



MESA DE ANÁLISIS CERVEZAS

La facturación del mercado asciende a 1.459,6 millones de euros

Manteniendo la espuma...

Las ventas de cerveza en el canal libreservicio han aumentado su facturación un 0,3% en los últimos doce meses, al tiempo que el volumen registra un crecimiento del 1,9%. La categoría de cerveza nacional con alcohol, que tiene una participación del 73,5% sobre el total, y las especialidades son las que están disfrutando de mejor comportamiento.

La cerveza es la bebida reina del verano en España. Rubia, negra, con o sin alcohol, con limón, las llamadas premium, las especiales... Ahora que comienza el nuevo curso queremos hacer resumen de los resultados del sector y saber si la coyuntura actual ha afectado a sus ventas. Según los datos facilitados por IRI Group para el Tam Junio de 2013, el mercado de la cerveza obtuvo

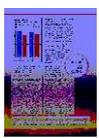
unas ventas por valor de 1.459,61 millones de euros, un 0,30% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en lo que respecta a las ventas por volumen, el aumento sí fue más significativo, un 1,92% más, hasta alcanzar 1.247,53 millones de litros.

Si analizamos los resultados por categorías, las cervezas especiales, aunque su participación sólo es del 7,65% sobre el total del mercado, son las que han logrado un mayor aumento de facturación (+3,78%), alcanzando 111,61 millones de euros; y en ventas por volumen, 46,28 millones de litros, un 4,19% más.

En segundo lugar, en cuanto a crecimiento aparece la cerveza nacional con alcohol, cuya participación en el mercado asciende al 73,46%, y que ha logrado ventas por valor de 1.072,26 millones de euros (+2,15%), y 1.001,45 millones de litros de ventas por volumen, un 3,67% más que en 2012.

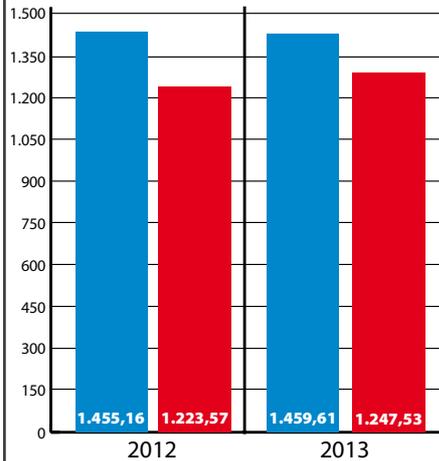
En el lado opuesto de la balanza se encuentran las categorías de cerveza premium, cuyas ventas en valor han descendido un 8,92%, hasta los 87,92 millones de euros, teniendo un descenso también del 6,74% en volumen (41,38 millones de litros); y la cerveza sin alcohol





Ventas totales del mercado de cervezas

■ VALOR (millones €)..... **↑+0,30%**
 ■ VOLUMEN (mill. litros)... **↑+1,92%**



TAM 6 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

ha sufrido una caída del 7,02%, totalizando 187,81 millones de euros, mientras que las pérdidas en volumen han sido del 6,94%, hasta 158,41 millones de litros.

Liderazgo de Cruzcampo

La marca del distribuidor (MDD) es la más consumida tanto en la categoría de cerveza nacional con alcohol como sin alcohol, según los datos suministrados por IRI Group. En el primer caso, la MDD copa el mercado con un 30,6% de cuota de mercado, habiendo aumentado sus ventas en un 5,35% hasta alcanzar los 328,62 millones de euros. Detrás de la MDD, en la categoría de cervezas nacionales con alcohol, aparece como primera marca de fabricante Cruzcampo, con una facturación de 127,05 millones de euros y unas ventas en volumen de 96,8 millones de litros, lo que representa un incremento del 1,23%.

Después de Cruzcampo, aparecen tres marcas del Grupo Mahou-San Miguel. La primera de ellas es San Miguel, con un 3,49% menos de ventas por valor, situándose en 115,58 millones de euros, y unas ventas por

volumen que también han sufrido descensos hasta 85,08 millones de litros.

