Secretaría de Dirección** D<sup>a</sup>. Mara Martínez Domínguez

**Sede Social** C/ Almagro, 24. 28010 Madrid  
Tel.: 91 308 67 70  
Fax: 91 308 66 61  
info@cervecedores.org  
www.cervecedores.org

<sup>37</sup> Equivalente a 3 cañas de 200 ml.

<sup>38</sup> Equivalente a 2 cañas de 200 ml

---

*Amistad que acaba, no  
había empezado.*

*Publio Sir - Poeta dramático romano*

*La vida es simplemente  
un mal cuarto de hora,  
formado por momentos  
exquisitos.*

*Oscar Wilde*

*Nuestra cabeza es  
redonda para permitir  
al pensamiento cambiar  
de dirección.*

*Francis Picabia*

## HOP MARKET TELEGRAM

**World hop acreage declines by approx. 3.500 ha (-6,7%) – Dry growing conditions in continental Europe – Hop Inventories remain high.**

**World hop acreage:** The Barth-Haas Group has recently completed its annual survey of hop acreage around the globe. Reductions are reported from all growing areas but to very different degrees. The most significant reductions took place in the USA (approx. -890 ha), China (approx. -1.000 ha) and the Czech Republic (approx. - 790 ha), bringing worldwide acreage down to 48.600 ha approximately – lower than what it was in 2006.

### Details by country:

**Germany:** The acreage decline in Germany, on the other hand, is rather modest with a net change of only ca. 160 ha. This number, however, hides important varietal shifts: Magnum (- 165 ha) and Taurus (- 100 ha) have been grubbed to be partially replaced by Herkules (+ 71 ha). On the aroma side, there is actually a net increase of 95 ha. Hallertau Tradition has added 133 ha, while Spalt Select declines by 82 ha. Hersbrucker adds 18 ha and Saphir, which finally gains popularity, increases by 29 ha.

**Czech Republic:** The Saaz variety continues to be under pressure, especially in the smaller growing regions of Auscha and Tirschitz, where the highest reduction took place in relative terms. The Sladek and Premiant varieties also see some reductions after over-optimistic expansions in previous years.

**Continental Europe:** The decline in Poland amounts to approx. 167 ha (-9%), Slovenia drops 121 ha (-9%). Both regions suffer from low prices in the spot markets for 3 years running with very little forward contract coverage to protect them. Please refer to the attached table for more details.

**USA:** The decline in US acreage is mainly a result of reductions in the Willamette variety and some contract cancellations in the high alpha segment. On the other hand, specialty aroma varieties are being planted for the vibrant US craft beer industry that is always on the lookout for the next exotic breed. The official USDA hop acreage survey is expected within a few days. John I. Haas will issue a separate market report with a more detailed look at the US situation.

China: We expect hop acreage in China to have declined from 5.500 ha to approx. 4.500 ha, another significant reduction after having grubbed about 800 ha the previous year. Despite strong growth in beer output China's demand for hops remains low due to very low hopping rates.

**Growing conditions:** Continental Europe experienced the sunniest (and driest) spring since records were taken. Recent precipitation has alleviated the situation but the risk of early flowering (before summer solstice) remains with plants being about 10-12 days ahead in their development in comparison with longterm averages. Hallertau Mittelfrüh and Magnum are particularly prone to this occurrence which reduces weight yields considerably. The present conditions will also be a test for Herkules and its resilience to dry and warm conditions.

As in previous years, two areas have recently experienced some hail damage (Hallertau and Saaz), but the extent of the damage is yet unclear. The South-Eastern part of the Hallertau (around the villages of Volkenschwand and Pfeffenhausen) was hit on June 6. An estimated area of up to 1.000 ha is affected. The area affected in Saaz a few days earlier seems to be much smaller with perhaps some 40 ha suffering damages.

The US on the contrary has had a rather cool spring and plants, particularly babies, are a few days behind. At this stage, however, this does not give rise to concern for the crop. Water supply for irrigation is plentiful.

### Market Outlook

The spot market remains soft as a result of high inventories of unshipped hops and few opportunities for spot sales. While there is a structural oversupply in the high alpha segment, we believe the mainstream aroma varieties of Hallertau Tradition and Perle to be fairly well balanced.

Certain specialty varieties are hard to get at this point as a buoyant US craft segment and emerging craft brewers around the world are absorbing increasing amounts of high flavour impact varieties (e.g. Citra, Galaxy, Amarillo, etc.).

The acreage reductions of 3.500 ha (following reductions of 4.800 ha in crop 2010) will help to ease further downward pressure on the 2011 spot market, but more reductions in the high alpha arena are necessary to fully balance the market.

Sincerely yours  
Joh. Barth & Sohn GmbH & Co KG  
World hop acreage 2010 and estimate for 2011

	2010 Area ha	2011 area ha	Difference ha	%
Germany	<b>18.386</b>	<b>18.228</b>	<b>-158</b>	<b>-0,9%</b>
Cz. Rep.	<b>5.210</b>	<b>4.425</b>	<b>-785</b>	<b>-15,1%</b>
Poland	1.867	1.700	-167	-8,9%
Slovenia	1.391	1.270	-121	-8,7%
England	1.070	1.070	0	0,0%
France	580	520	-60	-10,3%
Spain	508	520	12	2,4%
Romania	245	245	0	0,0%
Austria	234	234	0	0,0%
Slovakia	229	219	-10	-4,4%
Belgium	186	170	-16	-8,6%
Bulgaria	160	160	0	0,0%
Hungary	27	10	-17	-63,0%
Portugal	17	17	0	0,0%
<b>European Union</b>	<b>30.110</b>	<b>28.788</b>	<b>-1.322</b>	<b>-4,4%</b>
Ukraine	1.184	1.180	-4	-0,3%
Turkey	352	352	0	0,0%
Russia	420	320	-100	-23,8%
Serbia	39	39	0	0,0%
Belarus	53	53	0	0,0%
Switzerland	18	18	0	0,0%
Croatia	16	16	0	0,0%
<b>Rest of Europe</b>	<b>2.082</b>	<b>1.978</b>	<b>-104</b>	<b>-5,0%</b>
<b>EUROPE</b>	<b>32.192</b>	<b>30.766</b>	<b>-1.426</b>	<b>-4,4%</b>
USA	<b>12.662</b>	<b>11.776</b>	<b>-886</b>	<b>-7,0%</b>
Argentina	235	188	-47	-20,0%
Canada	9	10	1	11,1%
<b>AMERICA</b>	<b>12.906</b>	<b>11.974</b>	<b>-932</b>	<b>-7,2%</b>
China	<b>5.502</b>	<b>4.500</b>	<b>-1.002</b>	<b>-18,2%</b>
Japan	192	188	-4	-2,1%
India	45	45	0	0,0%
<b>ASIA</b>	<b>5.739</b>	<b>4.733</b>	<b>-1.006</b>	<b>-17,5%</b>
South-Africa	492	456	-36	-7,3%
<b>AFRICA</b>	<b>492</b>	<b>456</b>	<b>-36</b>	<b>-7,3%</b>
<b>AUSTRALIA/OCEANIA</b>	<b>827</b>	<b>754</b>	<b>-73</b>	<b>-8,8%</b>
<b>WORLD</b>	<b>52.156</b>	<b>48.683</b>	<b>-3.473</b>	<b>-6,7%</b>

World hop acreage 2010 and estimate for 2011.