

INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA 2015



Publicación conjunta de:



Cerveceros
de España



Con la colaboración de:



Malteros
de España



Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

NIPO: 280-16-007-6
Depósito legal: M-25254-2016



INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA 2015

Preámbulo



Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente son las fuentes de información principales de los datos recogidos en este 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 mediante su sistema de recopilación de datos estadísticos referentes a la producción y comercialización de cerveza o 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.

Contenidos



MENSAJE DEL DIRECTOR GENERAL DE
CERVECEROS DE ESPAÑA
página 5



QUIÉNES SOMOS:
CERVECEROS DE ESPAÑA
página 7



01

EL SECTOR **EN CIFRAS**
página 9



02

CONSUMO DE **CERVEZA**
página 11



03

VENTAS DE **CERVEZA**
página 15



04

PRODUCCIÓN DEL
SECTOR
página 19



05

COMERCIO **EXTERIOR**
página 23



06

RELEVANCIA DE LA
CERVEZA EN LA
ECONOMÍA NACIONAL
página 25



07

APUESTA POR LA
**MATERIA PRIMA
NACIONAL**
página 29



08

SOSTENIBILIDAD Y
**CALIDAD
EMPRESARIAL**
página 31



09

SECTOR COMPROMETIDO
CON **LA SOCIEDAD**
página 35



10

BEBIDA **NATURAL Y
MEDITERRÁNEA**
página 39



11

NUESTRAS **MARCAS**
página 41



MENSAJE DEL
DIRECTOR
GENERAL DE
**CERVECEROS
DE ESPAÑA**



Tras años marcados por la crisis, los síntomas de recuperación económica se han hecho evidentes en el último año. En paralelo a la economía, la hostelería y el sector cervecero han crecido en 2015 y han contribuido a la generación de empleo en nuestro país.

En 2015 el sector cervecero creció en ventas y en producción y, al mismo tiempo, aumentó el consumo de cerveza. Las exportaciones de esta bebida, por su parte, mantienen una senda de crecimiento que demuestra la reconocida calidad de la cerveza española y el liderazgo de nuestras compañías fuera de nuestras fronteras.

El récord de turismo registrado en España en 2015 y la buena climatología, sin duda, han favorecido estos buenos resultados. Sin embargo, la estabilidad fiscal de la cerveza sigue siendo un factor decisivo en la recuperación del sector.

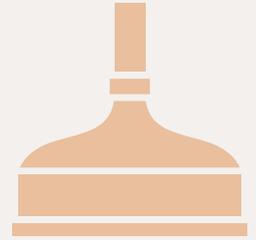
Asimismo, la hostelería se mantiene como el principal canal de consumo de cerveza, no hay que olvidar que a los españoles nos gusta disfrutar de esta bebida en un entorno social, con algo de comer y de forma moderada, tal y como marca nuestro patrón de consumo mediterráneo.

Cerveza y hostelería en España van siempre de la mano, y los datos de recuperación de ambos sectores en 2015 reflejan esta sinergia. Así, con el incremento del consumo de cerveza, los locales de hostelería aumentaron su facturación un 4,5% y, en consecuencia, generaron más de 80.000 nuevos puestos de trabajo.

Somos conscientes de que nos encontramos en un momento clave para la economía y estos resultados nos animan a seguir trabajando para mejorarlos. Por ello, desde Cerveceros de España miramos hacia el futuro con optimismo, conscientes de que si se generaliza un clima de confianza en la economía nacional que permita reactivar el consumo y se mantiene un marco fiscal estable, sin variaciones en el impuesto especial ni en el tipo de IVA, este sector seguirá contribuyendo a la recuperación económica de nuestro país.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Olalla Marañón'.

Jacobo Olalla Marañón,
Director General de la Asociación de Cerveceros de España



QUIÉNES
SOMOS:
**CERVECEROS
DE ESPAÑA**

Cerveceros de España (Asociación Nacional Empresarial de la Industria Cervecera en España) es la entidad que representa en nuestro país a la práctica totalidad de la producción de cerveza.

Esta asociación, nacida en 1922 como Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, fue fundada por las compañías cerveceras que producen en España las principales marcas: MAHOU SAN MIGUEL, HEINEKEN ESPAÑA, DAMM, HIJOS DE RIVERA, COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS y LA ZARAGOZANA, a las que se están sumando nuevas cerveceras distribuidas por todo el territorio español. La Asociación de Cer-

veceros de España representa a un sector cervecero diverso y unido con presencia en todo el país.

Esta asociación está integrada en la FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y se encuentra muy involucrada en las actividades desarrolladas por los organismos europeos Cerveceros de Europa y EBC (European Brewery Conven-

tion), dedicado a investigar y mejorar la calidad de esta bebida.

El sector cervecero participa activamente en 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.

Compañías cerveceras fundadoras de Cerveceros de España



MAHOU SAN MIGUEL

(Mahou, San Miguel, Alhambra, Reina)



HEINEKEN ESPAÑA, S.A.



DAMM

(Damm, Estrella Levante)



HIJOS DE RIVERA, S.A.U.



CÍA. CERVECERA DE CANARIAS, S.A.



LA ZARAGOZANA, S.A.



01



EL SECTOR
EN **CIFRAS**

La **producción** de cerveza aumentó un **4%**

Las compañías asociadas a Cerveceros de España comercializaron **33,3 millones de hectolitros**

Las **ventas** de cerveza crecieron un **3,1%**

España se mantiene en **cuarta posición** en producción de cerveza en la Unión Europea

Casi el **90%** de la cerveza consumida en España se elabora en nuestro país

La **hostelería** se mantiene como **principal canal de consumo**, representa un **64% del total** de cerveza consumida en España

Más de un **14%** del total de cerveza consumida por los españoles es de la **variedad sin alcohol**

La cerveza puede llegar a suponer una **cuarta parte de la facturación** de los establecimientos de **hostelería** y hasta un **40%** para los locales con **menos de 10 empleados**

Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla, constituyen la zona líder en ventas de cerveza

El **centro de la península** es la zona que **más ha crecido en ventas de cerveza**

Las **exportaciones de cerveza** se han **multiplicado casi por 4** en la última década

El **valor de la cerveza** en el mercado supera los **15.500 millones de euros** y supone un **1,4 % del PIB**

La cerveza contribuye a la **creación de más de 344.000 puestos de trabajo**, el **90%** en el sector **hostelero**

La cerveza **aporta 7.000 millones de euros en valor añadido** a la economía

España es el **segundo país de la Unión Europea** en el que el **sector cervecero genera más empleo**, solo por debajo de Alemania



02

● ● ●
CONSUMO
DE **CERVEZA**

En 2015 el consumo de cerveza en España creció cerca de un 3% respecto al año anterior¹. Este incremento, en sintonía con la recuperación de la economía española, está relacionado con los excelentes datos del turismo en 2015, la buena climatología de los meses estivales y la estabilidad fiscal.

La generalización de un clima de mayor confianza en la economía también ha contribuido a la mejora del consumo. A cierre de 2015 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se situaba en 107,4 puntos y la media anual (102,9) está por encima del máximo de 2005 (90,5).

Además, la cifra de incremento del consumo de cerveza es incluso más significativa si se tiene en cuenta el descenso de la población en el último año².

Consumo de cerveza en hostelería

El componente social de esta bebida hace que la hostelería sea su principal canal de consumo. Así, el 64% del consumo de cerveza en España en 2015 se realizó en establecimientos hosteleros, que en valor representa un 86%³.

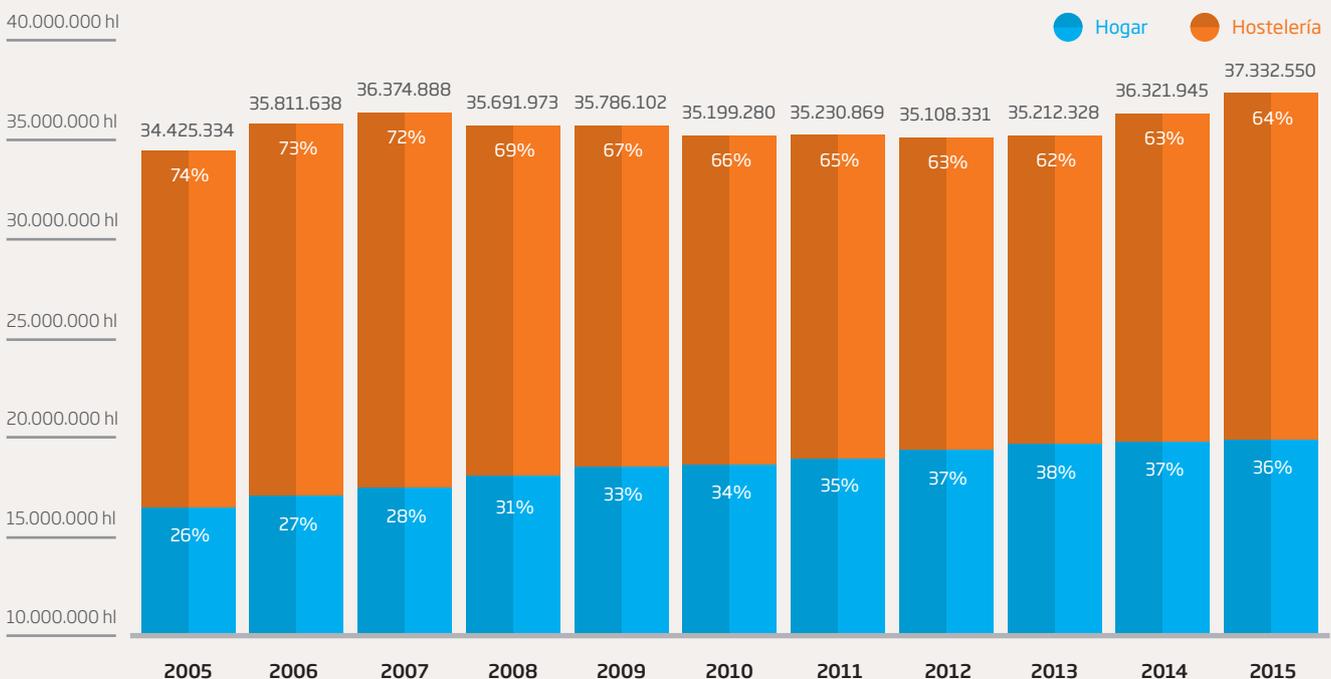
Asimismo, el consumo de cerveza de los españoles en locales de hostelería se incrementó en 2015 un 6% respecto al año anterior, frente al 0,3% de crecimiento en hogares. De hecho, la cerveza es la bebida fría que más se consume en este canal, suponiendo un 36,2% del total del consumo⁴.

Estos resultados reflejan que el vínculo entre cerveza y hostelería, que ha resistido los momentos más adversos de la coyuntura económica, se ha visto reforzado en el último año.

En el contexto del consumo de cerveza en bares y restaurantes, destaca la importancia del binomio cerveza-tapa en España. De hecho, según diferentes estudios de mercado, hasta un 84% de los españoles suele tomar la cerveza acompañada de algo de comer⁵. Este dato es especialmente significativo porque los momentos de consumo en los que está más presente la cerveza, la tarde y el aperitivo, no son los principales para el consumo de comida, de modo que la cerveza impulsa el consumo de alimentos en hostelería, y éstos acaban suponiendo el mayor porcentaje del gasto que se realiza en hostelería⁶.

El sector hostelero, en línea con la mejora de la economía nacional, creció en 2015. En total se generaron alrededor de 100.000 empleos, que supone un crecimiento del 7,2%, hasta alcanzar 1.500.000 puestos de trabajo en el sector. Del mismo modo, la facturación de

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO¹ POR CANAL EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS



1 | Consumo aparente de cerveza (suma de la producción y las importaciones restando las exportaciones)

2 | Instituto Nacional de Estadística (INE)

3 | Kantarmedia (Hipótesis elaborada a partir del panel de consumo para MAGRAMA)

4 | Informe del consumo de alimentación en España 2015". MAGRAMA, 2016

5 | "Valor socioeconómico del binomio cerveza-tapa". Eratema, 2011 (81%)

6 | "Consumo de bebidas con contenido alcohólico en hostelería". Análisis e Investigación, 2016 (84%)

"Estudio sobre la tapa y su consumo en hostelería". FEHR, 2016 (70%)

6 | "Consumo de bebidas con contenido alcohólico en hostelería". Análisis e Investigación, 2016

los establecimientos de hostelería creció un 4,5% en 2015⁷. La generalización de un clima de mayor confianza en la economía, sin duda benefició al consumo en hostelería.