Mahou Clásica y Mahou 5 Estrellas copan cuotas de mercado muy similares (9,82% y 9,46% respectivamente), pero la primera ha protagonizado un incremento de ventas por valor de 5,39%, logrando 105,32 millones de euros, y de ventas por volumen de un 9,52%, hasta 82,21 millones de litros. Sin embargo la segunda, Mahou 5 Estrellas, ha visto reducir sus ventas un 0,92%, quedándose con una facturación de 101,41 millones de euros, inferior a la Mahou Clásica a diferencia del año anterior; por el contrario, las ventas por volumen han aumentado un 2,64% hasta quedarse en 62,84 millones de litros.

En el umbral del 7% de cuota de mercado se encuentran Amstel y Estrella Damm. La primera, con un 7% de cuota, ha mantenido estable su facturación, con 74,69 millones de euros, mientras que la segunda (6,4% de cuota) ha padecido un descenso del 1,17%, quedándose en 69,12 millones de euros.

Y por encima del 2% de cuota de mercado se encuentran tres marcas, y las tres con crecimiento. Con un 2,1% de cuota de mercado, Estrella Galicia es la marca que más crecimiento ha tenido en esta categoría (+8,3%), alcanzando los 22,53 millones de euros. Adlerbrau, que tiene una cuota del 2,3%, ha aumentado su facturación en un 5,8%, hasta los 24,29 millones de euros, mientras que Xibeca (2% de cuota) crece un 2% para totalizar 21,68 millones de euros.

Las 'sin' pierden ventas

Cambiamos de categoría, pero no de tendencia... Y es que en la cerveza sin alcohol, la MDD también lidera el mercado, aunque con una cuota inferior a la que tiene en las cervezas nacionales con alcohol, toda vez que se queda en el 22,47%. Además, han descendido sus ventas por valor un 8,16% sobre el mismo periodo del año anterior, quedándose en 42,20 millones de euros, y también sus ventas por volumen un 9,09% menos, con 52,61 millones de litros.

Las denominadas 'especialidades' aumentan su facturación un **3,78%**

Evolución del mercado de cervezas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Cervezas	802.188	5,0	939.148	3,9	14.364	65,4	11,7	5,6

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



MESA DE ANÁLISIS

JORGE PARADELA,
 DIRECTOR DE RELACIONES
 INSTITUCIONALES DE HEINEKEN

“Hay que mantener la calidad de las cervezas”

Ante la actual situación económica que está padeciendo España, desde Heineken se apuesta por “mantener la calidad de nuestras cervezas y ofrecer productos variados y cada vez más innovadores, sabiendo escuchar y dejándonos guiar por las necesidades de nuestros consumidores”.

¿Qué importancia tiene para Heineken la firma de acuerdos de patrocinio como el recientemente establecido con Facyre?

Desde Heineken España mantenemos un compromiso firme y a largo plazo con el sector de la hostelería como uno de los principales motores de la economía española y de especial relevancia, además, para nuestra actividad. Así, realizamos diversas iniciativas para dar apoyo a nuestros clientes hosteleros. En este contexto, se encuentra el acuerdo de patrocinio firmado con la Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) por el que damos apoyo a actividades de promoción de la cultura gastronómica y del talento en la cocina española.

¿Qué evolución están siguiendo las últimas novedades que ha lanzado su

compañía al mercado, como la extensión de gama de Buckler 0,0, Amstel Radler, Cruz del Sur y los nuevos formatos de Cruzcampo y Amstel?

Como parte de nuestra apuesta permanente por la innovación y por la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores, ampliamos permanentemente nuestro portfolio de cervezas a través del lanzamiento de nuevas variedades para adaptarnos a su estilo de vida, a sus gustos y a sus necesidades. Así, en el último año hemos presentado novedades como Buckler 0,0 Blanca y Negra, Amstel Radler, una cerveza refrescante que incluye como novedad zumo de limón natural; Cruz del Sur, hemos recuperado una cerveza de gran tradición para competir en el canal distribución; o Amstel Clásica, una cerveza englobada en el sector de cervezas económicas y adaptada a las necesidades del consumidor actual. Todos ellos son productos recién lanzados al mercado en los últimos meses, de modo que aún es pronto para establecer conclusiones sobre su evolución, aunque estamos seguros de que se



La caída de ventas es generalizada en todas las marcas de esta categoría. Así, la primera marca de fabricante de la categoría, San Miguel 0,0, pierde un 6,17% de facturación, totalizando 31,47 millones de euros, y un 1,89% en el volumen de sus ventas, quedándose en 23,85 millones de euros.

