

# CRÓNICA DE LA ASOCIACIÓN

La Junta Directiva en su reunión del 27 de junio de 2011 aprobó admitir como nuevos miembros de la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta a:

## MIEMBROS ACTIVOS

## MIEMBROS ASOCIADOS EMPRESA

## MIEMBROS ASOCIADOS PERSONA FÍSICA

## CAMBIOS DE DOMICILIO

---

## ESCUELA SUPERIOR DE CERVEZA Y MALTA MÁSTER 2010-2011

En el tramo final del presente curso académico durante los meses de junio y julio se concluyeron las clases teóricas de diferentes asignaturas en el aula de máster del Departamento de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la UAH y en el aula multiusos de la AETCM en su sede de Tecnoalcalá. También se realizaron las últimas visitas industriales previstas en el programa y, sobre todo, las prácticas de fabricación y envasado en la Planta Piloto puesta a disposición de la Escuela por la AETCM.

Como decíamos, el 21 de junio se visitó la Maltería de Cargill en Madrid, donde nuestro compañero Javier Brincáu, Jefe de Producción, hizo una exposición previa de las características de la planta y posteriormente la visita, respondiendo a todas las preguntas planteadas por los alumnos.

El 30 de junio se viajó a Sevilla para visitar la nueva fábrica de Heineken España. Fuimos recibidos por nuestro compañero Francisco Ferrete, Jefe de Fabricación, junto con los diferentes jefes de cada departamento. En la sala de reuniones se nos hizo una amplia exposición del proyecto de la fábrica con una importante documentación técnica divulgadora de la filosofía tecnológica de esta planta y los resultados obtenidos. La visita a la planta fue muy detallada y con amplias explicaciones a los alumnos, atendiendo a todas sus preguntas.



*Los alumnos del Máster junto a Francisco Ferrete, Virginia Rojano, Carlos Rouco y José María Moreno durante la visita a la fábrica de Heineken España en Sevilla.*

Este mismo día se aprovechó para visitar la nueva maltería del Grupo Inter Malta, situada en el entorno de la fábrica de cerveza y organizada por su Director General, Uldarico García, siendo asimismo de gran interés para los alumnos como las dos visitas anteriormente citadas.

### PRÁCTICAS EN LA PLANTA PILOTO

Se han realizado varios cocimientos para la elaboración de diferentes cervezas que, después del proceso de fermentación, guarda y acondicionamiento final, fueron envasadas. Estas prácticas han servido, no sólo para el conocimiento y manejo de las instalaciones de producción, sino también para la realización de los proyectos de fin de curso del Máster, de carácter obligatorio según la normativa del Plan Bolonia.

Los alumnos, divididos en cuatro grupos realizaron los siguientes proyectos:

#### PROYECTO 1. CERVEZA SIN GLUTEN.

Grupo integrado por los alumnos: Marta Cuadrat, Luis Ivars, Fran Gregori.

## PROYECTO 2. ESTABILIZACIÓN COLOIDAL POR VÍA ENZIMÁTICA.

Grupo integrado por los alumnos: Juan José Arce, Leticia de Luz, Rafael Somonte, Ana Belén López.

## PROYECTO 3. AHORRO ENERGÉTICO EN COCCIÓN.

Grupo integrado por los alumnos: Matías Termini, Ramón Darío López, René Fontaine.

## PROYECTO 4. EXTRACCIÓN DE MOSTO CON DECÁNTER CENTRÍFUGO.

Grupo integrado por los alumnos: Ricardo Kenzo, Carlos López, Óscar Serafín Montaña, Eduardo Moreno.

También se realizaron los controles de seguimiento del proceso mediante análisis físico-químicos y microbiológicos en el laboratorio de la planta. Asimismo, contamos con la colaboración de los laboratorios del Grupo MSM y de Heineken España para análisis complementarios. Los alumnos trabajaron intensamente con gran interés y entusiasmo para la culminación de sus trabajos, contando con la colaboración del personal de la planta y los tutores atribuidos a cada proyecto.

Por último, los proyectos fueron defendidos por cada grupo el jueves 7 de julio en la Sala de Juntas de la Facultad de Farmacia de la UAH en audiencia pública ante el tribunal examinador compuesto por:

- M<sup>ª</sup> Victorina Aguilar. Directora del Máster y profesora de Fundamentos de Bioquímica.
- Ana García Martí. Coordinadora Académica y profesora de Teoría de las Transformaciones Cerveceras.
- Carlos Rouco García. Director de la planta piloto y profesor de Tecnología Cervecera y Maquinaria.
- F. Javier Alonso Galocha. Profesor de Tecnología de Envasado.

Posteriormente los proyectos fueron evaluados por el Tribunal examinador y todos ellos obtuvieron una alta calificación.

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a las empresas que han colaborado con su generosa aportación a la realización de los proyectos:

- CARGILL e INTERMALTA. Suministro de malta.
- DACSA MAICERÍAS ESPAÑOLAS, S.A. Suministro de griz de maíz.
- HIJOS DE RIVERA, S.A. Suministro de lúpulo de Galicia.
- LIBSA y DSM. Suministro de enzimas.
- AEB IBÉRICA. Suministro de tierras de filtración.
- ALFA LAVAL. Prestación de decánter centrífugo.