Consumo de cerveza en hogar

En cuanto al consumo en hogar, se mantiene en niveles similares a los de 2014, con un ligero incremento del 0,3%. A su vez, el gasto de los hogares españoles en cerveza creció un 2,3% respecto al año anterior, lo que refleja la apuesta de los consumidores por las variedades Premium⁸.

Pautas de consumo de cerveza en España

La cerveza es una bebida social que consume la mayoría de la población. Su penetración entre la población española es de un 75,5%. Además, el consumo de esta bebida

se reparte entre los días de la semana y en diferentes momentos, siendo la tarde, el aperitivo y la comida los principales.

A su vez, el consumo de cerveza se realiza mayoritariamente (90,3%) en cafeterías, bares y restaurantes a diferencia de otras bebidas que se consumen en locales de noche⁹.

El patrón de consumo de cerveza en España es moderado y responsable, en un entorno social y con algo de comer, propio de nuestra cultura mediterránea. En este sentido, el consumo de cerveza per cápita se situó en 2015 en 47,18 litros¹⁰ y la variedad sin alcohol representó un 14,3% del total del consumo⁹. Estos datos reflejan que en España la cerveza se consume por su sabor y propiedades y no por su contenido alcohólico.

Asimismo, España es líder en producción y consumo de cerveza sin alcohol dentro de la Unión Europea.

Moderación y responsabilidad

En línea con estos hábitos, el índice de abuso de bebidas con contenido alcohólico en nuestro país es uno de los más bajos de la Unión Europea. De acuerdo con el Eurobarómetro¹¹, solo un 7% de la población consume cinco o más veces al día este tipo de bebidas.

Este dato está relacionado con el hecho de que el consumo de cerveza en España, igual que sucede con el vino, se reparte entre todos los días de la semana frente a otras bebidas cuyo consumo se concentra en el fin de semana¹².

Al mismo tiempo, en España existe una correlación entre la reducción del consumo abusivo y la mejora en el consumo de cerveza¹³ que se debe a las pautas de consumo de cerveza propias de este país.

7 | Federación Española de Hostelería (FEHR)
 8 | "Informe del consumo de alimentación en España 2015". MAGRAMA, 2016
 9 | "Consumo de bebidas con contenido alcohólico en hostelería". Análisis e Investigación, 2016
 10 | Kantarmedia a partir del panel de consumo para MAGRAMA
 11 | "EU Citizen's attitudes toward alcohol". Eurobarómetro, 2010
 12 | Encuesta Nacional de Salud. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012
 13 | Organización Mundial de la Salud



03



VENTAS
DE **CERVEZA**

En 2015 las compañías del sector cervecero en España comercializaron cerca de 33,3 millones de hectolitros. Esto supone un aumento del 3,1% respecto al año anterior y es el mayor incremento desde 2006, antes del inicio de la crisis económica.

Estos datos reflejan una tendencia positiva cuya continuidad depende tanto de la estabilidad fiscal como de la generalización en la sociedad de un clima de confianza en la recuperación de la economía.

Ventas por canal: recuperación en hostelería

Las ventas de cerveza al canal hostelero crecieron en 2015 un 3,2% hasta los 18.434.309 hectolitros. Esta recuperación

tiene una importancia fundamental en la medida en que el consumo de cerveza puede llegar a suponer un 25% de la facturación de los establecimientos hosteleros y hasta un 40% en el caso de los locales con menos de 10 empleados, que suponen el 97% del total¹⁴. De hecho, España es el país con mayor densidad de locales de hostelería, con 260.000 establecimientos, uno por cada 175 personas¹⁵.

La tendencia positiva en las ventas de cerveza en hostelería está relacionada con el excelente comportamiento del sector turístico: en 2015 España recibió más de 68 millones de turistas extranjeros (sumados a casi 42 millones de excursionistas-turistas que no pernoctan).

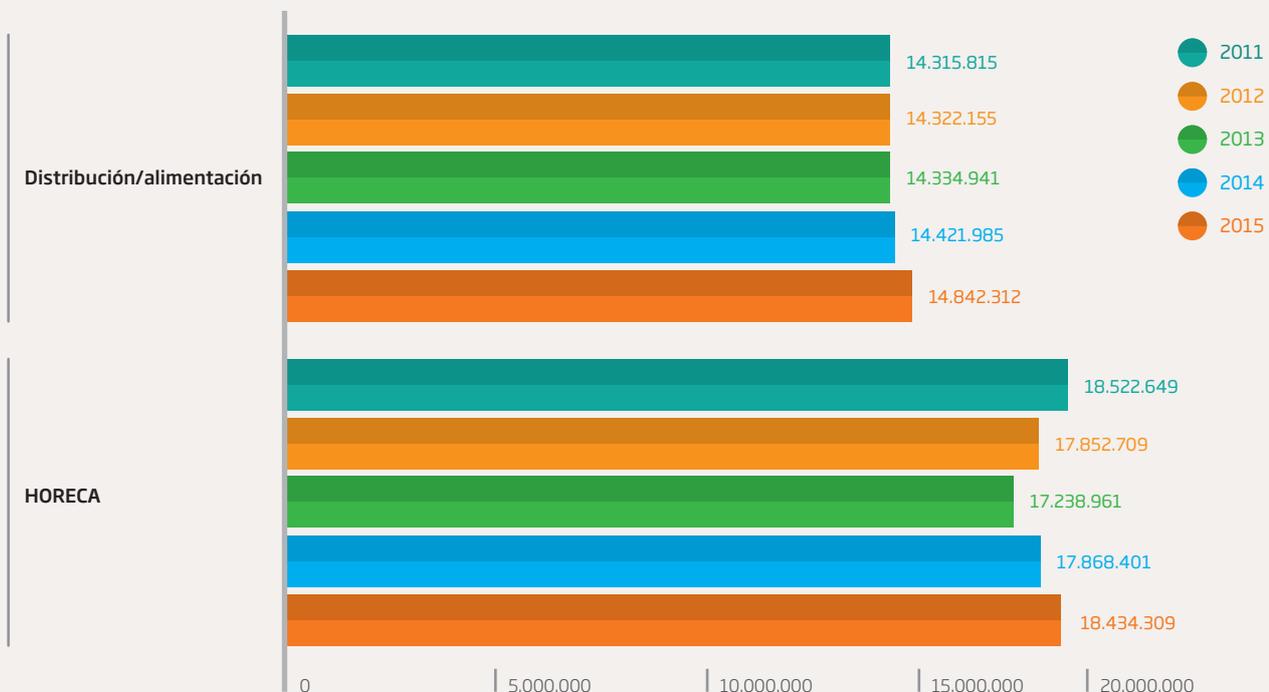
Estos resultados superan incluso a los del año anterior que también había destacado por una marca récord (65 millones de turis-

tas). La buena climatología también ha contribuido a estos resultados, ya que el verano de 2015 fue el segundo más cálido desde 1961 -solo superado por el de 2003-¹⁶. Además, es significativo que la mayoría de los turistas vinieron de Reino Unido (23%), Francia (17%) y Alemania (15%), que son países tradicionalmente cerveceros¹⁷.

Hay un vínculo claro entre turismo y cerveza y otro dato que lo confirma es que el 99,5% de los visitantes extranjeros mayores de 18 años, la práctica totalidad, consume cerveza durante sus vacaciones en España¹⁸.

Siguiendo la tendencia iniciada en 2014 con el inicio de la recuperación económica, las ventas al canal hostelero ganan cuota respecto a las ventas al hogar, que también crecen en 2015 (un 2,9%).

EVOLUCIÓN VENTAS POR CANALES EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



¹⁴ | "Informe del valor generado por la cerveza en la hostelería y el turismo". PricewaterhouseCoopers, 2016

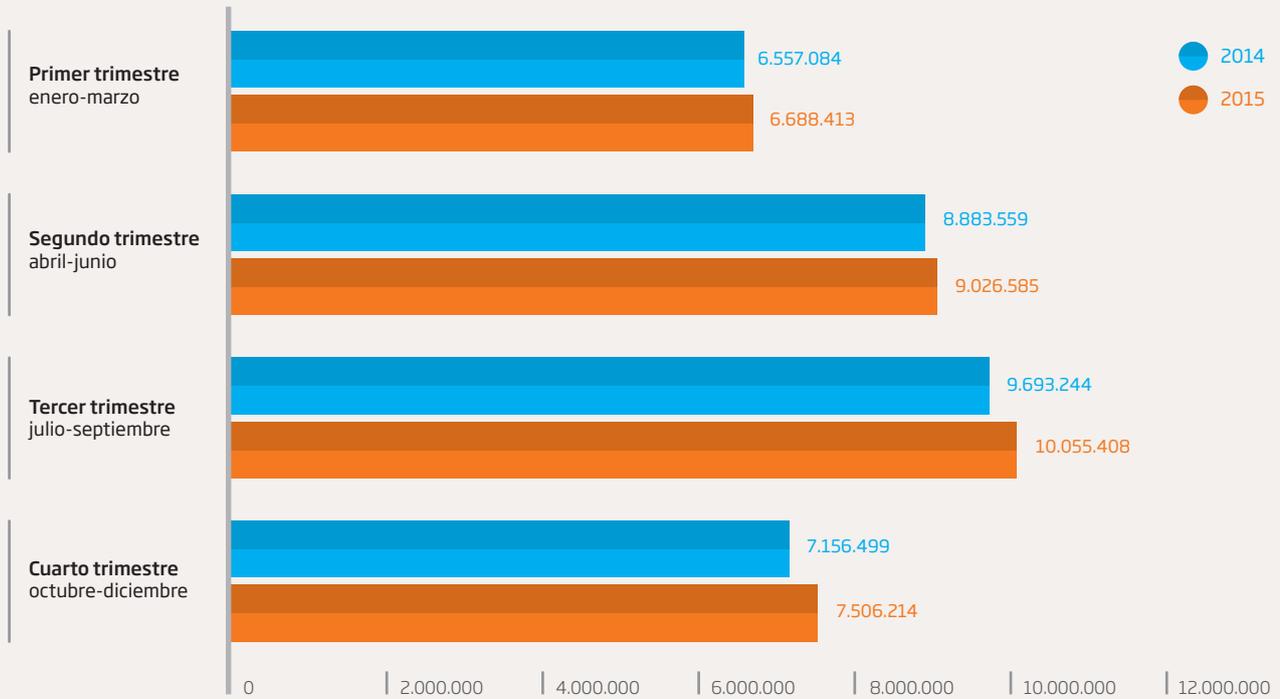
¹⁵ | Nielsen

¹⁶ | Agencia Estatal de Meteorología (AEMET)

¹⁷ | Turespaña. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Datos enero-septiembre de 2015

¹⁸ | "Consumo de bebidas con contenido alcohólico por los turistas en hostelería". Análisis e Investigación, 2016

VENTAS DE CERVEZA POR TRIMESTRE 2014/2015

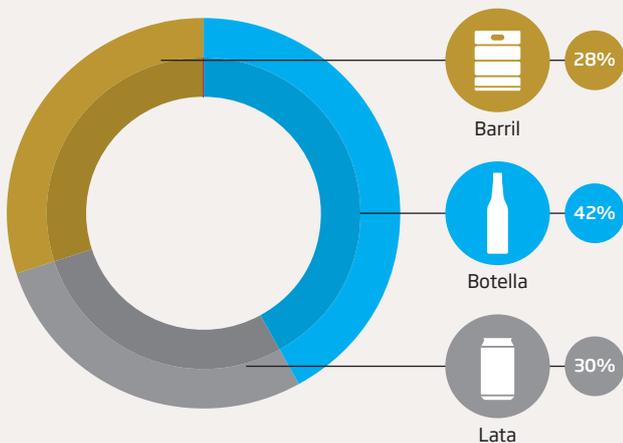


Ventas por tipo de envases

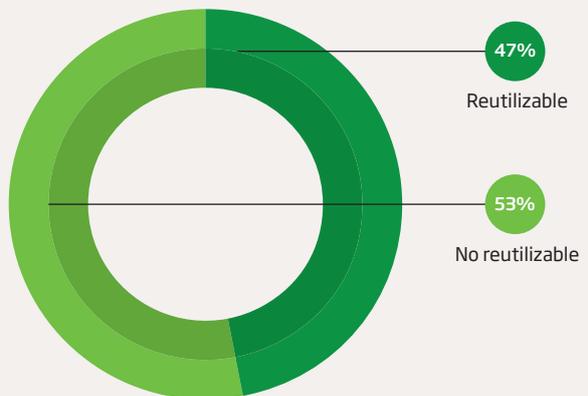
De acuerdo con el crecimiento en hostelería, en 2015 aumentó la venta de cerveza en barril y botella reutilizable, los dos formatos más empleados por este canal. Las ventas en barril crecieron un 3,8% en 2015 y las ventas en botella reutilizable un 1,9%.