La segunda marca de fabricante es Cruzcampo Shandy, que ha perdido un 13,10% en su facturación (25,07 millones de euros) y un 14,81% en el volumen (17,14

millones de litros). No obstante, no es la única marca de cerveza 'shandy' que ha sufrido un retroceso en sus ventas, ya que la Mixta de Mahou, con una cuota de mercado que no llega al 5%, se ha quedado en 9,29 millones de euros, un 8,56% menos, y 6,52 millones de litros de ventas por volumen, un 6,52% menos que en el mismo periodo del año anterior. También la San Miguel 0,0 Limón, cuya cuota de mercado ronda el 3%, ha reducido sus ventas por valor un 3,18%

CERVEZAS

sitúan cerca de los gustos y necesidades del consumidor.

¿Cómo definiría la situación que está atravesando el mercado cervecero en España?

Los consumidores de cerveza siguen siendo fieles, y de hecho España continúa siendo uno de los principales mercados cerveceros de Europa. Sin embargo, las tendencias de consumo han variado y los consumidores demandan productos más competitivos. Por ello dedicamos grandes esfuerzos a la diferenciación de nuestras marcas. Además, buscan productos más económicos; en concreto, en los últimos años se ha detectado un desplazamiento del consumo de cerveza en el canal horeca hacia el consumo en el hogar. Ante esta situación, y comprometidos con el sector hostelero, desde Heineken España ponemos en marcha diversas iniciativas para facilitar herramientas al canal horeca que contribuyan a su estabilidad y crecimiento.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el mercado cervecero en España?

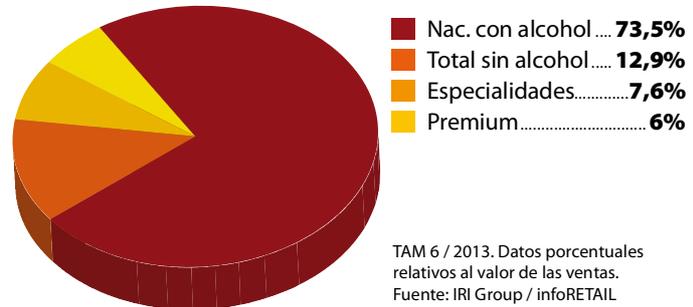
El principal reto para el sector es saber afrontar de manera eficiente y sostenible las demandas actuales del mercado, sabiéndonos adaptar a los gustos, al estilo de vida y a las preferencias de los consumidores. Desde Heineken España apostamos por la calidad de nuestros productos, por la innovación y por la sostenibilidad. Ante la situación complicada a la que nos enfrentamos, creemos que es necesario mantener la calidad de nuestras cervezas y ofrecer productos variados y cada vez más innovadores, sabiendo escuchar y dejándonos guiar por las necesidades de nuestros consumidores.

hasta 5,78 millones de euros y sus ventas por volumen un 2,22% hasta 3,96 millones de litros.

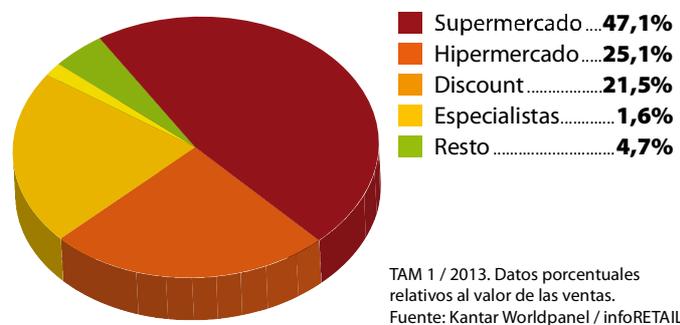
La variedad Damm Free (4,10% de cuota de mercado) ha padecido una caída del 11,52% en su facturación, quedándose en 7,68 millones de euros, y refleja también una involución del 13,92% en volumen, 5,38 millones de litros.