## VIAJE DE ESTUDIOS

Dentro de las actividades formativas desarrolladas durante el MÁSTER EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA CERVECERA de la AETCM en 2011, entre el 11 y el 14 de Julio se realizó un viaje de estudios que sirvió de colofón a la presente edición.

El viaje se planeó como un recorrido por el noroeste de la península visitando en los cuatro días de duración empresas representativas del sector cervecero en España y Portugal.

Este viaje complementa visitas anteriores realizadas durante el desarrollo del curso que nos habían dado a conocer las mejores instalaciones y prácticas de fabricación en Zaragoza, Sevilla, Allovera, Valencia, Santander o Madrid entre otras y donde tuvimos oportunidad de visitar cerveceras, suministradores de materia prima, fabricantes de latas o botellas y maquinaria industrial para el sector.

El día 11 de Julio los 14 integrantes de alumnado del Máster acompañados por Carlos Rouco y Ana García, partíamos desde Madrid en dirección a Villanueva del Carrizo, León, para la primera visita del programa a las instalaciones de SAE y Fomento de Lúpulo. Se nos ofreció la ocasión de visitar, atendidos por Ignacio Campillo, Director Administrativo de producción, la planta de tratamiento y almacenes, recibiendo explicaciones pormenorizadas del proceso de recogida y selección. Pero más interesante si cabe fue visitar las plantaciones de mano del encargado general Benito Paz, donde el lúpulo se encontraba ya en flor y observar directamente labores de riego y limpieza con agricultores de la zona que cuidan de esta preciada materia prima en nuestras cervezas.

Después de la magnífica comida que nos ofrecieron en Villanueva del Carrizo partimos en dirección a Galicia para hacer noche en A Coruña donde al día siguiente visitaríamos la fábrica de Estrella de Galicia.



*Plantación de S.A. Española de Fomento de Lúpulo en Villanueva del Carrizo (León) junto a Benito Paz.*



*A las puertas de la fábrica de Estrella Galicia en A Coruña junto a Nicolás Deus, José Luís Moreno, Diego Vázquez y Luís Alvar.*



*Los alumnos en la playa de Riazor en A Coruña.*



*Maltería de la Fábrica de cervezas de CentralCer en Vialonga (Lisboa).*

Esta visita a la cervecera gallega se realizó en la mañana del día 12 donde igualmente acompañados por el director, Nicolás Deus, y responsables técnicos de la fábrica se realizó un completo recorrido por todas las unidades productivas desde sala de cocción, que pronto será renovada, hasta envasado. Se visitaron igualmente bodegas, unas más modernas con tanques cilíndricos 'out door' y otras más clásicas con tanques horizontales 'in door', la sala de filtración, con especial atención a las más modernas adquisiciones técnicas como el nuevo filtro de clarificación Krones y las modernas instalaciones de envasado.

No abandonamos A Coruña sin probar las cervezas enseña de la cervecera gallega en la Cervecería Estrella Galicia de la capital durante la comida degustación que nos ofrecieron. El chef preparó un maridaje con platos gallegos y distintos tipos de cervezas de Estrella Galicia. Nuestro compañero José Luís Olmedo, antiguo alumno de la Escuela, nos hizo evaluar organolépticamente mediante una ficha de cata cada una de las cervezas lo que nos permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos en el curso de Gestión Sensorial impartido durante el Máster.

Por la tarde nos desplazamos a Oporto para hacer noche, a medio camino de nuestro siguiente destino en Lisboa donde visitaríamos la cervecera Sagres.

La cervecera Sagres propiedad de Sociedad Central Cervezas y Bebidas dentro del grupo Heineken constituye el 45% del mercado luso siendo el número uno en ese mercado. Dispone de una única instalación para la fabricación de 3,2 M HI de cerveza mediante tres salas de cocción, 3 líneas de filtración y 8 líneas de envasado. Tuvimos ocasión de visitar la instalación incluida la maltería ubicada dentro de la misma planta cervecera y que suministra la materia prima necesaria.

Se trata de una cervecera de larga tradición donde con la atención del director de planta, José Luis Mata, y su equipo observamos cómo es posible fabricar un excelente producto con una variedad de tecnologías resultado de la evolución histórica de la compañía, siempre que se empleen unos excepcionales procedimientos cerveceros unidos a las más modernas técnicas de organización, TPM, seguridad y Orden & Limpieza. Se trató sin duda de una lección de las mejores prácticas industriales al servicio del mejor producto.

Después de hacer noche en Lisboa regresamos a Alcalá de Henares, donde al día siguiente se clausuró este Máster en una entrega de diplomas que los alumnos no podremos olvidar.

Tampoco olvidaremos las experiencias vividas en este viaje que nos ha permitido conocer A Coruña, Oporto o Lisboa, además de los profesionales volcados en la obtención de cervezas de calidad por toda la geografía de la Península y sobre todo compartir casi medio año de vivencias, formación y experiencias cerveceras con compañeros, profesores y profesionales del sector.

*Juan José Arce Vallejo, alumno del Máster.*

## CLAUSURA DEL MÁSTER

El viernes 15 de julio de 2011 tuvo lugar la clausura del Máster en ciencia y Tecnología Cervecera de la XLVI Promoción.