El vidrio sigue siendo el envase más empleado por las compañías del sector para comercializar su cerveza, lo que demuestra un firme compromiso con el medio ambiente gracias a la alta tasa de retorno que ofrece este material, ya sea por reciclaje o reutilización.

VENTAS POR TIPO DE ENVASE



VENTAS SEGÚN REUTILIZACIÓN DE LOS ENVASES



Ventas por zona geográfica

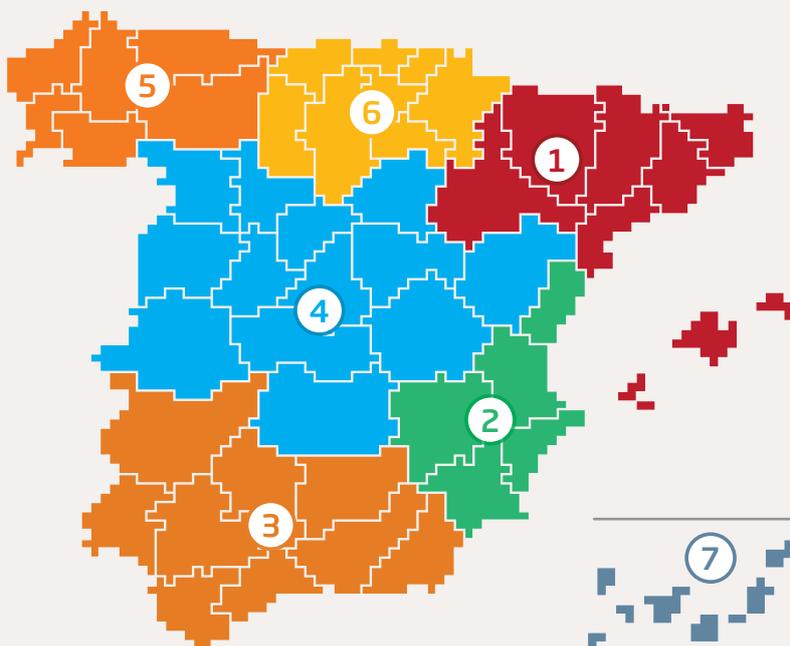
La zona compuesta por Andalucía, el sur de Extremadura, Ceuta y Melilla se mantiene como la primera en ventas de cerveza con 7,8 millones de hectolitros comercializados en 2015. A estos datos contribuye que Andalucía sea una de las comunidades que más turistas eligen como destino vacacional en España, concretamente en 2015 esta

comunidad autónoma recibió en torno al 14% del total de llegadas¹⁹.

Tras esta zona, el centro de la península se sitúa en la segunda posición en ventas de cerveza, con 7,2 millones de hectolitros comercializados en 2015. Además, esta zona es la que ha registrado un mayor incremento en ventas de cerveza respecto al año anterior (6,3%).

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS

	Cuota	HI
Zona 1		
Noreste e Islas Baleares	19,8%	6.595.847
Zona 2		
Levante, Albacete y Murcia	16,8%	5.598.466
Zona 3		
Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla	23,5%	7.822.968
Zona 4		
Centro de la Península	21,7%	7.220.116
Zona 5		
Noroeste	6,5%	2.153.346
Zona 6		
Norte de España y norte de Castilla y León	7,3%	2.420.649
Zona 7		
Islas Canarias	4,4%	1.465.228



TURISTAS Y CERVEZA

La cerveza es uno de los nueve productos españoles más reconocidos por los turistas extranjeros que visitan nuestro país. La gastronomía española ocupa el segundo puesto en este ranking, solo superado por el clima como principal atractivo turístico. Así lo refleja el estudio "Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España en turistas extranjeros" elaborado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).



19 | Turespaña. Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Datos enero-septiembre de 2015



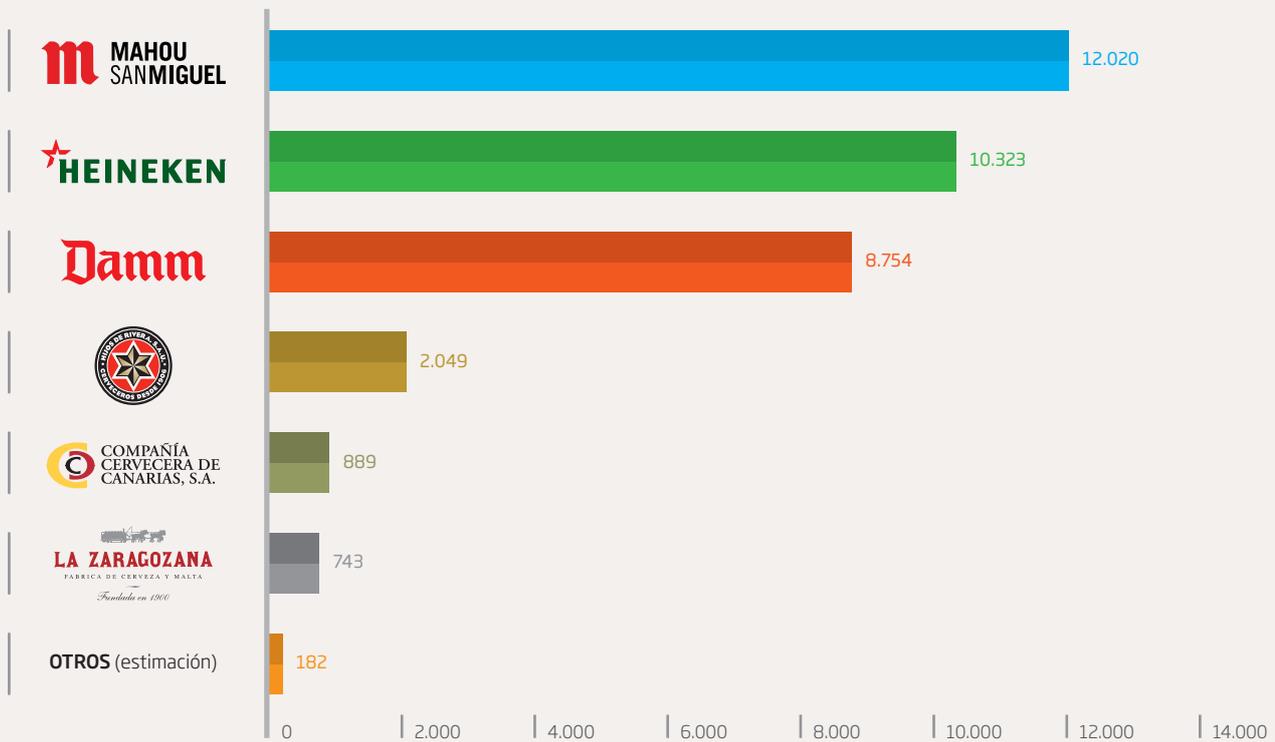
04



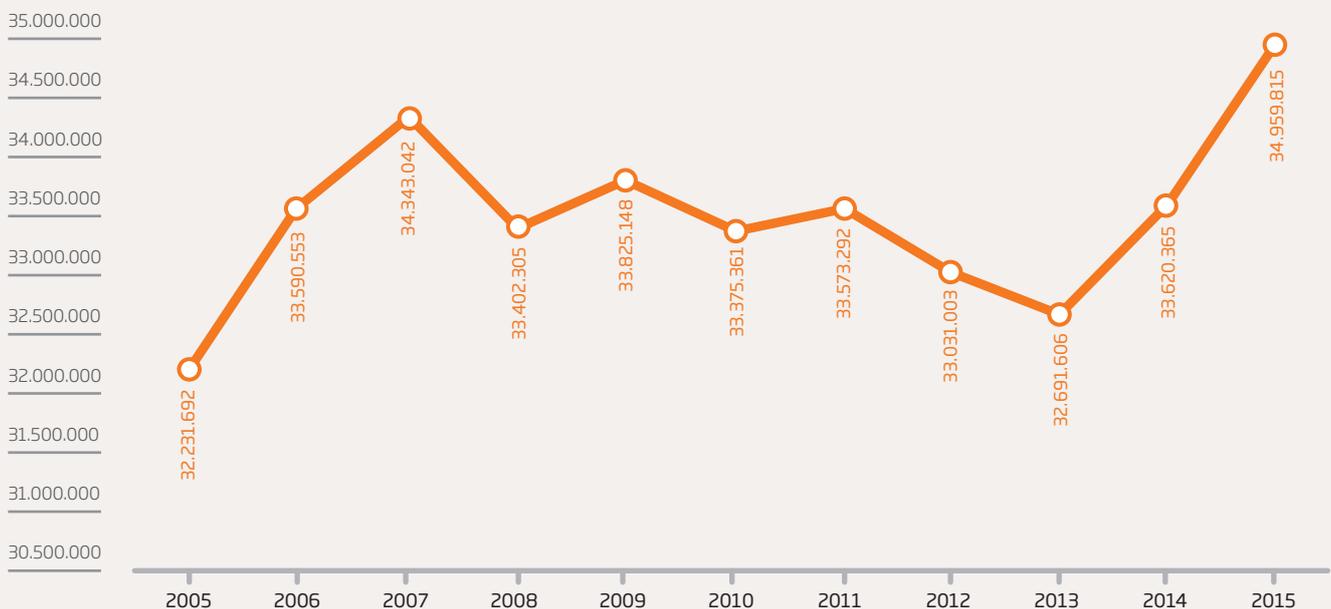
PRODUCCIÓN
DEL **SECTOR**

La producción del sector cervecero creció en 2015 un 4% respecto al año anterior. En total, las compañías cerveceras en España elaboraron casi 35 millones de hectolitros en 2015.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA EN 2015 (miles de hl)



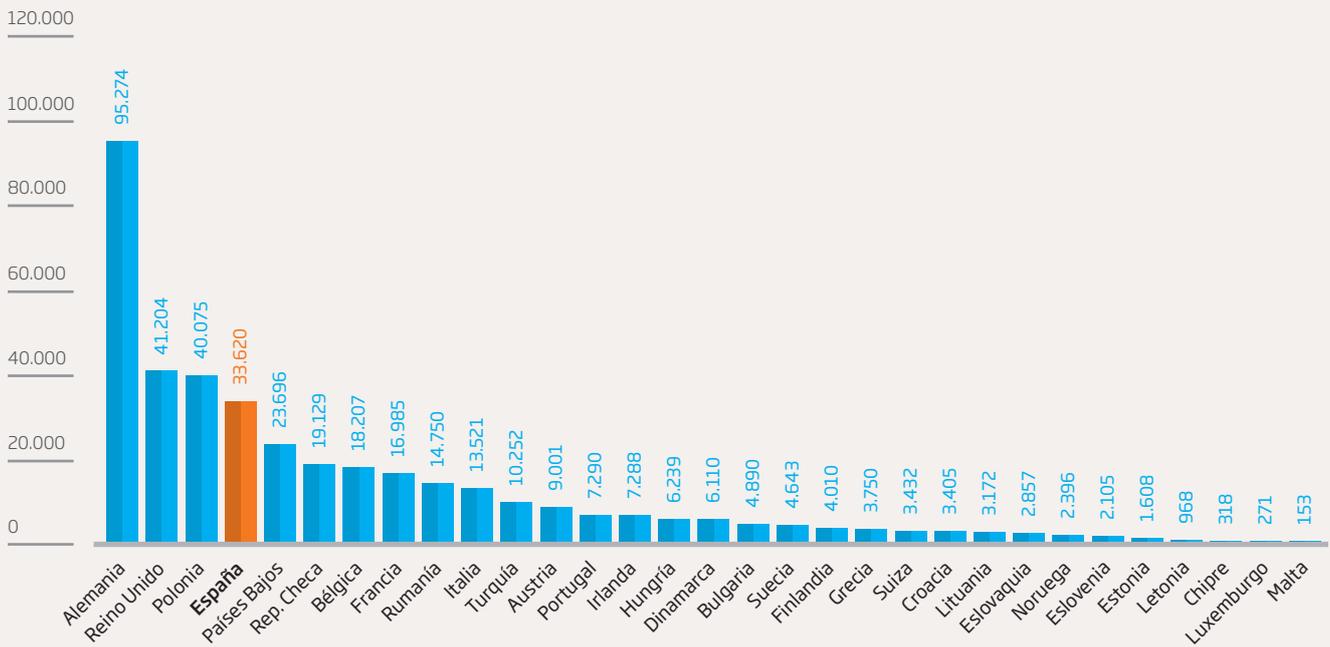
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS (hl)