Amstel Sin (cuota de mercado de 4,41%) ha visto reducirse sus ventas en un 10,19% hasta

Cuota de mercado de cervezas por categorías



Reparto de ventas por canales



los 8,28 millones de euros, y un 11,83% sus ventas por volumen hasta los 6,63 millones de litros. Cruzcampo Sin también arroja descensos tanto en valor (-8,94%) como en volumen (-13,17%)...

Queda para el final el dato más 'positivo', y es que Mahou Sin, la tercera marca de fabricante de esta categoría, es la que menos reducción de facturación ha sufrido, un 1,46%, logrando 20,21 millones de euros, al tiempo que su volumen se ha mantenido estable, con 14,60 millones de litros.

Heineken aumenta cuota

Todas las marcas de la categoría 'premium' han padecido descensos, excepto tres, aunque hay que señalar que sus cuotas de mercado están por debajo del 1%: Warsteiner, Sol y Pilsner Urquell. En el caso de la primera, el aumento en la facturación ha sido del 0,89%, alcanzando los 554.710 euros, con un aumento del 15% en el volumen de sus ventas. Por su parte, Sol ha registrado un aumento en su facturación del 7,14%,

La MDD aumenta sus ventas un **5,35%** en 'nacionales con alcohol'

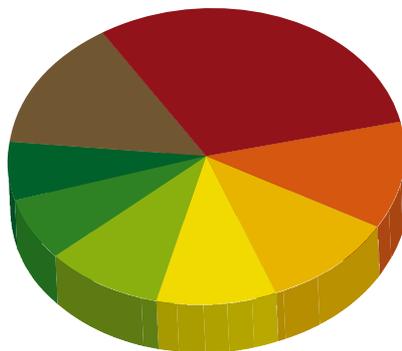


MESA DE ANÁLISIS

Cuotas de mercado por marcas

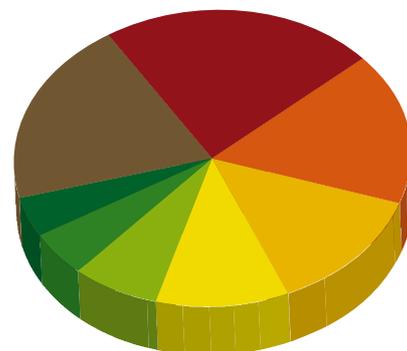
Cerveza nacional con alcohol

MDD	30,6%
Cruzcampo	11,8%
San Miguel	10,8%
Mahou Clásica	9,8%
Mahou 5 Estrellas	9,5%
Amstel	7,0%
Estrella Damm	6,4%
Otras marcas	14,1%



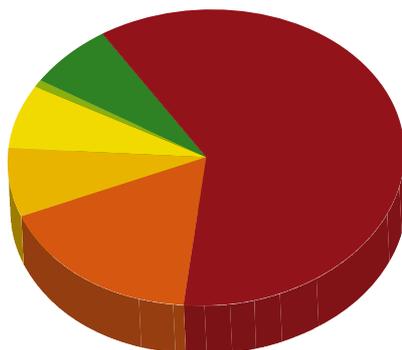
Cerveza nacional sin alcohol

MDD	22,5%
San Miguel 0,0	16,8%
Cruzcampo Shandy	13,4%
Mahou Sin	10,8%
Buckler 0%	7,3%
Mahou Mixta	4,9%
Amstel Sin	4,4%
Otras marcas	19,9%



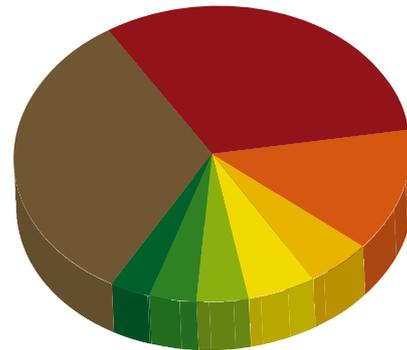
Cerveza premium

Heineken	60,6%
Coronita	17,4%
Carlsberg	7,3%
Budweiser	7,1%
Kronenbourg	0,8%
Otras marcas	6,8%



Especialidades

Voll Damm	31,9%
Alhambra Reserva 1925	13,1%
Desperados	5,5%
Estrella Galicia 1906	5,4%
Franziskaner	4,2%
San Miguel Selecta XV	3,8%
Cruzcampo Gran Reserva	3,4%
Otras marcas	32,7%



TAM 6 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

alcanzando los 425.000 euros, y un desarrollo del 3,78% en el volumen de sus ventas. Finalmente, Pilsner Urquell ha incrementado su facturación en un 32,50%, hasta 402.417 euros, mientras que el volumen también ha crecido un 32,03%.

