

LA CERVEZA SIN ALCOHOL EN ESPAÑA. CLAVES DE SU ÉXITO Y DESAFÍOS FUTUROS¹

El Comité de Dirección de Cerveceros de España, reunido a principios de 2024, tenía motivos para estar moderadamente satisfecho con los resultados obtenidos por el sector.

La producción se había recuperado tras las pérdidas originadas por el impacto que tuvo la pandemia del COVID-19²; el turismo alcanzaba cifras récords en su registro histórico de visitantes y las temperaturas veraniegas y otoñales habían sido cálidas, factores que influían de forma positiva en las ventas. No obstante, aunque el año empezó bien, sobre todo en el primer trimestre, con respecto al del año anterior, el segundo y tercer trimestres fueron peores, lo que ocasionó que las ventas globales cayeran 0,7% respecto a 2023, con una cuota de ventas a la hostelería aún por debajo de los niveles previos a la pandemia.

Uno de los puntos del orden del día de aquel Comité, era debatir sobre el futuro de la cerveza sin alcohol y los retos a los que se podría enfrentar en los próximos años para mantener la “historia de éxito” que había logrado este producto en España, considerada toda una referencia a nivel internacional.

El mercado de este producto mantenía su evolución positiva y había crecido un 11% en 2022 y un 3,5% en 2023 pero los directivos del sector se planteaban algunas cuestiones: ¿hasta qué volumen podría seguir creciendo?, es decir, ¿cuál era el techo en el mercado de la cerveza?; ¿podría este producto atraer consumidores de otras categorías de bebidas?, y, en el caso de esos nuevos consumidores que se incorporaban al mercado, ¿sería la cerveza sin alcohol un producto de renuncia o se preferiría por sí mismo?; ¿qué factores del entorno demográfico, social o político podrían alterar esa evolución positiva?; ¿se enfrentaban las empresas del sector a un mayor riesgo de canibalización?; ¿qué repercusiones podría tener todo eso para las empresas o para el Estado debido a la cuestión fiscal?; ¿podría el legislador establecer restricciones a la publicidad de la cerveza *sin alcohol*, pese a carecer de contenido alcohólico?

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por los profesores José Luis García del Pueyo y Rocío Reina Paniagua, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © agosto 2024. Fundación San Telmo, España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

² En 2019, el 70% del consumo de cerveza se registraba en el canal hostelería, pero bajó a algo menos del 60% en 2022 y del 44% en el 2020 como efecto directo de la pandemia.

A la vista de esas y otras cuestiones, los directivos asistentes decidieron encargar un informe a un comité formado por miembros de varias empresas asociadas, para que reflexionaran e informaran sobre las *“Claves del éxito de la cerveza sin alcohol en España: aprendizajes del pasado y desafíos para el futuro”*.

LA CERVEZA EN ESPAÑA

La cerveza, considerada un alimento al igual que el vino³, era la bebida fría más consumida en el canal HORECA⁴ (fuente MAPA⁵) y la tercera en los hogares. Su consumo era de carácter transversal entre la población adulta, tanto por género como por edad, nivel económico y época del año y se valoraba por igual por sus propiedades refrescantes, por el sabor y el maridaje que ofrecía, un importante factor de elección.

Según un estudio realizado por la empresa Kantar⁶, el momento de consumo de la cerveza presentaba un alto componente social y 8 de cada 10 consumidores la asociaban preferentemente a las comidas (33,7% de las ocasiones) o cenas (31%) en compañía de amigos o familiares. Además, 7 de cada 10 cervezas servidas —según el mismo estudio— se acompañaban de algún tipo de alimento; era un producto asociado al “sencillo placer cotidiano”, tanto dentro como fuera del hogar.

España era el segundo productor de cerveza de la Unión Europea —tras Alemania y por delante de Reino Unido— y el noveno del mundo (ver Anexo 1 sobre la producción mundial de cerveza), debido a varios factores: su tradición en la elaboración cervecera, población, turismo y clima.

España tenía 47 millones de habitantes⁷ en 2024, con un nivel de renta per cápita⁸ medio a escala europea. En 2023 recibió 85 millones de turistas⁹, lo que la convertía en el primer país del mundo según la ratio entre turistas y población autóctona.