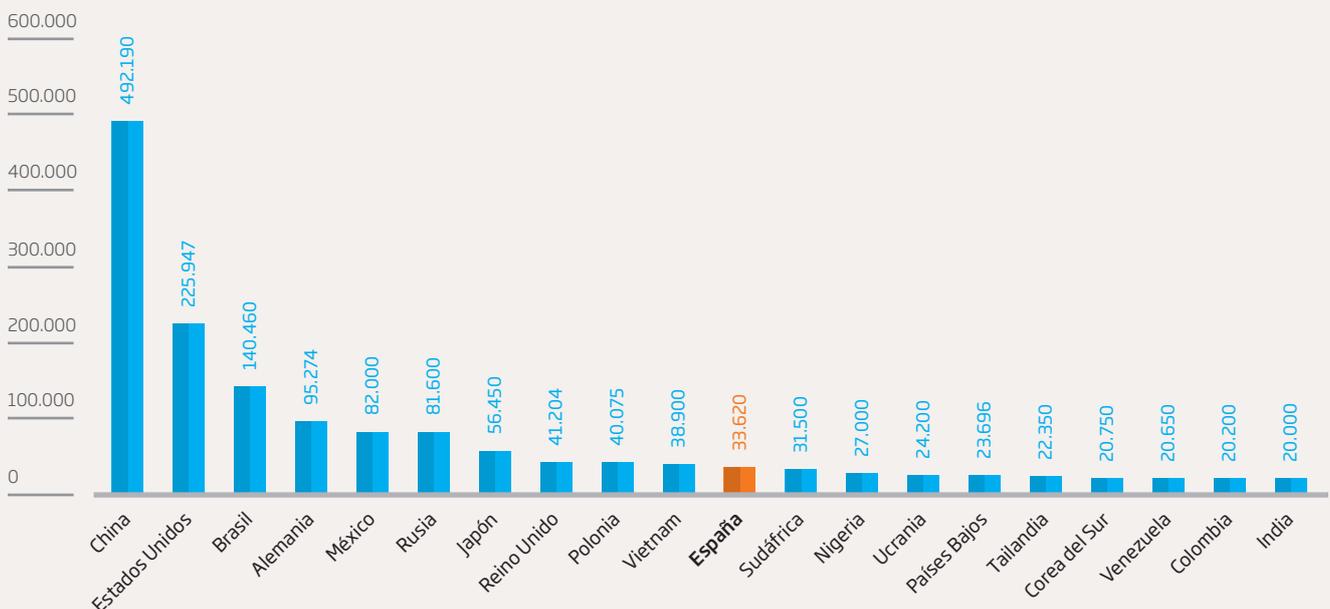
España es el cuarto país productor de cerveza de la Unión Europea, precedida de Alemania, Reino Unido y Polonia²⁰. A nivel mundial la producción española se sitúa en undécima posición²¹.

A su vez, China lidera este ranking mundial, en el que la Unión Europea se posiciona como segundo productor mundial de cerveza²⁰.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN LA UE 2014 (miles de hl)²⁰



PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN EL MUNDO 2014 (miles de hl)²²



²⁰ | "The Contribution made by beer to the European Economy". Europe Economics, 2016 (Datos de 2014)

²¹ | Barth-Haas Group (Datos de 2014)

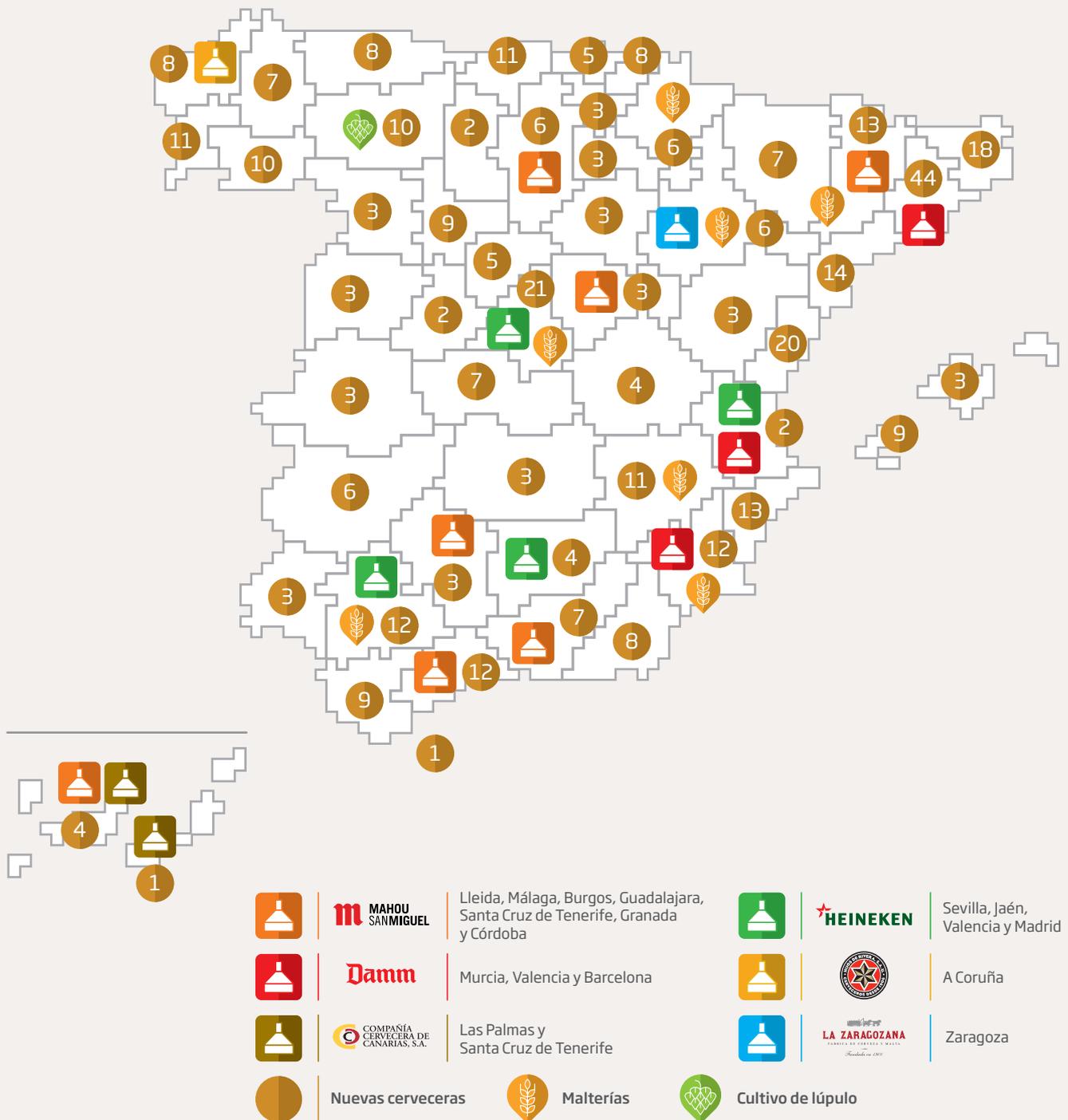
²² | Elaboración propia a partir de los datos de Barth-Haas Group y Brewers of Europe

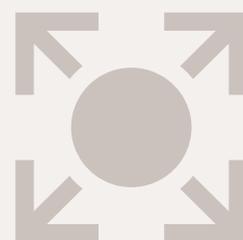
Centros productivos de cerveza

La cerveza es una bebida con gran arraigo en nuestra cultura mediterránea y una fuerte presencia en todo el territorio español.

Además, en los últimos años, el creciente interés por esta bebida ha contribuido a la aparición de nuevas cerveceras repartidas por diferentes puntos de la geografía española. A 31 de diciembre de 2015 había 409 inscritas en el Registro General Sanitario.

CENTROS DE PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA EN 2015





05



COMERCIO
EXTERIOR

Las exportaciones de cerveza elaborada por las compañías en España crecieron en 2015 por sexto año consecutivo, con un aumento del 28,6% respecto al ejercicio anterior. En la última década las exportaciones de cerveza se multiplicaron casi por cuatro.

2,3 millones de hectolitros de cerveza exportados en 2015

En total, se comercializaron en el extranjero 2,3 millones de hectolitros en 2015. Estos datos reflejan el nivel de reconocimiento de nuestras marcas, hecho que sin duda está

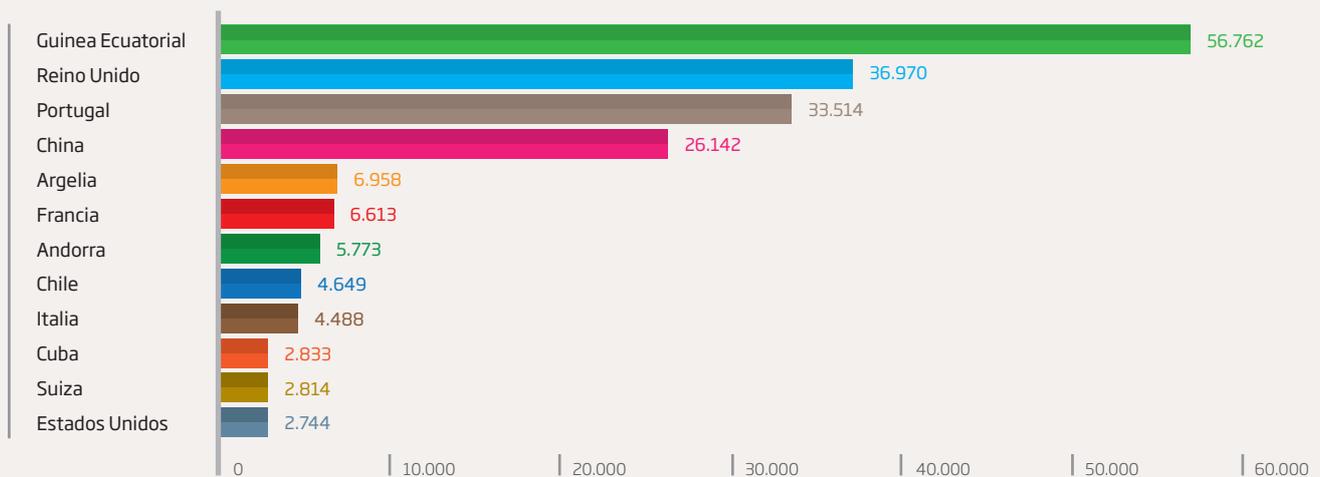
relacionado con el alto volumen de turistas extranjeros que nos visitan cada año y que contribuyen al conocimiento de la cerveza elaborada en España. No es casual que estos turistas procedan de países de gran tradición cervecera con un consumo per cápita que supera ampliamente el dato nacional.

Respecto al destino de la cerveza española, Guinea Ecuatorial se mantiene en el primer puesto, hecho vinculado al pasado histórico que une a estos dos países. Le siguen Reino Unido, país del que proceden gran parte de los turistas extranjeros que visitan España, y Portugal.

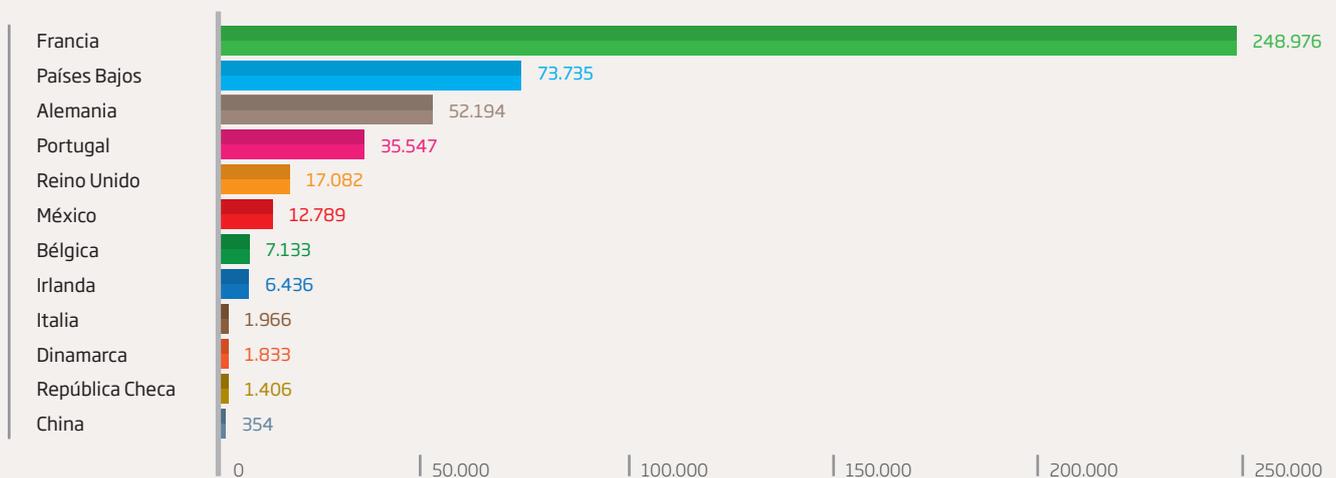
A la reconocida calidad de la cerveza española se une el dinamismo del sector y su apuesta por la internacionalización como estrategia de crecimiento. La confluencia de estos dos ingredientes da como resultado esta evolución en el comercio exterior.