La marca líder y dominadora de esta categoría es Heineken, que a pesar de haber padecido un ligero retroceso en su

facturación (53,30 millones de euros) ha logrado incrementar su cuota de mercado, alcanzando el 60,6%, un 0,6 puntos porcentuales más que hace un año.

Después de Heineken, aparece –a gran distancia– Coronita, que ha sufrido descensos del 6,98% en su facturación (15,32 millones de euros) y del 13,56% en volumen (4,56 millones de litros).

MESA DE ANÁLISIS

EL MERCADO PROMOCIONAL

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	10.808	60,6%	9.871	58,2%	937	2,39	10.843.093	47,6%	8.924.461	45,7%	1.918.632	1,92
3x2	1.056	5,9%	1.026	6,0%	30	-0,13	2.766.248	12,1%	1.887.977	9,7%	878.271	2,48
2ª Un. 50%-69%	1.286	7,2%	1.372	8,1%	-86	-0,88	2.651.457	11,6%	2.048.406	10,5%	603.051	1,16
2ª Un. 70% ó +	550	3,1%	429	2,5%	121	0,55	1.256.779	5,5%	1.046.341	5,4%	210.438	0,16
Más Producto	1.020	5,7%	1.489	8,8%	-469	-3,06	1.132.175	5,0%	1.594.544	8,2%	-462.369	-3,19
Dto Precio	827	4,6%	620	3,7%	207	0,98	1.063.452	4,7%	936.214	4,8%	127.238	-0,12
Regalo	1.330	7,5%	1.274	7,5%	56	-0,05	1.029.237	4,5%	1.181.387	6,0%	-152.150	-1,53
Fidelizacion	271	1,5%	326	1,9%	-55	-0,40	778.370	3,4%	989.094	5,1%	-210.724	-1,65
Precio Redondo	394	2,2%	294	1,7%	100	0,48	636.431	2,8%	584.612	3,0%	51.819	-0,20
2ª Un. hasta 49%	83	0,5%	48	0,3%	35	0,18	265.139	1,2%	152.489	0,8%	112.650	0,38
Sin Precio	155	0,9%	140	0,8%	15	0,04	239.513	1,1%	106.354	0,5%	133.159	0,51
4x3	41	0,2%	66	0,4%	-25	-0,16	58.425	0,3%	68.000	0,3%	-9.575	-0,09
2x1	13	0,1%	5	0,0%	8	0,04	46.447	0,2%	2.062	0,0%	44.385	0,19
Dto Prec. Progr.	4	0,0%	2	0,0%	2	0,01	7.707	0,0%	10.670	0,1%	-2.963	-0,02
Total	17.838	100,0%	16.962	100,0%	876	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	8.464	47,4%	8.324	49,0%	140	-1,55	11.204.834	49,2%	9.241.025	47,3%	1.963.808	1,89
TOTAL HIPER	4.622	25,9%	4.105	24,2%	517	1,75	9.309.593	40,9%	7.781.141	39,8%	1.528.452	1,04
TOTAL CASH	4.754	26,6%	4.561	26,8%	193	-0,20	2.260.046	9,9%	2.510.445	12,9%	-250.398	-2,93
Total	17.840	100,0%	16.990	100,0%	850	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Las cervezas sin alcohol y 'premium' pierden ventas

Budweiser y Carlsberg son las otras dos marcas que tienen unas cuotas de mercado significativas. Sin embargo, la primera ha sufrido una reducción en sus ventas muy significativa, un 27,43% menos en sus ventas por valor, hasta 6,27 millones de euros, y 27,22% menos de ventas por volumen, vendiendo 2,86 millones de litros. Carlsberg ha sufrido una bajada de ventas más leve, un 8,4% menos, facturando 6,42 millones de euros, y 3,97% menos de ventas por volumen, con 3,63 millones de litros.