Este solemne acto tuvo lugar en el histórico y espléndido Palacio de Laredo de la Universidad de Alcalá de Henares, estando presidido por Dña. M<sup>a</sup> Victorina Aguilar Vilas, Directora del Máster, D. Carlos Rouco García, Director General de la Fundación Benéfico Docente de la AETCM y D. Jacobo Olalla Marañón, Director General de Cerveceros de España.

El acto se inició con unas palabras de la Directora del Máster, felicitando a los alumnos y a continuación D. Félix Zubizarreta, ex Subdirector General Industrial del Grupo Mahou-San Miguel dio una breve conferencia sobre la labor del técnico cervecero y la importancia de su integración con el resto de las áreas de la empresa.

A continuación se hizo entrega de los certificados de acreditación a los estudios realizados como anticipo del diploma oficial de Máster de la Universidad.

La distinción Doctor Garrido que otorga la AETCM, fue concedida a los alumnos Ramón López Islas, del Grupo AB Inbev de Uruguay, y Leticia de Luz Pontón, del Grupo Mahou-San Miguel.

Posteriormente como colofón, se celebró un cocktail en el patio del Palacio, en el que se degustaron las cervezas en barril y botellas elaboradas por los alumnos.



*Carlos Rouco, M<sup>a</sup>Victorina Aguilar y Jacobo Olalla Marañón en un momento del Acto.*



*Don Félix Zubizarreta en un momento de su intervención.*



*Carlos Rouco hace entrega a la delegada del curso, Marta Cuadrat, del Certificado de Estudios y de su Acta de Evaluación.*



*Marivi Aguilar hace entrega a Ana Belén López del Certificado de Estudios y de su Acta de Evaluación.*



*Jacobo Olalla hace entrega a Eduardo Moreno del Certificado de Estudios y de su Acta de Evaluación.*



*Leticia de Luz recibe de manos de Carlos Rouco la Distinción Doctor Garrido.*



*Ramón López Islas recibe de manos de Carlos Rouco la Distinción Doctor Garrido.*



*Los alumnos del Máster posan felices con sus orlas en el patio interior del Palacio.*



*Los alumnos obsequian a profesores de la Escuela y personal de la planta Piloto de la AETCM con el polo de la promoción del Máster de este año.*

# EL SECTOR CERVECERO MUNDIAL (Parte I) INFORME SOBRE EL 1º SEMESTRE 2011

ÓSCAR FERNÁNDEZ DE PINEDO  
ALBE CONSULTING. mail: oscarfpinedo@yahoo.com

## SITUACION DEL MERCADO GLOBAL EN 2.010-2.011

### 1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica se ha dejado sentir con cierta importancia desde el segundo semestre de 2.008 y ha continuado durante los Ejercicios 2.009 y 2.010. Tratamos de analizar este periodo, junto con el primer semestre de 2.011 afectado en gran parte por la recesión y estancamiento a nivel mundial.

Estamos en un **periodo de consolidación de los grandes Grupos Cerveceros**. Caso de Inbev y Anheuser Busch, desde Noviembre 2.008; adquisición de Scottish & Newcastle por Carlsberg y Heineken en Abril 2.008; así como la incorporación de FEMSA en Heineken, en 2.010. Durante la última década los **4 grupos cerveceros** más importantes: AB-Inbev, Sab-Miller, Heineken y Carlsberg **han conseguido agrupar el 50% del volumen de cerveza** vendida y el 75% del beneficio total<sup>1</sup>.

Los **10 grupos productores más importantes controlan más del 65% del negocio cervecero**, cuando diez años antes sólo alcanzaban el 40%.

### 2. OPERACIONES ESTRATÉGICAS EN 2.009 Y 2.010

Asahi Breweries adquiere en Enero 2.009 a AB-Inbev el 20% de Tsingtao por 520 M€

Kirin Holdings adquiere un porcentaje del 43% de San Miguel Corp. por 989,5 M€

Anheuser Busch pone a la venta la filial USA de Labatt y otros negocios cerveceros en Europa.

Posteriormente la **adquisición de FEMSA (México) por el Grupo Heineken por 5.300 M€** así como otros negocios en Indonesia y Nueva Caledonia. Igualmente tienen importancia las transacciones en China.

Desde agosto 2.010, se **negocia la adquisición de FOSTER'S** por SAB-Miller por un valor estimado en 9.500 M\$ Australianos (7.090 M€).

### 3. EFECTOS DE LA CRISIS EN LAS VENTAS

Entre los países más afectados directamente por la crisis destacamos: **Europa Occidental** con retrocesos importantes evaluados en un - 8% entre los años 2.009 y 2.010 y **Europa Central** con caída general del 9% en los dos últimos años.

En el caso de Rusia y países del Este la caída es muy superior al 10%.

Tanto Heineken como Carlsberg entre 2.009 y 2.010 han sufrido retrocesos entre 8 y 9% en Europa.

En otras áreas, caso de Norte América, se constata estancamiento durante 2.008 y un retroceso del -3% en los ejercicios 2.009-2.010. En 2.011 continúa la debilidad del consumo tanto en Europa, como en Norte América.

Frente a esta realidad, hay países con crecimiento, caso de los emergentes: China con aumentos superiores al 10% entre 2.009-2.010, India aumenta más del 50% en dos últimos años y Brasil estima un +10% en 2.010 vs. 2.008.