En cuanto a las importaciones, aumentaron un 3,9% en 2015, por debajo del incremento del 14,6% del año anterior. En total se importaron 4,6 millones de hectolitros, siendo Francia, Países Bajos y Alemania los principales países de origen.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA (miles de litros)²³



ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CERVEZA (miles de litros)²³



²³ | Datos provisionales de la Agencia Tributaria - Aduana e Impuestos Especiales y Datacomex (Secretaría de Estado de Comercio)



06



RELEVANCIA
DE LA CERVEZA
EN LA
**ECONOMÍA
NACIONAL**

El sector cervecero es un referente dentro del panorama agroalimentario español por su contribución a la economía. De hecho, la cerveza es la bebida con contenido alcohólico con mayor impacto económico a través de los impuestos que gravan su consumo y a los empleos que genera, la mayoría vinculados al sector hostelero.

El valor de la cerveza en el mercado supera los 15.500 millones de euros²⁴ y supone un 1,4% del PIB²⁵.

Sector generador de empleo

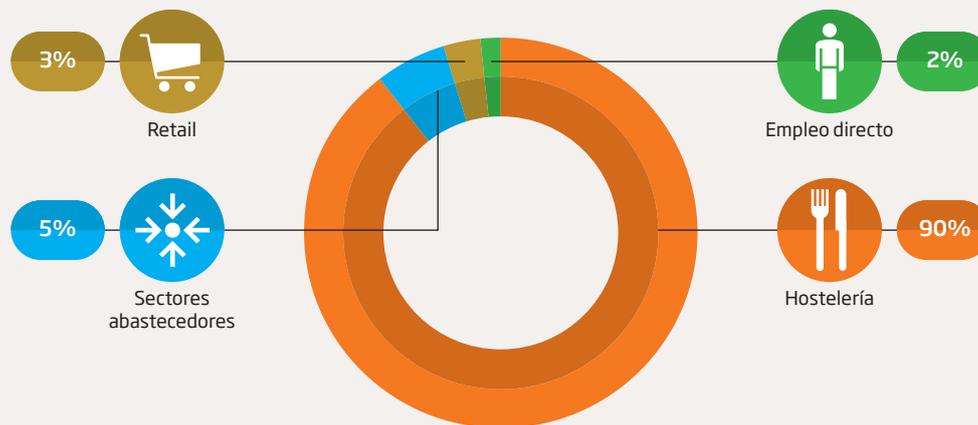
La cerveza contribuye a la creación de más de 344.000 puestos de trabajo. La mayor parte de ellos se encuentra en el sector hostelero (90%), que es uno de los principales motores de generación de empleo en España²⁴.

Cerca de 20.000 puestos de trabajo son atribuibles a los sectores abastecedores, casi el 30% en agricultura, y más de 10.000 en el

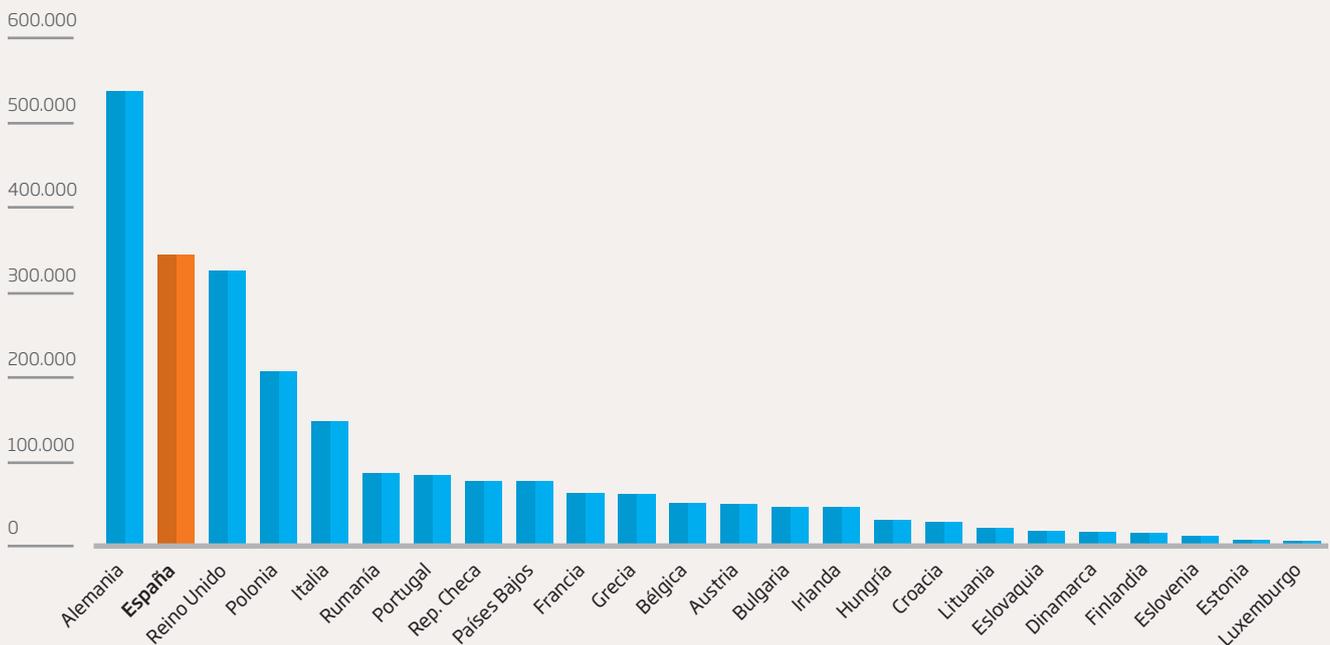
sector minorista. A estos se suman los casi 6.000 empleos que generan directamente las propias compañías cerveceras²⁴. Además, por primera vez tras años marcados por la crisis, en los que se perdió empleo directo en el sector, en 2014 creció el empleo directo un 6%²⁵.

Además, España destaca dentro de la Unión Europea como el segundo país en el que el sector cervecero genera más empleo, solo por debajo de Alemania.

EMPLEO GENERADO POR EL SECTOR DE LA CERVEZA



CONTRIBUCIÓN AL EMPLEO POR PAÍSES



²⁴ | "The Contribution made by beer to the European Economy". Europe Economics, 2016 (Dato de 2014)

²⁵ | Instituto Nacional de Estadística (INE) (Dato de 2014)

Contribución a los ingresos fiscales

Según el 'Informe del valor generado por la cerveza en la hostelería y el turismo' realizado en 2016, el Estado ingresó más de 3.600 millones de euros (cifra que según estudios europeos asciende a casi 5.000 millones de euros) mediante los impuestos que gravan el consumo de cerveza²⁶, los ingresos globales recaudados con la cerveza suponen un 40% más que lo recaudado con otras bebidas. Del total de ingresos, el 83% proceden del consumo en hostelería, en su mayoría gracias a las cotizaciones a la Seguridad Social e IRPF (62%) derivadas del empleo que genera el sector hostelero y el IVA en hostelería (33%).

La fiscalidad que soporta la cerveza contribuye a esa aportación con un IVA que tras la última reforma fiscal ya alcanza el 21% (incluso en su variedad sin alcohol), mientras que otras bebidas en clara competencia con ella se benefician de un tipo reducido del 10%.

Concretamente en 2015, se devengaron 318 millones de euros solo en concepto de impuestos especiales a la cerveza²⁷, cifra

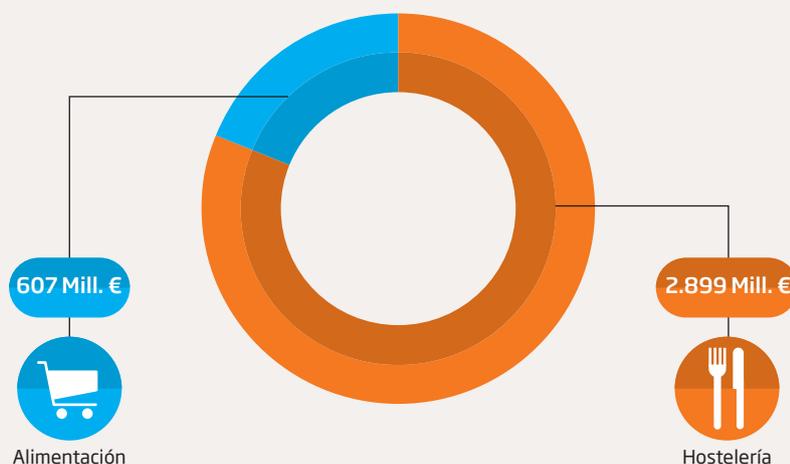
que confirma la importancia de mantener un marco fiscal estable para un sector estratégico como el cervecero con el fin de garantizar su aportación a la economía nacional.

El papel relevante del sector cervecero se debe a sus sinergias con la hostelería y el turismo. Así, el valor añadido del sector cervecero en España genera cerca de 7.000 millones de euros de valor añadido, la mayor parte concentrado en hostelería, que es el principal canal de consumo de cerveza -tal y como se recoge en este informe-.

Además, cada incremento porcentual del peso del consumo de cerveza en el canal hostelero hace que la recaudación en concepto de IVA aumente 11,85 millones de euros. Por tanto, desde 2013, gracias a la recuperación del consumo de cerveza en este canal, se ha incrementado la aportación al Estado en casi 24 millones de euros²⁸.

También destaca el valor generado en la propia industria cervecera, que refleja un ratio bastante alto de valor añadido al empleo directo²⁹. Asimismo, el valor de las ventas de cerveza creció por primera vez desde 2008, un 3%²⁹.

RECAUDACIÓN POR LOS IMPUESTOS A LA CERVEZA



²⁶ | "Informe del valor generado por la cerveza en la hostelería y el turismo". PricewaterhouseCoopers, 2016

²⁷ | Agencia Tributaria

²⁸ | "The Contribution made by beer to the European Economy". Europe Economics, 2016

²⁹ | Instituto Nacional de Estadística (INE). Dato de 2014

¿POR QUÉ ES NECESARIO MANTENER LA FISCALIDAD DE LA CERVEZA?²⁶

La cerveza, junto al vino y el café, es uno de los productos más consumidos en los bares y restaurantes españoles. Por ello, para minimizar el impacto en un sector clave como es la hostelería, la reforma impositiva de 2013 sobre las bebidas con contenido alcohólico no se aplicó a estas bebidas fermentadas.

La decisión tuvo en cuenta que con un **incremento del 10% en el impuesto especial, el consumo de cerveza experimentaría una caída de 22 millones de litros**, de los cuales 13 se perderían en hostelería.

Con el mantenimiento del marco fiscal de la cerveza, también **se ha evitado la pérdida de más de 1.500 puestos de trabajo en la hostelería**, uno de los motores de creación de empleo en España. Además, la **subida del 10%** en el impuesto especial también supondría **reducir en 7 millones de euros la recaudación del Estado** debido al coste de los subsidios de desempleo.

En cuanto al **IVA**, una modificación del tipo en hostelería **del actual 10% al 21%** hubiese conllevado la **destrucción de casi 18.000 empleos** y una **caída del consumo de cerveza** cifrado en **más de 170 millones de litros**.

Por otro lado, también hay que tener en consideración que el consumo de cerveza representa una **proporción mayor de la renta disponible para aquellos individuos con menos ingresos**. Por tanto, un incremento del impuesto especial a la cerveza afectaría en mayor medida a los individuos con rentas más bajas.