Voll Damm y las especiales

En la categoría de cervezas especiales, la Desperados, con un 5,53% de cuota de

mercado, destaca significativamente sobre las demás con un 23,18% más de ventas por valor (6,17 millones de euros) y un 29,58% más de ventas por volumen (1,69 millones de litros); la Franziskaner (4,16% de cuota de mercado) también ha aumentado sus ventas, 3,02% por valor y 9,60 por volumen; y la Cruzcampo Gran Reserva (3,42% cuota de mercado), 4,45% más de ventas por valor y 10,07% más de ventas por volumen.

La Voll Damm lidera la categoría de cervezas especiales, con un 31,95% de cuota de mercado, pero sólo ha tenido un aumento en sus ventas del 0,67%, quedándose en los 35,66 millones de euros, al tiempo que sus ventas por volumen se han reducido un 2,29% hasta

CERVEZAS

Marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CRUZCAMPO	1.560	8,8%	1.539	9,1%	21	-0,32	2.001.465	8,8%	1.846.828	9,5%	154.637	-0,67
SAN MIGUEL	1.193	6,7%	1.352	8,0%	-159	-1,28	1.675.513	7,4%	1.567.985	8,0%	107.528	-0,67
HEINEKEN	1.389	7,8%	1.319	7,8%	70	0,02	1.575.313	6,9%	1.399.757	7,2%	175.556	-0,25
DAMM	1.308	7,3%	1.281	7,6%	27	-0,21	1.288.235	5,7%	1.226.568	6,3%	61.667	-0,62
AMSTEL	1.035	5,8%	776	4,6%	259	1,23	1.248.299	5,5%	955.851	4,9%	292.448	0,59
MAHOU 5 ESTRELLAS	778	4,4%	864	5,1%	-86	-0,73	964.982	4,2%	958.120	4,9%	6.862	-0,67
SAN MIGUEL 0,0	517	2,9%	612	3,6%	-95	-0,71	707.384	3,1%	673.463	3,4%	33.921	-0,34
MAHOU CLASICA	534	3,0%	604	3,6%	-70	-0,57	702.783	3,1%	642.573	3,3%	60.211	-0,20
BUCKLER	657	3,7%	413	2,4%	244	1,25	698.397	3,1%	459.828	2,4%	238.569	0,71
ALHAMBRA PREMIUM LAGER	355	2,0%	308	1,8%	47	0,18	660.554	2,9%	480.370	2,5%	180.184	0,44
MDD	1.091	6,1%	1.039	6,1%	52	-0,00	1.652.014	7,3%	1.695.133	8,7%	-43.119	-1,42
Resto	7.388	41,5%	6.839	40,4%	549	1,14	9.599.533	42,2%	7.626.135	39,0%	1.973.398	3,11
Total	17.805	100,0%	16.946	100,0%	859	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
NACIONALES	7.591	42,6%	7.113	42,0%	478	0,66	9.539.573	41,9%	7.955.760	40,7%	1.583.813	1,16
SIN ALCOHOL	4.065	22,8%	3.917	23,1%	148	-0,28	4.935.625	21,7%	4.340.324	22,2%	595.300	-0,55
INTERNACIONALES	3.495	19,6%	3.332	19,7%	163	-0,03	4.797.885	21,1%	4.043.326	20,7%	754.558	0,37
ESPECIALIDADES	2.581	14,5%	2.564	15,1%	17	-0,63	3.369.244	14,8%	3.181.612	16,3%	187.633	-1,49
MALTA	73	0,4%	20	0,1%	53	0,29	132.146	0,6%	11.589	0,1%	120.558	0,52
Total	17.805	100,0%	16.946	100,0%	859	0,00	22.774.473	100,0%	19.532.611	100,0%	3.241.862	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

los 16,56 millones de litros. Estrella Galicia 1906 (5,43% cuota de mercado) también ha visto aumentar sus ventas por valor un 1,81%, mientras que sus ventas por volumen se han reducido un 7,47%. Por el contrario, Paulaner y Guinness han reducido su facturación, un 0,54% y 3,10% respectivamente, mientras que sus ventas por volumen han aumentado un 1,65% la primera y un 2,63% la segunda.