### 4. SITUACIÓN FINANCIERA

Consecuencia de las operaciones de adquisición hay grupos con **endeudamiento financiero** muy importante, al 31 Diciembre 2.008: caso de AB-Inbev con 40.713 M€, Heineken 8.932 M€ y Carlsberg 5.927M€<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fuentes: Informes Canadean, Barth Report 2.010-2.011 y SAB-Miller Annual Report 2.010-2.011.

<sup>2</sup> En el caso de AB-Inbev representaba al 31 Diciembre 2.008 más de **4 veces Ebitda**, lo mismo ocurría en los casos de Heineken con deudas por 8.932 M€ y **3,3 veces Ebitda** y Carlsberg con 5.927 M€ y **3,8 veces Ebitda**.

Esta situación evoluciona favorablemente al 30 de Junio 2.011: la deuda de AB-Inbev es de 40,1 Bill. USD (28.042 M€); en Heineken asciende a 7.980 M€, tras la compra de FEMSA y en Carlsberg la deuda asciende a 4.406 M€, con lo que la ratio Deuda Neta/Ebitda se reduce a cuantías más prudentes, entre 2 y 2,5 veces Ebitda anual.

## **5. POLÍTICA DE REDUCCIÓN DE GASTOS E INVERSIONES**

La crisis ha obligado a reducir y controlar gastos, mejorar la productividad en las plantas y revisar las inversiones.

Algunos grupos liquidan activos, empresas filiales o negocios que no tienen interés estratégico, caso de Anheuser Busch: planta de fabricación de latas, venta de Busch Entertainment, Sea World; cierre de cervecerías por Heineken en: UK, Francia, España, Irlanda y Finlandia.

Otros grupos aprovechan su diversificación en otros sectores, caso de SAB-Miller y FEMSA que obtienen desarrollos importantes en el Sector de Refrescos en África y América Latina.

## **6. EVOLUCION DE LAS VENTAS POR MERCADOS Y GRUPOS <sup>3</sup>**

### **6.1. MERCADO DE EUROPA OCCIDENTAL**

**HEINEKEN** Con 22,4 M. Hl. aumenta sus ventas consolidadas en 1%, durante el 1º Semestre de 2.011. La situación en Europa es de recuperación +1% en volumen (durante el ejercicio 2010 perdió -3,5%).

Situación Heineken en el **1º semestre 2.011**, por países:

- UK: mercado con dificultades (-6/-7%), como grupo pierde posición en el mercado. La marca Heineken crece + 15%.
- España, con mercado estable y donde el Grupo Heineken gana cuota y volumen en Alimentación, pero pierde ventas en Horeca.
- Francia: crecimiento de mercado + 4%. Heineken France mejora con sus marcas: Heineken, Desperados, Pelphort y Affligem.
- Italia: el mercado aumenta y Heineken mejora volumen, tanto con marca Heineken como con marca local Moretti.
- Nederland: el consumo es estable. Heineken Holanda pierde volumen en 1º semestre (también perdió en ejercicio 2.010).

**CARLSBERG** Con 24,3 M Hl, mantiene el volumen de ventas en Europa Norte-Occidental, en 1º semestre 2.011.

En UK cae -7%, también en Francia crece el mercado 4% y tiene un pequeño retroceso (Kronenbourg).

**SAB-MILLER** Presenta una disminución del -3% en Europa en Ejercicio cerrado al 31 de Marzo 2.011 (en 2.010 también perdió - 4%).

Holanda (Grolsch) pierde volumen - 2%; Italia (Peroni) baja ventas - 4%

**AB - INBEV** 1º semestre 2.011, con 15,4 M Hl. pierde - 2,3%, con sus marcas propias se mantiene. En Bélgica recupera 5%; lo mismo en Alemania gana + 6,1%, en UK disminuye - 10,4% (aumentó 11,4% en 1º semestre 2.010).

## **7. MERCADO DE EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE**

**HEINEKEN** Con 25,4 M Hl. en el 1º semestre, reconoce un crecimiento global del +7,5% y en datos consolidados +8,6%, la zona resultó muy afectada por la crisis en 2.010 (-11%).

Por países, la evolución ha sido:

- En Austria: aumenta sus ventas por el desarrollo de off-trade (Alimentación).
- En Grecia, disminuye el consumo afectado por la gravedad de la crisis económica.
- Polonia, el mercado se recupera y aumentan las ventas. Los resultados disminuyen.

<sup>3</sup> Fuentes: Informes Oficiales de las Empresas, Cuentas Anuales 2.010 y 1º Semestre 2.011.

- Rusia, el mercado se recupera, pero los resultados disminuyen.
- En Rumania, aumenta las ventas.

**AB-INBEV** En el 1º semestre el volumen 12,6 M HI se mantiene. En Rusia pierde – 2,3% y en Ucrania recupera + 3,6% en un mercado muy competitivo.

**CARLSBERG** Con 23,6 M. HI obtiene un crecimiento semestral del 4,4%, en Rusia el mercado cae – 1%. En Ucrania el mercado crece 5%. (en 1º semestre 2.010 perdió más del 10% en este mercado).

**SAB-MILLER** Baja las ventas en Europa en un – 3% en el ejercicio cerrado al 31 de Marzo 2.011. En dos años pierde 7,5%.

Por países. Polonia baja - 4%; República Checa – 6%; Rusia aumenta 1%; Rumania – 8%.