El consumo per cápita español en 2022 fue de 58 litros de cerveza por habitante y año, lo que la situaba en el decimosexto puesto en Europa. Los cuatro países con mayor consumo per cápita ese año fueron: República Checa (136 litros), Austria (102 litros),

³ La cerveza es bebida fermentada, no destilada, y, por lo tanto, está incluida en la dieta mediterránea, declarada patrimonio inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

⁴ Acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

⁶ *Compra y consumo de cerveza dentro y fuera del hogar en 2023*, Kantar (consultora líder mundial de datos).

⁷ El perfil demográfico presentaba las siguientes características: tasa de natalidad de 1,3 niños por mujer —una de las más bajas del mundo— y esperanza de vida de 82,5 años de media—85 en las mujeres y 79 en los hombres—, que oscilaba entre la segunda y tercera del mundo.

⁸ La renta per cápita de España en 2021 fue de unos 30.000 dólares. Las de los cinco principales países emisores de turistas eran, en esa fecha y expresadas en dólares: Gran Bretaña, 46.000; Francia, 43.000; Alemania 51.000; Italia, 35.000; y Países bajos, 54.000.

⁹ Los cinco primeros países de procedencia de turistas en 2022 fueron Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos. El consumo per cápita de cerveza de cada uno en ese mismo año fue: Gran Bretaña, 68 litros; Francia, 33 litros; Alemania, 92 litros; Italia, 38 litros; y Países Bajos, 70 litros.

Polonia (93 litros) y Alemania (92 litros) (ver el Anexo 2 sobre consumo de cerveza per cápita en Europa 2016-2022).

El sector

La producción de cerveza en España alcanzó los 41,3 millones de hectolitros en 2023, un 0,78% más que en 2022 y un 8,75% más que en 2021. En 2022 se superaron por primera vez los 40 millones, ya que, desde la crisis de 2008, la cifra rondaba los 33 millones, y anteriormente se habían registrado producciones aún más bajas.

La industria cervecera había crecido más de un 25%. En 2023, Mahou San Miguel volvía a posicionarse como principal productor, con 13,19 millones de hectolitros, seguida de Damm (10,84), Heineken (10,21), Hijos de Rivera (5,04), Compañía Cerveceras de Canarias (1,08) y Grupo Ágora (0,93). Por contra, las cerveceras *craft* o artesanales seguían en retroceso, porque habían enfrentado muchas dificultades durante la pandemia, dado que la hostelería constituía su principal canal de comercialización y consumo. A pesar de sus esfuerzos por impulsar las ventas a través del canal *online*, los resultados no fueron suficientes para compensar las pérdidas sufridas, tanto en producción como en número de productores: la producción artesanal había caído un 20% y en 2023 operaba un 35% menos de fábricas respecto a 2019.

El sector cervecero era un generador de empleo y valor económico relevante para la economía española a lo largo de toda la cadena de valor. La cerveza (con y *sin* alcohol) era la bebida de bajo contenido alcohólico con mayor impacto tanto en impuestos como en generación de empleo.

Según un estudio de impacto realizado por PWC, presentado en enero de 2024, el sector cervecero español contribuía significativamente al nivel socioeconómico y fiscal del país con una aportación del 1,3% al producto interior bruto (PIB). Desempeñaba un papel crucial en la recaudación fiscal y en el empleo, aportando un 2,6% y un 2,7% respectivamente, además de haber proporcionado, entre directos e indirectos, unos 540.000 puestos de trabajo en 2022, más del 85% de ellos en hostelería.

Por otro lado, el sector representaba además un 25% de la facturación total de los servicios de restauración. Destacaba también el hecho de que, en 2022, las empresas cerveceras ocuparon los primeros puestos en gasto medio de personal, duplicando la media del conjunto de la industria de alimentación, al igual que sucedía con el nivel de productividad de sus empleados.

En ese mismo año, en resumen, el sector cervecero acaparaba el 42,5% de la cuota de valor en hostelería y aportaba el 25% de los ingresos de los establecimientos, cifra que podía llegar hasta el 40% en negocios con menos de 10 trabajadores.