La cerveza Alhambra, la segunda por cuota de mercado con un 13,10%, ha visto reducidas sus ventas tanto por valor como por volumen, un 5,43% (14,62 millones de euros) en el primer caso y un 5,97% (4,88 millones de litros) en el segundo. Lo mismo sucede con la San Miguel Selecta XV (3,83%

de cuota de mercado), cuya facturación ha descendido un 3,17% y sus ventas por volumen, un 2,83%.

Análisis por zonas

Si nos detenemos más en el análisis de ventas de cerveza por áreas geográficas, la zona del sur de la península es la que ocupa la mayor cuota de mercado con un 23,18%, dato que no sorprende pues el tiempo acompaña, la cultura del tapeo está muy extendida y la cerveza es una de las bebidas más consumidas. Sin embargo, las ventas por valor han sufrido un descenso de un 0,17% con respecto al mismo periodo que el año anterior, quedándose en los 338,21 millones de euros. No muy de lejos le sigue la zona del

MESA DE ANÁLISIS

LA PASARELA

Fabricante: Hijos de Rivera

Productos: 1906 Red Vintage

Gama: Cerveza que recupera la receta de la legendaria 'Especial Extra' que elaboraba la compañía en el S. XX y que era conocida como "La Colorada". Según la compañía, se trata de la cerveza española con mayor graduación, ya que tiene ocho grados, y la definen como "una cerveza apasionada, muy equilibrada y compensada, que combina un estilo vintage con una estética elegante y un carácter premium".



Centro Este, con 17,83 puntos porcentuales del mercado, donde también se ha producido una caída del mercado del 1,07%, hasta los 260,21 millones de euros.

Después, con un 14,25% de cuota de mercado, tenemos el área metropolitana de Madrid, donde las ventas por valor han sufrido una tendencia más positiva y han aumentado un 4,47% situándose en 208,07 millones de euros. El área Noreste también ha visto aumentar sus ventas aunque de forma más humilde, un 0,23%, y tiene una cuota de mercado del 13,27%. El área metropolitana de Barcelona, con 8,28 puntos porcentuales de cuota de mercado, ha reducido su facturación un 0,82%.

La zona Centro (8,92% cuota de mercado) y el Norte (7,62% cuota de mercado) han tenido un aumento del 0,68% y el 0,75% en sus ventas por valor, respectivamente. Y por último el Noroeste, con un 6,69% de cuota de mercado, y un aumento en sus ventas por valor del 2,30%.

Fabricante: Mahou San Miguel

Productos: San Miguel Fresca y San Miguel Blu

Gama: Cerveza lager refrescante y con una baja graduación alcohólica (4,4%), lo que la convierte en la bebida ideal para apagar la sed. Debe servirse muy fría y acompañada de una rodaja de limón, que aporta un toque de frescura y acidez y suaviza el amargor de la cerveza. Por su parte, la Blu tiene un contenido alcohólico del 5% y está presente exclusivamente en el canal de hostelería.



Movimientos empresariales

Entre los principales movimientos empresariales a destacar en el sector en los últimos meses está el protagonizado por Hijos de Rivera hacia Mozambique. A finales de 2012, contenedores de Hijos de Rivera con sangría, agua y cerveza desembarcaron en Maputo, la capital de Mozambique, por primera vez. Desde ese momento, los ciudadanos del país del sureste africano podrán consumir sangría Lerele de 33 y 75 cl., cerveza 1906 Reserva Especial de 33 cl, agua Magma de Cabreiroá de 50 cl. y Cabreiroá Única de 25 cl., que podrán ser adquiridos en el canal de alimentación tradicional. La compañía espera alcanzar unas ventas de 250 millones de euros en 2015.

Por otra parte, el pasado mes de marzo Estrella Galicia estrenó su nueva planta industrial en A Coruña, la cual está situada en el Polígono de A Greña, al lado de su fábrica, que contará con un nuevo cocimiento que le permitirá duplicar la producción de cerveza hasta los 250 millones de litros anuales. La construcción de estas instalaciones ha supuesto una inversión de 10 millones de euros por parte de la compañía, lo que suman 165 millones de euros de inversión en los últimos 5 años, con el objetivo de modernizar sus centros de producción, ampliar su gama de productos y formatos y diversificar su actividad.