Además, desde 2013, se han obtenido **incrementos sustanciales en la recaudación del impuesto especial de la cerveza (más de un 8%) sin necesidad de subir los tipos**, evitando así las consecuencias negativas derivadas de una subida impositiva.



07



APUESTA POR
LA **MATERIA
PRIMA
NACIONAL**

La aportación del sector cervecero a la economía española empieza en el primer eslabón del proceso de elaboración de la cerveza, con el cultivo de sus ingredientes principales: el lúpulo y la cebada.

El sector cervecero mantiene desde hace años un compromiso con la materia prima española. Así, en la elaboración de esta bebida se emplea la práctica totalidad del lúpulo y la malta cervecera procedente de nuestro país y el 90% de la materia prima que compra el sector cervecero es de origen español³⁰.

Lúpulo, el sabor de la cerveza

La cerveza debe su característico sabor amargo al lúpulo, una planta de propiedades antisépticas. Además del sabor y el aroma, el lúpulo contribuye a la estabilidad de la espuma. Gracias a estas cualidades, a mediados de la Edad Media el lúpulo comenzó a utilizarse en la elaboración de cerveza por razones de higiene y de conservación.

En 2015 la cosecha de lúpulo en España se incrementó en un 20% respecto a 2014, a diferencia de años anteriores en los que las condiciones meteorológicas desfavorables afectaron al desarrollo de su cultivo. En total, se recolectaron 1.211 toneladas de flor cultivada, cifra que mantiene a España como sexto país productor de lúpulo en Europa y décimo a nivel mundial³¹.

En lo que respecta a la superficie cultivada, en 2015 se mantuvo en niveles similares a los del año anterior, con 532 hectáreas de lúpulo, lo que supone la superación del proceso de concentración parcelaria. Las zonas en las que se concentra el cultivo de lúpulo son Castilla y León –mayoritariamente–, La Rioja, Navarra, Galicia y Cataluña.

El contenido en alfa ácidos se vio reducido en torno a un 5% debido a las altas temperaturas registradas en los meses estivales de 2015. Sin embargo, esta reducción es considerablemente inferior a la que se ha dado en otros países que han registrado una meteorología similar.

Malta de cebada

Junto al lúpulo, la malta de cebada es un ingrediente indispensable para la elaboración de la cerveza. La malta se obtiene por germinación de los granos de cebada. Para que la germinación tenga lugar se humedece el grano poniéndolo a remojo. Una vez la germinación llega al grado deseado, el grano de malta se seca para asegurar su conservación

y se tuesta para obtener el color, aroma y sabor requeridos para cada tipo de cerveza.

En nuestro país existe una asociación encargada de promover y asegurar la calidad del cultivo de la cebada cervecera: Malteros de España.

La malta elaborada por las malterías españolas procede de unas 750.000 toneladas de cebada cultivada en más de 320.000 hectáreas de campos españoles. En 2015, las malterías de nuestro país produjeron más de 465.000 toneladas, lo que supone un aumento del 2,2% respecto al año anterior. Se exportó un 5% de la producción. La facturación del sector se situó cerca de los 170 millones de euros³².

Malteros de España promueve la mejora continua en sus instalaciones y procesos para hacer que nuestra industria sea competitiva en los mercados internacionales. Y en colaboración con los cerveceros, fomenta el cultivo de cebadas más productivas y de mejor calidad maltera en España. Un impulso a la economía agraria al mejorar los rendimientos agrícolas con semillas más productivas e impulsando las técnicas más adecuadas de cultivo. Para ello cuentan con una red de ensayos agronómicos donde se llevan a cabo las pruebas con distintas cebadas. Fruto de estos ensayos y de la experiencia a escala comercial, se publica una ficha de variedades donde se indican las variedades de cebada más apreciadas para elaborar cerveza.



CULTIVO DE CEBADA CERVECERA
LISTA DE VARIEDADES 2015 - 2016*

1. VARIEDADES PREFERIDAS	2. VARIEDADES EN OBSERVACIÓN
PEWTER, SHAKIRA, SCRABBLE Y TRAVELER	SHUFFLE Y ODYSSEY

1. Variedades preferidas: variedades que por su calidad cervecera son las más apreciadas.
2. Variedades en observación: variedades que han demostrado a nivel de ensayos potencial de desarrollo agronómico y cualitativo.
3. Variedades en validación: variedades en pruebas pendientes de confirmación técnica, agronómica y cervecera. Actualmente en pruebas para confirmar su adaptación agronómica a las distintas condiciones del campo español: Style, Sunshine, Propimo, Explorer y Planet.

* Esta clasificación está determinada exclusivamente en función de los resultados agronómicos y composicionales obtenidos de las variedades de cebada, evaluados mediante ensayos técnicos independientes, sin que implique garantía de precios o de demanda de dichas variedades.

ESPECIFICACIONES ORIENTATIVAS DE CALIDAD

(Conforme a estudios técnicos independientes para el fomento de la calidad cervecera de la cebada)

HUMEDAD: 11,5% MÁXIMO
 PROTEÍNA g/kg: ENTRE 9,5 - 11,5. ÓPTIMO 10 - 11
 CALIBRE > 2,5: 65% MÍNIMO
 CALIBRE < 2,2: 10% MÁXIMO
 GRANO PARTIDO + IMPUREZAS < 4%
 PUREZA VARIETAL: 95% MÍNIMO
 CAPACIDAD GERMINATIVA: 97% MÍNIMO

Calidad sanitaria: según la reglamentación en vigor en materia de metales pesados y micotoxinas.
Trazabilidad: de aplicación la guía de trazabilidad elaborada por Malteros de España.
Almacenamiento y transporte: de aplicación el Código de buenas prácticas de almacenamiento y el Código de buenas prácticas de transporte, elaborados por Malteros de España.



Almagro, 24 - 2ª planta
 28002 Madrid
 Tlf: 91 502 70 01
 Fax: 91 502 66 01
 info@malteros.org



30 | Instituto Nacional de Estadística (INE)

31 | Hopsteiner España

32 | Malteros de España



08



SOSTENIBILIDAD
Y **CALIDAD**
EMPRESARIAL

Recuperación de envases

El sector cervecero es pionero en la reducción del impacto de los envases que utiliza. Dentro de su compromiso con la protección del medio ambiente, la industria cervecera trabaja en una continua mejora en la recuperación de los envases, ya sea mediante reutilización o reciclaje. Así, en 2015, el porcentaje de recuperación alcanzó el 79,2%³³.

Los envases de vidrio son los más utilizados por la industria y los que ofrecen mayor tasa de recuperación. A lo largo de 2015, el sector reutilizó el 18,6% de los envases de este material y, tal y como reflejan los últimos datos disponibles -de 2013-, un alto porcentaje de los no reutilizables se recicla (67,4%)³⁴. Además, recicló el 83% de los envases de metal no reutilizable y el 74,8% de los de otros materiales³⁵.

En los últimos años, la industria también ha reducido el peso de los envases que utiliza para comercializar la cerveza. De acuerdo con el "Plan Empresarial de Prevención de los Residuos de Envases 2014-2016", el sector utiliza envases cuya relación entre continente y contenido en peso sea más favorable tomando en consideración cada material. En base a esto, por ejemplo, el peso total de los envases sobre el peso total del producto envasado pasó de representar el 21,7% al 21,4%.

Utilización responsable de los recursos naturales

En los últimos años las compañías del sector también han destacado por la utilización sostenible de los recursos naturales. En 2015, el ratio de consumo de agua por hectolitro de cerveza elaborado se redujo un 1%, suponiendo un ahorro de más de 75 millones de

litros de agua, cantidad equiparable a la capacidad de 30 piscinas olímpicas. Asimismo, desde 2008, la industria cervecera ha ahorrado más de 2.000 millones de litros de agua, equivalentes al consumo de más de 16 millones de españoles en un día (algo más que la población de Cataluña y Andalucía juntas).

Por otro lado, el ratio de emisiones de agua residual también descendió un 2% en 2015, reduciéndose así la necesidad de depurar casi 170 millones de litros de agua residual (cantidad equivalente a la que trata la depuradora de Gijón en un día).

En el último año se ha mantenido el ratio de consumo de energía en un nivel históricamente bajo: 100,6 megajulios por hectolitro de cerveza producido. Desde 2008 la industria ha reducido su ratio de consumo de energía en un 24%, lo que equivale al consumo de cerca de 27.000 hogares españoles en un año.



-1%

En 2015, el ratio de consumo de agua por hectolitro de cerveza elaborado se redujo un 1%, suponiendo un ahorro de más de 75 millones de litros de agua



-2%

En 2015, el ratio de emisiones de agua residual descendió un 2%, reduciéndose así la necesidad de depurar casi 170 millones de litros de agua residual

³³ | Porcentaje resultado de datos de Ecovidrio, MAGRAMA y Ecoembes

³⁴ | Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)

³⁵ | Ecoembes

A su vez, el uso de energías renovables en el sector cervecero continúa aumentando: mientras que en 2008 la industria utilizaba un 2,3% de energía procedente de fuentes renovables, en 2015 este porcentaje rozó el 53% (con un incremento de cinco puntos respecto al año anterior).

Las compañías del sector también han reducido la emisión de contaminantes considerablemente. De hecho, el ratio de emisiones de CO₂ emitido por combustión por cada hectolitro de cerveza elaborado descendió un 21% entre 2008 y 2015. Con esta reducción se evitó la emisión de la misma cantidad de CO₂ que hubiesen producido cerca de 30.000 europeos al alimentarse, encender la calefacción y ducharse durante un mes, o lo que es lo mismo, la cantidad de emisiones que un bosque de 55.000 árboles llega a absorber en un periodo de 50 años.

Durante el proceso de elaboración de la cerveza también se obtienen derivados altamente aprovechables. Por un lado, se obtiene materia sólida, conocida como bagazo y utilizada como pienso animal por su alto valor proteico y, por otro, se obtiene biogás, que es utilizado como fuente de energía por las propias cerveceras. En 2015 la industria produjo más de 565.000 toneladas de bagazo y más de 9,5 millones de metros cúbicos de biogás, equivalentes al gas natural consumido por casi 14.000 hogares españoles en un año.

Iniciativas de sostenibilidad adicionales

Además de los avances mencionados, las compañías cerveceras desarrollan iniciativas para elaborar y distribuir sus productos

de una manera más sostenible. Entre ellas, la puesta en marcha de planes de movilidad sostenible que afecta a los departamentos de compras, logística, distribución y responsabilidad corporativa; la instalación de puntos limpios para fomentar la recogida selectiva y concienciar a la ciudadanía en la entrega de envases usados; la incorporación de sistemas de medición de la huella de carbono; y la inversión en la optimización de su consumo energético y en la generación de energías renovables.



-21%

Desde 2008, la industria cervecera ha reducido su ratio de consumo de energía en un 21%, lo que equivale al consumo de cerca de 27.000 hogares españoles en un año



53%

En 2015, la industria utilizó un 53% de energía procedente de fuentes renovables, lo que supone un incremento de 5 puntos con respecto al año pasado

Compromiso de calidad y servicio

Las compañías asociadas a Cerveceros de España siguen de forma rigurosa los principios de sostenibilidad y calidad empresarial en todos sus procesos. Cabe destacar su compromiso por garantizar el bienestar y las condiciones de sus empleados a través de la elaboración e implementación de iniciativas de seguridad laboral y desarrollo profesional y personal.

Las compañías cerveceras también buscan la excelencia y transparencia a la hora de relacionarse con sus públicos externos. Con este propósito, el sector innova en el lanzamiento de productos dirigidos a satisfacer a diferentes grupos de consumidores que, por distintas razones, no pueden tomar cerveza en su variedad tradicional o prefieren otras variantes (este es el caso de la cerveza sin gluten o la cerveza con limón). Además, las cerveceras están comprometidas en la difusión de sus comunicaciones de manera responsable procurando en todo momento que la información que ofrecen a los consumidores sea precisa.

La política de responsabilidad de las empresas se traslada también a toda su cadena de proveedores. En algunos contratos de materias primas, por ejemplo, se han incluido cláusulas de responsabilidad social. Asimismo, los proveedores están implementando planes de reducción de las emisiones de CO₂ en su transporte.

El compromiso con la sostenibilidad de la industria ha sido reconocido con diferentes certificaciones en el plano social, medioambiental y económico (como EMAS, OHSAS, ISO 22000, ISO 14001 o ISO 9001). Estas distinciones han sido otorgadas a la práctica totalidad de los centros de producción de las compañías asociadas a Cerveceros de España.