## **8. MERCADO EN NORTE AMÉRICA**

**ANHEUSER BUSCH-INBEV** Con 63,4 M HI, en el 1º semestre presenta un retroceso del – 2,6%. En USA disminuye las entregas en – 1,7%, aunque las ventas al comercio caen – 2,9%; en Canadá pierde el – 3,2%. En 1º semestre 2.010 retrocedió un – 4,7%.

**MILLER-COORS** con 39,53 M. HI. en el 1º semestre pierde un – 3,1% (en 2.010 – 2,9%). Los esfuerzos comerciales se concentran en las marcas principales.

El Grupo SAB-Miller ha declarado una disminución de ventas del – 3% en el Ejercicio, cerrado al 31 marzo 2.011.

**EL GRUPO MODELO** con 19,5 M HI en el semestre aumenta sus ventas en México en +9,6%. Había perdido – 2,7% en 1º semestre 2.010.

**HEINEKEN** El mercado USA decrece – 2%, Heineken en 1º semestre 2.011 pierde - 4% en volumen. En 1º semestre 2.010 perdió – 1,7%.

## **9. MERCADO DE LATINO-AMÉRICA – NORTE**

**AB-INBEV** Con 55,6 M. HI disminuye ventas en – 1,3%; es significativo Brasil con – 1,1%. En Brasil la cuota que ostenta AB-Inbev es del 69,3%. (El 1º semestre 2.010 creció + 12,8%).

**SAB-MILLER** Presenta un volumen de 38,3 M HI en ejercicio cerrado al 31.3.11, con aumento del 1%, referido a América Latina. (En el ejercicio anterior aumentó + 3%).

En 1º semestre 2.011: Colombia cae – 6%, Perú aumenta + 10% y Ecuador sube + 1%.

En Soft-Drinks disminuye – 1% (volumen 15,8 M HI.).

**HEINEKEN** En Brasil el mercado decrece ligeramente. Heineken Brasil aumenta + 5,7%. Se benefician las marcas: Heineken, Kaiser y Bavaria. (En 1º semestre 2.010 Heineken Brasil aumentó 14,2%)

## **10. MERCADO LATINO-AMÉRICA SUR**

**AB-INBEV** Con 16,3 M HI. en el semestre aumenta 2,1%.

En Argentina crece + 4,8%.

**HEINEKEN** Con CCU- Cía. Cerveceras Unidas, en Chile y Argentina, aumenta el volumen y crecen las marcas locales y Heineken.

## **11. MERCADO DE ASIA-PACÍFICO**

El **Mercado de China** durante el ejercicio 2.010, **se estima en 448,3 M.HI** con aumento del 5,8%. Se reducen los fuertes aumentos de años anteriores.

**SAB-MILLER** Para la región de Asia, en el ejercicio cerrado al 31 de marzo, declaró ventas por 51,27 M HI y aumento del + 11%.

Su participación en China, por 46,35 M HI crece el 11%.

**CHINA RESOURCES BREWERIES y su Marca Snow** (participada al 49% por SAB- Miller) aumentó sus ventas en volumen hasta 92,4 M HI, + 10,9% en el ejercicio 2.010.

SNOW se consolida como **la marca más grande del mundo con volumen de 84,13 M HI** y con un crecimiento del orden de 16,14%.

Las Ventas con Marca SNOW durante el 1º semestre superan los 40 M HI.

**TSINGTAO Brewery Group** Controló 64 M HI en 2.010 y ha aumentado en dos años + 18%. Durante el primer semestre 2.011 supera los 32 M. HI.

La Marca Tsingtao comercializa más del 50% del volumen del Grupo.

**AB-INBEV** Con 25,9 M. HI. en 1º semestre 2011 presenta un crecimiento del 11,5% (orgánico del 8,2%). En China crece 7,9%;

**CARLSBERG** Con 10,4 M HI, presenta aumento total del orden de +16,9%. (crecimiento orgánico 10%). Adquiere negocios en India y Nepal, además de aumentar su participación en China.

**HEINEKEN** Con 13,5 M HI. tiene un aumento total + 13% y orgánico del + 7,2%.

La marca Heineken crece un + 15% (3,3 M HI.).

**Mercado de Japón:** Disminuye el mercado durante el 1º semestre 2.011 afectado por el gran terremoto. Volumen de mercado en 2.010: 59,6 M HI.<sup>4</sup>

**KIRIN BREWERY** En cerveza y nuevos productos, alcanza 9,14 M HI, con caída de -5,3% en el semestre y el total anual esperado para 2.011, es de 20,54 M HI y representa una disminución del - 4,6%. El Grupo Kirin Holdings alcanzó 30,3 M HI en 2.010.<sup>5</sup>

**ASAHI BREWERIES** Con 9,57 M HI tiene una disminución del - 1,7% en volumen. El Grupo obtuvo 21,8 M HI. en 2.010.

**Oceanía (Australia):** FOSTERS informa sobre una caída del 6% en el mercado local. El volumen Fosters Group disminuye - 5,2%; en cerveza local - 5,6%.

En 2.010 obtuvo un volumen total de cerveza: 8,5 M HI. (incluyendo sidra y otros 11,4 M HI.)

## **12. MERCADO DE ÁFRICA**

### **Sudáfrica:**

**SAB-MILLER** Con 26,3 M HI cierra el ejercicio al 31.3.2011 con aumento del 2%. En Soft-Drinks con 17,6 M. HI aumenta +3%.