También Carlsberg ha anunciado cambios en su compañía. La firma comenzará a destilar y distribuir cerveza en Birmania a través de la firma de un acuerdo con la empresa

Fabricante: Heineken España

Productos: Buckler 0,0

Gama: Entre otros lanzamientos, destacan dos nuevas variedades de cervezas sin alcohol:

Buckler 0,0 Blanca y Buckler 0,0 Negra.

La primera de ellas es una cerveza de trigo de baja fermentación y de origen bávaro, con 50% de malta de trigo y malta de cebada con aromas cítricos. Buckler 0,0 Negra también es una cerveza de baja fermentación, cuyo color negro se debe a su composición de maltas tostadas, que le da además un sabor amargo con toques caramelizados y una espuma generosa.



5 PREGUNTAS A:

JULIO RODA,
SUBDIRECTOR GENERAL
COMERCIAL DE MAHOU SAN MIGUEL



“Crecemos y nos consolidamos en los mercados internacionales”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Mahou San Miguel durante este 2013?

A pesar de la difícil coyuntura económica en nuestro país, el constante esfuerzo inversor de Mahou San Miguel y la solidez de nuestras marcas nos permiten adaptarnos al devenir del mercado y aprovechar las oportunidades en un entorno complejo. Obviamente, la crisis sigue afectando a nuestras ventas en España, pero nuestra apuesta por los mercados internacionales, donde estamos creciendo y consolidándonos como el grupo cervecero español líder, nos permitirá que el impacto en nuestros resultados no sea tan grande como en otras compañías que dependen principalmente de la demanda interna.

En España se están caracterizando por su apoyo al canal Horeca...

Seguimos invirtiendo para ayudar a incrementar el consumo en Hostelería porque nuestro compromiso con el sector es permanente y nuestra vocación de largo plazo. Invertimos en innovación, en calidad y en servicio para satisfacer las necesidades de los hosteleros pero también en todo tipo de acciones que fomenten el consumo responsable en bares y restaurantes.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación es un eje estratégico para Mahou San Miguel con el fin de mantener su liderazgo en el mercado español y aumentar su internacionalización. Nuestro nuevo modelo comercial es, en sí mismo, una

innovación en la forma de gestionar el mercado, un modelo diferenciado, que será la base de nuestra gestión comercial de futuro. Con este modelo buscamos lograr una mayor eficiencia en la respuesta al mercado, una mayor especialización y una mayor profesionalización, lo que nos permitirá reforzar nuestras marcas y afianzar nuestra posición de ser los preferidos de los consumidores en España. Y, además, contamos con un gran equipo de profesionales que dan respuesta a las nuevas necesidades del mercado.

¿Cómo se cuantifica esa apuesta de la compañía por la innovación?

En la última década hemos destinado más de 285 millones de euros a introducir en nuestras instalaciones la tecnología más innovadora y respetuosa con el entorno. A lo largo de nuestra historia, nos hemos caracterizado por apostar por nuevos productos y formatos que aporten valores diferenciales a los consumidores. Así, por ejemplo, es importante recordar que fuimos los creadores de la categoría de cervezas 0,0% con el lanzamiento hace 12 años de San Miguel 0,0%.

Tras lanzar San Miguel Fresca en Reino Unido han decidido hacer lo mismo en España, ¿por qué?

Porque el lanzamiento ha sido todo un éxito en el Reino Unido; en este sentido conviene señalar que fue el primer lanzamiento en exclusiva para un mercado internacional. Se consolidó en tiempo récord como la marca de moda en ciudades como Londres, Manchester o Birmingham y el éxito fue tan arrollador que decidimos lanzarla en España. La acogida por parte de los consumidores ha sido, también, muy buena.

local Myanmar Golden Star Breweries, con la que establecerá una joint venture en el país. El gigante escandinavo lleva vendiendo cerveza en Birmania durante décadas, pero con esta colaboración comenzará a operar en el país asiático desarrollando las fases de destilación y distribución de sus productos. La multinacional será propietaria del 51%,

invertirá unos 37 millones de euros en marketing e implantación en el mercado, y prevé arrancar estas operaciones en 2014 con una capacidad inicial de 100 millones de hectolitros.

Texto: Arantxa Naranjo / Juan Magritas

Fotos: Morguefile