Apoyo a los emprendedores

Cerveceros de España se adhirió en 2014 a la "Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016" promovida por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En el marco de esta iniciativa, la asociación ha presentado programas mediante los cuales se espera poder beneficiar a más de 400 jóvenes a través de acciones formativas, becas, prácticas, contratación y fomento del emprendimiento.





09



SECTOR
COMPROMETIDO
CON **LA**
SOCIEDAD

El sector cervecero mantiene un firme compromiso con la sociedad a través de una intensa labor de promoción de hábitos de consumo de cerveza responsable y moderado, en el marco de nuestras pautas mediterráneas. En este sentido, el sector desarrolla un papel activo con la puesta en marcha de numerosas iniciativas de prevención centradas en los menores de edad, los jóvenes, las embarazadas y en seguridad vial. Para ello, Cerveceros de España apuesta por mecanismos que han demostrado su eficacia como la autorregulación publicitaria y las estrategias educativas y divulgativas, colaborando y promoviendo el diálogo con todos los agentes implicados que tienen sus mismos objetivos de responsabilidad: instituciones públicas y privadas, asociaciones de consumidores y de hostelería, entidades del ámbito de la seguridad vial o sociedades médicas.

Este sector comparte el objetivo de las políticas de alcohol de reducir y evitar el consumo inadecuado, sin necesidad de reducir el consumo per cápita, pues la mayoría de españoles consumen esta bebida de bajo contenido alcohólico de forma responsable y con moderación. En España, las pautas de consumo de esta bebida fermentada se enmarcan en el contexto de la dieta mediterránea; la cerveza se disfruta en hostelería, en un entorno social y siempre acompañada de algo de comer.

Cerveceros de España, representado por Cerveceros de Europa en el Foro de la Unión Europea Alcohol y Salud, viene asumiendo voluntariamente una serie de compromisos ante esta institución, con la finalidad de contribuir a evitar los daños ocasionados por el consumo abusivo de alcohol. A día de hoy, el sector cervecero europeo ha asumido 110 compromisos, lo que le convierte en uno de los actores más activos y responsables (en total se han presentado 325 compromisos por todos los miembros del foro).

La experiencia de los países nórdicos, donde existe el mayor índice de restricciones publicitarias, limitaciones a la accesibilidad y altísimos impuestos en relación al alcohol, han puesto de manifiesto la ineficacia de estas medidas. Por este motivo, el sector cervecero

defiende que las políticas de reducción de daños ocasionados por el consumo de alcohol deberían basarse en la evidencia científica, centrándose en colectivos y proyectos específicos adaptados a cada situación y etapa de la vida, tal y como se recoge a continuación.

Embarazo y lactancia sin alcohol

El sector cervecero promueve la campaña **Un embarazo SIN** 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. En colaboración con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), el proyecto acoge la difusión de materiales específicamente creados por y para los obstetras y para las mujeres embarazadas o que crean estarlo, a partir de documentos de interés sobre el consumo de bebidas con contenido alcohólico y consejos para seguir una dieta completa y equilibrada.

Por otro lado, la campaña **Su alimentación depende de ti. Durante la lactancia, bebe SIN** comenzó en 2013 con el objetivo de promover hábitos saludables de alimentación y concienciar a las mujeres sobre la incompatibilidad del consumo de alcohol durante el periodo de lactancia. En este sentido, la cerveza sin alcohol puede ser una opción segura durante este periodo de la vida.

Ambas campañas cuentan con el apoyo de la Secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Prevención del consumo en menores

Cerveceros de España lanzó en 2004 la campaña **Los padres tienen la palabra**, dirigida a los padres de menores entre 6 y 13 años, 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 de esta iniciativa es promover en los

padres la educación y la formación de sus hijos en el consumo responsable, para prevenir el consumo de alcohol entre los jóvenes hasta la edad adulta. La campaña se basa en una guía elaborada por la Profesora Petra María Pérez, Catedrática de Teoría de la Educación de la Universidad de Valencia y Directora del Instituto de Creatividad e Innovación Educativa de la Universidad de Valencia, donde se ofrecen pautas eficaces y reales sobre cómo educar a los hijos preadolescentes. La guía, cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y el de las asociaciones de padres y alumnos más representativas de España (CONCAPA y CEAPA). Desde 2004 se han impartido charlas informativas en centros escolares de diferentes ciudades españolas. Asimismo, se han distribuido más de 30.000 ejemplares de la guía en todo el territorio nacional.

Dentro de esta iniciativa se han distribuido más de 2.400 cuadernos del formador a nivel nacional entre las Confederaciones de Padres y Madres con el propósito de dotar a los centros de las herramientas necesarias para organizar jornadas formativas con los padres de sus alumnos.

En este contexto de prevención del consumo de alcohol por menores de edad, Cerveceros de España firmó en 2011 el **Manifiesto contra el consumo de bebidas alcohólicas entre menores**, un gran pacto social de prevención del consumo de alcohol en este colectivo, tanto desde el entonces Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad como desde el Parlamento y la sociedad civil en general, pasando por los productores de bebidas con contenido alcohólico y todos los sectores implicados. Esta plataforma tiene como objetivo establecer estrategias y medidas preventivas que conduzcan a lograr el nivel de consumo cero de alcohol por parte de los menores. Y aunque es necesario seguir trabajando en la prevención del consumo de alcohol en menores, parece que avanzamos en la senda correcta. Según el estudio realizado por la red de investigadores HBSC (Health Behaviour in School-Aged Children), en colaboración con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en España el porcentaje de menores de edad

(de 11, 13 y 15 años) que consume alcohol al menos una vez a la semana ha descendido en 2013/14 respecto a los últimos datos de 2009/10, pasando del 10% al 4% (seis puntos menos); si se compara con los datos de 2005/6 el descenso es de siete puntos (baja del 11% al 4%).

Si nos fijamos en los datos de menores con 15 años, una edad especialmente significativa, el descenso es de 13 puntos desde 2009/10. Por otro lado, el porcentaje de chicos de esta edad que reconocieron haber experimentado síntomas de embriaguez al menos dos veces, ha descendido en 13 puntos en comparación con los datos de 2009/10, datos que constatan la creciente concienciación en España sobre la prevención del consumo de alcohol en menores.

Responsabilidad y moderación entre los jóvenes

Orientada al público en general, pero haciendo hincapié en los jóvenes mayores de edad, la campaña **Un dedo de espuma, dos dedos de frente** nace en 2000 para recordar que el consumo de cerveza debe ser siempre responsable y moderado. Desde su origen, esta iniciativa se ha ido adaptando a los diferentes lenguajes, herramientas y entornos asociados a la edad que comprende la campaña, mostrando especial atención a las redes sociales en los últimos años, con la implicación de figuras relevantes en este entorno (influencers en YouTube e Instagram). A través de un certamen creativo, esta actividad pretende involucrar a los jóvenes mediante cuatro categorías en la que presentar sus proyectos: audiovisual, gráfica, fotografía y microrrelatos (a través de Twitter). Las obras ganadoras se difunden a través del entorno digital y otros soportes adaptados al público objetivo, como carpetas de reprografía que se distribuyen en universidades.

Esta iniciativa cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de acuerdo con el Convenio Marco de Colaboración suscrito entre ambas entidades, con las asociaciones de consumidores

UCE-UCA (Unión de Consumidores de Andalucía), UCA (Unión de Consumidores de Aragón) y CECU así como con la colaboración de instituciones autonómicas.

En la carretera, cerveza SIN

El sector cervecero lleva 16 años concienciando a la población de la incompatibilidad entre alcohol y conducción a través de la campaña **En la carretera, cerveza SIN** que ha renovado en los últimos años para seguir captando el interés de conductores y ciudadanos. Con esta campaña se traslada un mensaje fundamental, "el alcohol y la conducción son incompatibles", ofreciendo la alternativa de la cerveza sin alcohol a los consumidores de esta bebida.

Esta iniciativa se ha confirmado como una campaña de referencia para la sociedad y el resto de países de la Unión Europea en cuanto a seguridad vial. Entre los hitos de la campaña destacan su incorporación a la Carta Europea de la Seguridad Vial, el reconocimiento por parte del Consejo Europeo de Seguridad en el Transporte por su éxito en materia de seguridad vial y la concesión de la medalla al mérito de la Dirección General de Tráfico (DGT) por su labor y resultados en sus 10 años de trayectoria. Además, en 2014 la campaña recibió el Premio de la Fundación CEA. Cabe destacar el fuerte respaldo institucional de la campaña, que cuenta con el apoyo de cerca de 20 instituciones entre las que destaca la Dirección General de Tráfico.

Desde 2014, seis moteros de Harley Davidson, los SIN Riders, ejercen de embajadores de esta campaña. Ellos son los encargados de trasladar el mensaje de responsabilidad a los españoles y lo hacen de una manera desenfadada y cercana, para lograr un mayor impacto en la audiencia. Concretamente, en el verano de 2015 los **SIN Riders** recorrieron la geografía española a través de una gira en la que repartieron miles de cervezas sin alcohol para concienciar a los consumidores de la incompatibilidad entre alcohol y conducción. En el curso de esta gira se organizaron concentraciones moteras en diferentes ciudades españolas para transmitir el mensaje direc-

tamente al colectivo motero, especialmente vulnerable en las carreteras.

Esta campaña se ha visto potenciada al trasladar su actividad al entorno digital y a las redes sociales, a través de una plataforma de contenidos sobre las experiencias de los SIN Riders.

Beer Runners: mucho más que correr

Uno de los objetivos del sector cervecero en materia de acción social es fomentar hábitos de vida saludable. Con este propósito nace la iniciativa **Beer Runners**, actividad que une dos aspectos fundamentales de nuestra cultura mediterránea: la actividad física y el acto social de compartir el aperitivo, recordando además que el consumo de cerveza debe ser siempre moderado y responsable. Cerveceros de España, a través del movimiento Beer Runners, busca promover un estilo de vida activo, animando a la población a salir a correr en grupo y a disfrutar, después, de unas cervezas con algo de comer y en compañía.

Desde 2012, se han organizado carreras en diferentes ciudades españolas en las que tras un recorrido de cinco kilómetros se ofrece un aperitivo a todos los participantes. Estas carreras están dirigidas tanto a aficionados al running y al deporte como a las personas que no tienen estos hábitos para animarles a hacer algo de ejercicio con el pretexto de compartir después un buen rato disfrutando de unas cervezas y unas tapas.

La iniciativa va más allá de las carreras, ya que en paralelo se ha propiciado la creación de una comunidad de corredores Beer Runners organizados en grupos locales que salen a correr juntos cada semana y se comunican a través de las redes sociales.

Respaldo al sector hostelero

El sector cervecero mantiene un compromiso activo con el sector hostelero español, en este sentido, en 2014 se puso en marcha la campaña **¡Nos vamos de BARTES!** que se

prolongó en 2015 con el objetivo de dinamizar la hostelería local diversificando los momentos de ocio y consumo, además de contribuir a la reactivación del sector en un momento clave de recuperación económica.

En el marco de esta campaña, que contó con el respaldo de la Federación Española de Hostelería (FEHR), se organizaron diversas actividades de ocio gratuitas para los consumidores en los locales de hostelería de algunas ciudades españolas. Las actividades se programaron coincidiendo en un momento tradicionalmente bajo para el sector como son los días laborables, en este caso, representados en la figura del martes.

Compromiso con la autorregulación

El **Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España** es un compromiso pionero en nuestro país en el sector de alimentación y bebidas, creado en 1995 con la Unión de Consumidores de España (UCE), y cuya primera actualización fue suscrita por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y Autocontrol de la Publicidad en 2003 para profundizar en la garantía de que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza sean legales, honestas, verídicas, éticas y se elaboren con sentido de responsabilidad social. En 2009 se realizó una nueva versión incluyendo los "7 Operational Standards de la Autorregulación Publicitaria", presentados por Cerveceros de Europa como compromiso ante el Foro Europeo de Alcohol y Salud (Comisión Europea).

Se trata, por tanto, de un compromiso asumido de forma voluntaria mediante el establecimiento de principios y normas éticas que garanticen unas comunicaciones comerciales de cerveza responsables. La industria cervecera apuesta, así, por la autorregulación, al considerar que aporta importantes ventajas para el consumidor frente a la legislación, entre ellas una mayor efectividad y flexibilidad en el tratamiento de cada caso concreto, así como una mayor rapidez y capacidad de reacción.