**África Central y Resto.-** SAB- Miller con 3,25 M HI aumenta en +20%.

**HEINEKEN** En África y Oriente Medio con 13,7 M HI. en el semestre mejora un + 12% en total y crecimiento orgánico + 5,9%. Crece en Nigeria, Argelia, South Africa. Pierde mercado en Egipto.

## **13. MERCADO TOTAL: VOLUMEN CERVEZA POR GRUPOS EN 2.010 Y 1º SEMESTRE 2.011**

- **AB-INBEV** En el ejercicio 2.010 el grupo AB-Inbev alcanzó los 399 M HI (aumento orgánico 2,1%). En 1º semestre 2.011 con 171,2 M HI. mantiene volumen.
- **SAB- MILLER** Al 31.03.2011 cierra ejercicio con 217,7 M HI (12 meses) y crecimiento +2,2%. En Soft-Drinks con 17,6 M HI crece 3%.
- **MILLER-COORS** Con 39,54 M HI en el 1º semestre 2011 disminuye - 3,1% vs. 2.010.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Fuente: Barth Report (julio 2.011).

<sup>5</sup> Fuente: Barth Report (julio 2.011).

<sup>6</sup> Incluido en Sab-Miller.

- **HEINEKEN** En el ejercicio 2.010 Grupo Heineken alcanzó unas ventas anuales de 192,3 M. HI, y consolidadas de 145,9 M. HI. Durante el 1º Semestre 2.011 el volumen total del Grupo asciende a 104,1 M HI con aumento total del 20,5%, pero con crecimiento orgánico del 4,2%.<sup>7</sup>
- **CARLSBERG** Durante el Ejercicio 2.010 alcanzó un volumen de 136,5 M. HI, de los que le corresponden 114,2 M HI.(pro-rata). En 1º semestre 2.011, alcanza como grupo 58,3 M HI. con aumento total +5% (orgánico 4%).
- **El mercado de China.-** El volumen total de China en 2.010 se cuantificó en 448,3 M HI. Durante el 1º semestre, se estima en 225 M HI.
- **CRB.- CHINA RESOURCES BREWERIES** Cierra el Ejercicio 2.010 con 92,4 M HI y aumento del 10,9%. Con **Marca SNOW alcanza los 84,14 M. HI.**<sup>8</sup>
- **EL GRUPO TSINGTAO** en 2.010 alcanza 64 M. HI.<sup>9</sup>
- **GRUPO MODELO** En el Ejercicio 2.010 el volumen total de ventas ascendió a 52,7 M. HI. Las Ventas en el 1º semestre 2.011 alcanzan 27,95 M HI, con evolución +10,3%.
- **KIRIN HOLDINGS** Se le atribuye un volumen de 30,3 M HI al 31.12.2010. Durante el 1º semestre, en cerveza y derivados Kirin Brewery declara 9,4 M.HI con caída del -5,3%, afectado por el terremoto.<sup>10</sup>
- **ASAHI BREWERIES** Obtiene un volumen en 2.010 de 21,8 M HI. En el primer semestre 2.011 obtiene en cerveza y derivados 9,57 M HI y disminuye – 1,7%.<sup>11</sup>
- **FOSTERS GROUP** El volumen de cerveza en 2.010 ha sido 8,5 M. HI. Durante el 1º semestre Fosters disminuye – 5,6% en cerveza local. El mercado de Australia ha disminuido sus ventas en el 6%.

## **EL MERCADO POR GRUPOS CERVECEROS EN EJERCICIO 2.010**

Los 4 grupos principales acaparan más del 50% del volumen de ventas.

• AB-Inbev . . . . .	399,0 M HI.
• SAB-Miller . . . . .	217,7 M HI.
• HEINEKEN . . . . .	192,3 M HI.
• CARLSBERG . . . . .	136,5 M HI.
• Suma 4 grupos . . . . .	<b>945,5 M HI.</b>
• <b>Total Mundial . . . . .</b>	<b>1.846,4 M HI.</b>

Fuente: Informes Anuales de cada Grupo y Barth Report (julio 2.011).

## **MERCADO MUNDIAL DE CERVEZA POR CONTINENTES**

	<b>2.010</b>	<b>Datos M HI 2.009</b>
Europa	541,7	553,6
Asia	632,0	597,9
América	544,2	544,9
África	106,8	99,6
Oceanía	21,6	21,6
<b>Total</b>	<b>1.846,4</b>	<b>1.817,6</b>

Fuente: Barth Report, Julio 2.010

<sup>7</sup> Volumen integrado parcialmente en SAB-Miller.

<sup>8</sup> Participada inicialmente por Anheuser Busch en el 20% y cedido a ASAHI Breweries en Enero 2.009.

<sup>9</sup> Por incluir su participación en SAN MIGUEL BREWERY (Filipinas) y otras del Grupo.

<sup>10</sup> Por incluir su participación en TSINGTAO.

<sup>11</sup> Informes CANADEAN, SAB-Miller y CARLSBERG Annual Report 2.011.

## **EL MERCADO POR MARCAS: CLASIFICACIÓN POR VOLUMEN**

	<b>2.010</b>	<b>2.009</b>	<b>Datos M HI 2.008</b>
SNOW	84,1	75	61
BUD - Light	59	59,6	55,6
BUDWEISER	43	45	43,3
SKOL	43	40	35,4
CORONA	30	30	32,7
HEINEKEN	30	28,4	29,1

### **COMENTARIOS:**

El volumen mayor corresponde a la marca Snow, sin embargo la suma de Bud-Light y Budweiser es superior. Además el valor de las marcas de AB-Inbev es notablemente superior, teniendo en cuenta su aportación en ingresos y rentabilidad.

Los datos del Ejercicio 2.008 corresponden a Plato Logic, los del 2.009 y 2.010 son estimados según los datos básicos extraídos de los informes anuales de cada Grupo.

## **14. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE CONSUMO EN EL SECTOR<sup>12</sup>**

### **Década de Concentración**

Durante la última década los 4 grupos cerveceros más importantes: AB-Inbev, SAB-Miller, Heineken y Carlsberg agrupan más del 50% del volumen de cerveza vendida y del 75% del beneficio total.

### **Tendencias de Crecimiento**

El crecimiento medio global en el periodo 2.005-2.008 resultó un promedio de 4,5%, descendiendo a tasas del 1% en 2.009 y 2.010. Sin embargo en los países emergentes ha resultado cerca del doble, mientras que en los países más consolidados o desarrollados se redujo el consumo en el - 3%.

Las mayores aportaciones corresponden a China, África y Europa del Este. China se ha convertido en el mercado más grande de cerveza (448 M. HI) y casi duplica el tamaño de USA (227,8 M HI).

### **Consumo en 2.009 y 1.010: Perspectivas para 2.011-2015**

El consumo mundial creció en 2.009 menos del 1%. En China se desarrolló en un + 7% y en África Central aumentó un + 4% (Angola, DR Congo, Mozambique y Nigeria).

En Europa del Este se contrajo el mercado. En el caso de Rusia en el - 6%, consecuencia de la crisis, alto desempleo y disminución de consumo en Horeca.

Norte América tiene indicadores de consumo negativos,

El mercado global ha crecido en 2.010 entre 1% y 1,5%, gracias al desarrollo de Asia, África y América Latina, donde se obtienen crecimientos del 6,5% en Asia, 3,1% en África Central y 3% en América Latina.

En Europa Occidental se constata una disminución del volumen, debido a cambios en el consumo hacia otras bebidas y a la disminución de actividad en Hostelería (on-premise).

### **Mirando al futuro: 2.011-2.015**

El consumo global "per cápita" sigue siendo bajo, Canadean lo estima en 28,7 litros, si esto se compara con el consumo medio de 66 litros en Europa Occidental y de 75 litros en los Estados Unidos.

En los próximos años los principales mercados esperan un desarrollo positivo del + 3% anual. China absorberá el 45% de este crecimiento, junto con otros países como: USA, Vietnam, Brasil, Ucrania, Rusia, México y Perú.

<sup>12</sup> Informes CANADEAN, SAB-Miller y CARLSBERG Annual Report 2.011.

## **Tendencias por Segmentos.**

La tendencia es favorable a las cervezas Premium y Superpremium en la última década, pero los últimos ejercicios, consecuencia de las condiciones económicas, los consumidores se inclinan hacia las marcas Premium locales y los segmentos más económicos (MDD).

Se constata en paralelo un crecimiento de las cervezas fuertes (por encima del 5,6º alc. Vol.). Muchas de estas marcas se están alejando de su imagen inicial, hacia un posicionamiento de especialidad de alto nivel.

Una de las paradojas de la consolidación de la industria cervecera mundial ha sido la proliferación de las marcas y las extensiones de marca, dado el hecho de que todavía no hay marcas realmente de cerveza global.

Las marcas internacionales representan sólo un 6% del consumo total. El crecimiento de los mercados emergentes, impulsado por las marcas locales, ha limitado el desarrollo de una verdadera internacionalización de marcas.

## **Canales de Distribución**

La consecuencia más importante de la crisis económica ha sido la aceleración de la disminución del consumo on-premise (Horeca) a favor del consumo fuera del establecimiento (off-premise). El consumo fuera del hogar es la primera víctima de la crisis económica, cuando los consumidores optan por apretarse el cinturón.

En el Oeste de Europa, el descenso del consumo on-premise fue del 6% en 2.009. Por lo general, el consumo on-premise en el Sur de Europa y en el Reino Unido representa la mitad o más del consumo total de cerveza, mientras que en el Norte y en los países del Este, el consumo off-premise es mucho más frecuente, lo que alcanza el 80% o más del consumo total. En Asia, los patrones de consumo están más fragmentados.

## **Perspectivas ( 2.011-2.015)**

Los mercados mundiales de cerveza muestran los primeros signos de recuperación en el 2.010, aunque no llegan al nivel anterior al año 2.008.

Canadean estima como previsión promedio mundial un crecimiento del 2,8% para el periodo 2.011-2.015. Prevé que el consumo global alcanzará los 2 billones de hectolitros para el año 2.013.

Asia seguirá creciendo más rápido que el resto de los países y se espera que sus ventas representen el 40% del consumo mundial en el 2.015, lo que equivale a una cuantía mayor que Europa y América agregadas.

A pesar de este crecimiento, el consumo mundial "per cápita" no se espera que llegue a más de los 30 litros en el periodo 2.015-2.016, lo que indica que hay un considerable potencial de mayor crecimiento a largo plazo.