En 2015 la Comisión de Seguimiento recibió un total de dos reclamaciones, ambas aceptadas por las compañías al tratarse de errores puntuales. Además, la Comisión, en su vocación de extender el grado de cumplimiento del mismo, reconoció el error en los mensajes de consumo responsable en las publicidades reclamadas y trasladó a las marcas las estipulaciones establecidas al respecto en el Código.

El número de reclamaciones recibidas en 2015 disminuyeron respecto al año anterior (tres en 2014), manteniéndose así la tendencia a la baja en el número de quejas presentadas en los últimos años.

Cerveceros de España ha reforzado su responsabilidad con la sociedad mediante la realización de dos revisiones del Código, en 2003 y 2009, en las que se incluyeron medidas más estrictas focalizadas en la protección de los menores. Así, el Código actual, que entró en vigor en 2009, aclara algunos puntos relacionados con los requisitos que han de tener los mensajes, apelando al consumo responsable en la publicidad.

De este modo, la autorregulación publicitaria, ejercida con responsabilidad por parte de las empresas productoras de cerveza de nuestro país que conforman Cerveceros de España, se muestra como una medida muy eficaz para proteger a los consumidores en general, y especialmente a los menores de edad.

Apoyo a la investigación

Cerveceros de España apuesta por la investigación y formación de sus técnicos; colabora con la Fundación Benéfico-Docente de la AETCyM, 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.

Un sector unido en su compromiso con la sociedad

El compromiso del sector también queda reflejado a través de la labor que desempeñan directamente las compañías cerveceras y sus Fundaciones. Con la misión de contribuir de manera activa y sostenible a la mejora de la sociedad y desempeñar un papel positivo en su entorno, las empresas cerveceras promueven múltiples programas de responsabilidad social, actuando con especial intensidad en las comunidades en las que operan.

Una de sus principales líneas de acción es el impulso de la empleabilidad y el emprendimiento. En muchos casos, estos programas se centran en colectivos con necesidades especiales para favorecer su inserción en el mercado laboral, como los jóvenes con discapacidades o en riesgo de exclusión.

Algunos de los programas de formación profesional que promueven las compañías están enfocados al sector hostelero, así también se apoya un sector clave para la generación de empleo en España como es la hostelería, contribuyendo a su profesionalización.

Con el propósito de contribuir al bienestar social, las compañías cerveceras también promueven el desarrollo de programas culturales que abarcan desde la preservación del patrimonio hasta actividades de danza, teatro o música.

Asimismo, están involucradas en fomentar hábitos de ocio saludable y el deporte entre los jóvenes. Entre las acciones desarrolladas está la promoción de equipos de fútbol juvenil o programas de masterclass con ex deportistas de élite para fomentar los valores del deporte.



10



BEBIDA
**NATURAL Y
MEDITERRÁNEA**

La cerveza es una bebida fermentada de baja graduación alcohólica elaborada con ingredientes naturales de origen agrario. Se trata de una bebida ligada a nuestra cultura mediterránea desde hace miles de años. De hecho, los vestigios europeos más antiguos de esta bebida se encontraron en la provincia de Barcelona (cueva de Can Sadurní), y datan del 3000 a.C.

Como ocurre con el resto de bebidas fermentadas, como el vino o la sidra, su contenido alcohólico proviene sólo de la fermentación natural de sus materias primas, por lo que mantiene muchos micronutrientes.

Ingredientes naturales

Agua, cebada malteada y lúpulo son los tres ingredientes esenciales de la cerveza. Si bien la cebada es el cereal cervecero por excelencia, también se pueden utilizar parcialmente otros como el trigo, el maíz o el arroz, aunque más minoritarios en nuestro país.

Proceso de elaboración

El proceso de elaboración de la cerveza se origina en los campos de cebada donde se seleccionan los granos homogéneos de este cereal. Después se remojan en agua y se mantienen húmedos hasta que se inicia el germinado, momento en el que se seca y se tuesta el grano para obtener la malta.

El siguiente paso es la preparación del mosto cervecero, una infusión de la malta molida en agua, al que se le añade el lúpulo. A continuación se fermenta y, una vez terminado este proceso, obtenemos la cerveza que se enfría y madura. Salvo determinadas especialidades, la cerveza se pasteuriza o se filtra estérilmente para garantizar la integridad del producto hasta que llega al consumidor.

Características nutricionales³⁷

La cerveza contiene múltiples nutrientes como vitaminas del grupo B -entre las que destaca el ácido fólico y otros polifenoles con efectos antioxidantes-, minerales como potasio, magnesio, fósforo y silicio, y fibra soluble. En su variedad sin alcohol posee las mismas características y aporta idénticos nutrientes, de manera que puede constituir una excelente alternativa para aquellos consumidores de cerveza que no quieren, no pueden o no deben consumir alcohol.

En cuanto a su aporte calórico, la cerveza solo tiene 45 Kcal (por 100 ml) y 17 Kcal de media en su variedad sin alcohol. En cualquier caso, es preciso insistir en que la cerveza debe consumirse con moderación y responsabilidad siempre por parte de adultos sanos.

Según la literatura científica el consumo moderado de alcohol es de 30g/día para los varones (600 ml)³⁸ y 20g/día para las mujeres (400 ml)³⁹. En el caso de menores de edad, mujeres embarazadas y conductores el consumo de alcohol debe ser cero.

La cerveza está incluida, junto con el vino, en el texto de la Dieta Mediterránea considerada Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y en la Pirámide de la Alimentación Saludable de la SENC.

Cerveza y Gastronomía

El consumidor de cerveza es cada vez más exigente y, aunque siga consumiendo las clásicas rubias habitualmente, hay otros momentos en los que quiere algo diferente, por lo que busca especialidades o variedades Premium. Las compañías de cerveza en España elaboran una amplia gama de variedades.

Las cervezas se pueden dividir en dos grandes grupos, según la temperatura de fermentación de los mostos:

■ Cervezas de baja fermentación o lager (Pilsen, especial, extra, bock...).

Son ligeras y se fermentan a temperaturas bajas y suelen ser espumosas y suaves. En esta familia encontramos desde las rubias más claras a las tostadas de tipo extra o incluso las negras.

■ Cervezas de alta fermentación o ales.

Se obtienen a partir de un proceso de fermentación a altas temperaturas y tienen aromas más afrutados. Generalmente son más cremosas y oscuras. Aquí encontramos las cervezas de tipo ale, de abadía, trapenses, negra stout y las cervezas de trigo.

La cerveza ofrece multitud de matices y oportunidades para degustar con todo tipo de platos. Los ácidos, los picantes y los platos muy especiados, ahumados y marinados, los sabores amargos, las carnes a la plancha o el chocolate son algunos de los que encuentran en la cerveza el acompañante perfecto.

37 | Centro de Información Cerveza y Salud

38 | Equivalente a 3 cañas de 200 ml (un quinto de cerveza)

39 | Equivalente a 2 cañas de 200 ml (un quinto de cerveza)



11



NUESTRAS
MARCAS

En 2015 las empresas asociadas a Cerveceros de España comercializaron más de 160 marcas 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, casi el 90% es de elaboración nacional y que las exportaciones han aumentado en los últimos años, como se pone de manifiesto el capítulo dedicado al comercio exterior.

Listado de las principales marcas de cerveza elaboradas o distribuidas por las empresas asociadas a Cerveceros de España en 2015

MAHOU SAN MIGUEL



MAHOU CINCO ESTRELLAS



MAHOU CLÁSICA



MAHOU NEGRA



MAHOU SIN



MAHOU PREMIUM LIGHT



MIXTA



CASIMIRO MAHOU



SAN MIGUEL ESPECIAL



SAN MIGUEL 1516



SAN MIGUEL SELECTA XV



SAN MIGUEL FRESCA



SAN MIGUEL CLARA



SAN MIGUEL BLU



SAN MIGUEL SIN GLUTEN



SAN MIGUEL ECO



SAN MIGUEL 0,0



SAN MIGUEL 0,0 MANZANA



SAN MIGUEL 0,0 LIMÓN



SAN MIGUEL 0,0 NARAMANGO



SAN MIGUEL 0,0 MELOCOTUVA



ALHAMBRA RESERVA 1925



ALHAMBRA ESPECIAL



ALHAMBRA TRADICIONAL



ALHAMBRA NEGRA



MEZQUITA



ALHAMBRA SIN



REINA



CARLSBERG



KRONENBOURG 1664



GRIMBERGEN



TETLEY'S



FOUNDERS



WARSTEINER



KÖNIG LUDWIG

HEINEKEN ESPAÑA



HEINEKEN



CRUZCAMPO



CRUZCAMPO CRUZIAL



CRUZCAMPO GRAN RESERVA



CRUZCAMPO LIGHT



CRUZCAMPO SIN



CRUZCAMPO RADLER



CRUZ DEL SUR



SHANDY CRUZCAMPO



SHANDY CRUZCAMPO ZERO



SHANDY NARANJA



SOL



BUCKLER 0,0%



BUCKLER BLANCA



BUCKLER NEGRA



BUCKLER RADLER



BIRRA MORETTI



NEWCASTLE BROWN ALE



MAES



MORT SUBITE



BULMERS



AMSTEL



AMSTEL CLÁSICA



AMSTEL EXTRA



AMSTEL 1870



AMSTEL ORO



AMSTEL RADLER



AMSTEL SIN



MURPHY'S IRISH RED



GUINNESS



LEGADO DE YUSTE



AFFLIGEM



PAULANER



DESPERADOS



JUDAS



FOSTER'S



JOHN SMITH'S



STRONGBOW



KILKENNY



XX

Damm

DAMM



ESTRELLA DAMM



ESTRELLA DAMM N.A.



DAURA DAMM APTA CELÍACOS



ESTRELLA DAMM INEDIT



ESTRELLA DEL SUR



ESTRELLA DEL SUR 0,0



VOLL-DAMM



FREE DAMM



A.K. DAMM



BOCK-DAMM



FREE DAMM LIMÓN



DAMM LEMON



XIBECA



KELER



KELER LAGER



KELER N.A.



SAAZ



SKOL



VICTORIA



BUDWEISER



RADEBERGER



CALATRAVA



TURIA MÄRZEN



ESTRELLA DE LEVANTE



ESTRELLA DE LEVANTE SIN



WEISS DAMM



CARLING



HIJOS DE RIVERA



ESTRELLA GALICIA



ESTRELLA GALICIA PILSEN



ESTRELLA GALICIA LIGHT



ESTRELLA GALICIA SELECCIÓN



1906 RESERVA ESPECIAL



1906 RED VINTAGE



1906 BLACK COUPAGE



ESTRELLA GALICIA 0,0



SHANDY ESTRELLA GALICIA



ESTRELLA DE NAVIDAD



DE KONINCK



DUVEL



ERDINGER WEISSBRÄU



GROLSCH



LA CHOUFFE



LIEFMANS



MAREDSOUS



VEDETT



MILLER

COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS



DORADA



DORADA ESPECIAL



DORADA SIN



TROPICAL



TROPICAL LIMÓN



KELSON



SATURDAY



CARLSBERG



GUINNESS



MILLER



PILSNER URQUELL



PERONI NASTRO AZZURRO

LA ZARAGOZANA



AMBAR ESPECIAL



AMBAR 0,0



AMBAR ORIGINAL



AMBAR EXPORT



AMBAR 1900



AMBAR ESPECIAL APTA CELÍACOS



AMBAR 0,0% CELÍACOS



AMBAR GREEN 0,0%



AMBAR GREEN 0,0%



AMBAR MANSANA 0,0%



AMBAR CAESARAUGUSTA



AMBAR NEGRA



MARLEN



SPUTNIK



BRUTUS



TENNENT'S



PRAGA



LICHER



WERNESGRÜNER



FLOREFFE



VELTINS



BITBURGER

NUEVAS CERVECERAS



BARCELONA BEER COMPANY



CASASOLA



CEREX



DOUGALL'S



GOOSE



ILDA'S TOWN BEER



NAPARBIER



ROSITA



TYRIS



CERVECEROS DE ESPAÑA

Presidente	Richard Weissend
Director General	Jacobo Olalla Marañón
Asuntos Técnicos	Consejo Quesada López
Asuntos Sociales	Cristina de Aguirre Cadena
Secretaría Dirección	Mara Martínez Domínguez
Sede Social	C/ Almagro, 24. 28010 Madrid
	Tel.: 91 308 67 70 Fax: 91 308 66 61 info@cerveceros.org www.cerveceros.org
Para ampliar información	Gabinete de Prensa Tel.: 91 384 67 79/00 comunicacion.cerveza@bm.com