## **Alta Rentabilidad**

Estamos analizando un Sector o Industria de alta rentabilidad. Los 4 Grupos principales presentan unos Resultados en términos de Ebitda<sup>13</sup> superiores todos al 20% respecto a los Ingresos por Ventas/Cifra de Negocio.

AB- Inbev supera el 37%, siendo el grupo mayor obtiene la rentabilidad máxima.

SAP-Miller y Heineken presentan porcentajes del 24,7% y 22,1% respectivamente.

Carlsberg obtiene un 23,7% en este último ejercicio.

Los Resultados inferiores corresponden a CRE (China) con un 14,6% de Ebitda respecto a ventas y con unos ingresos por HI muy inferiores al resto.

En niveles de rentabilidad muy importantes de encuentran: Grupo Modelo con 30,8%, FOSTERS con 29,5% y SAN MIGUEL con más del 34%. Más moderada es la posición de KIRIN con un 15%.

**Esta alta rentabilidad del Sector ha permitido consolidar favorablemente las integraciones** llevadas a término en los últimos años, o en sentido inverso, **las decisiones de adquisición e integración han permitido mantener y superar la rentabilidad de los grupos.**

## **15. CONCLUSIONES PARA EL SECTOR CERVECERO ESPAÑOL**

La crisis ha afectado de forma notable a Europa. La mayor parte de los países europeos occidentales se ha resentido en sus ventas, durante los ejercicios 2.009 y 2.010:

<sup>13</sup> EBITDA = Earning Before Interest, Taxes, Depreciation y Amortisation.

Las disminuciones medias acumuladas han sido del 6% y 8% entre los dos ejercicios. Los países menos afectados: Francia, Austria, Suiza y España.

En el 1º semestre de 2.011, algunos países recuperan: caso de Francia, Italia, Polonia, mientras que otros continúan con pérdidas: UK, Alemania,...

En resumen, **lo más probable es que en España se reduzca el consumo en 2.011 y continúe la evolución negativa en los años 2.012 y 2.013**. Es decir, se notarán los efectos de la crisis más tarde, pero no creemos que pueda evitarse, a pesar de la estabilidad o estancamiento en 2.009 y 2.010.

Las Empresas han aprovechado para modificar estructuras, adecuándose al entorno: Cierre de alguna planta (Navarra (Heineken), Barcelona, Madrid (Damm)), ajustes sociales, reducción de gastos y revisión de inversiones. El Gobierno ha aumentado el IVA, y posiblemente aumentará los Impuestos Especiales, además de las distintas tasas e impuestos locales, con el consiguiente efecto en precios y márgenes.

La **Hostelería está afectada por la crisis de forma muy notable** y los retrocesos son evidentes. La mutación hacia la Alimentación se acelera, ya que el consumidor busca precios más asequibles y productos más económicos. Uno de los peligros serán **los riesgos financieros en los establecimientos y los cambios en la distribución de Hostelería**.

El consumidor busca marcas de calidad, pero a menor precio. Compra más en el canal de Alimentación y admite mejor las marcas MDD.

Vemos a nuestro alrededor ejemplos de productos/sectores con mayor impacto negativo, caso de licores, vinos y agua mineral. Los consumidores quieren productos razonables, pero exigen precio y no están dispuestos a adquirir algunos productos o marcas a determinado precio.

Por otra parte, **el panorama macroeconómico es muy preocupante**.

El PIB está estancado, crece el desempleo, se estima un IPC del + 3%, aumenta la carga fiscal, luego se contrae la renta disponible. La financiación continúa con problemas, el sector inmobiliario sigue sin dar síntomas de recuperación, las ventas de automóviles no se anima, etc.

### **¿La cerveza se salva de la crisis?**

Hasta la fecha casi todas las empresas del Sector han mejorado resultados en 2.009 y 2.010, pero ¿qué pasará en 2.011 y en los siguientes: 2.012 y 2.013? Habrá que estar atentos a movimientos en precios y evolución de márgenes. El nivel de competitividad aumentará, con probable estrechamiento de márgenes.

Sin duda se presentarán **nuevas oportunidades** para los distintos partícipes del Sector: unos ajustarán sus estructuras y tratarán de salvar los márgenes, otros aprovecharán para desarrollarse, mediante innovación, sea en nuevos segmentos o en nuevos productos, mediante diversificación. Aquí juega importante papel el comportamiento del consumidor y la comprensión del mismo.

Además comienzan a verse **nuevas opciones**: microcerveceras, cervezas artesanales, nuevos canales o fórmulas de venta. ¿Estamos ante pruebas o algo más serio a largo plazo?

El Sector realiza esfuerzos por exportar más,... pero ¿lo consigue?

Surgirán oportunidades y hay que aprovecharlas, sean de nuevos canales, de diversificación, nuevos mercados, etc.

En paralelo están los **nuevos riesgos**: Riesgos financieros, solvencia de los clientes, supervivencia o transformación de distribuidores Horeca, efectos limitación del tabaco, etc.

Se da la **paradoja del fabricante**: Tal como apuntó Javier Robles (Presidente de Danone España) en 2.010 "nuestros mejores clientes son a su vez nuestros principales competidores". Habrá que entenderse mejor con nuestros clientes y conjuntamente ofrecer la oferta óptima a los consumidores.

---

– SEGUIRÁ EN EL PRÓXIMO NÚMERO –