



Las nuevas cervezas ganan espacio en el lineal de los supermercados

TENDENCIAS/ El mercado no logra crecer en volumen en la distribución este año por la climatología adversa, pero aumenta un 3% en valor gracias al auge de las variedades 'premium' o artesanales.

Víctor M. Osorio, Madrid

La *mancha del lineal* es la forma en la que se conoce en el sector de la distribución al espacio que ocupa un fabricante en las estanterías. Pero, en el caso de las cervezas, el característico verde de Heineken o rojo de Mahou San Miguel está dando paso a una fotografía mucho más colorida. Y no es porque los grandes fabricantes del sector hayan perdido posiciones en el lineal, sino porque están rellenando sus huecos con muchas más opciones de consumo, lo que resta espacio a sus variedades tradicionales.

El *retail* vende, en volumen, el 49% de la cerveza que se consume en España y este canal "está plano en el año, con un crecimiento de apenas un 0,1% hasta septiembre, debido a una climatología adversa en el primer semestre del año y a que el Mundial no tiró de las ventas por la pronta eliminación de España", afirma Celia Rodríguez, experta de la consultora Nielsen en este mercado. Pese a ello, las ventas de cerveza en el *retail* avanzan un 3% en valor en el año, hasta 1.297 millones de euros, debido al peso que están ganando las cervezas *premium* o artesanales.

Sólo hasta septiembre, el sector cervecero ha puesto en el mercado 96 nuevas marcas o extensiones de gama, 11 novedades al mes de media, lo que significa que el 10% de las 930 referencias que se venden actualmente en los lineales españoles son novedades del año. La cifra es además muy significativa si se tiene en cuenta que se produce tras el fuerte impulso innovador que ya tuvo el sector en 2017,

Las cerveceras han lanzado 96 nuevas marcas o extensiones de gama hasta septiembre

Mahou San Miguel, Heineken, Damm y Estrella Galicia copan el 70% del mercado en valor

cuando se pusieron en el mercado 161 nuevas marcas o extensiones de gama, una media de 13 al mes.

El resultado se está notando en las ventas. Los 1.297 millones de euros que han facturado las cerveceras hasta septiembre en el *retail* suponen 38 millones más que en el mismo periodo del año anterior. Pues bien, el 42% de este crecimiento, 16 millones de euros, corresponde a marcas o extensiones de gama lanzadas al mercado entre 2017 y 2018, según Nielsen.

Las tres principales líneas que están siguiendo las cerveceras para evolucionar su portafolio son la salud, con el aumento de las variedades 0,0 y las *Radler* (cervezas con limón, pero cuya mezcla ya no se hace con refresco, sino con zumo); la sofisticación, con el aumento de las variedades artesanales o *premium* (barrica, tostada...) y la cercanía, con un fuerte crecimiento de las variedades locales. Una cuarta serían las sidras elaboradas por las empresas del sector. No se trata de cervezas, pero en muchos casos comparten lineal con ellas.

Frente a estas tendencias, "las variedades clásicas de las



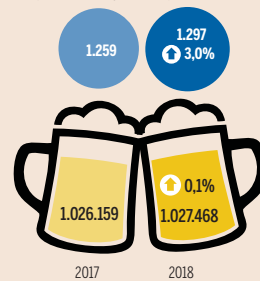
Un hipermercado vende de media 252 variedades de cerveza.

LA CERVEZA EN EL SECTOR DEL RETAIL

> Ventas

Hasta septiembre.

● Valor, en millones de euros.
■ Número de cervezas vendidas (en unidades equivalentes).

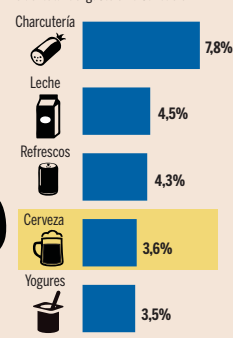


Fuente: Nielsen

principales compañías están perdiendo peso. Donde antes veías un lineal en el que encontrabas la misma propuesta de muchas formas diferentes (paquetes de 24, 12 o 6 latas, botellines de 20 o 33 centi-

> Peso en la cesta de la compra

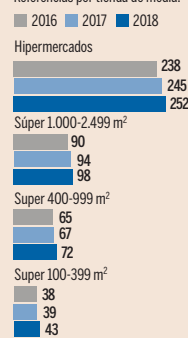
% del total del gasto en distribución.



litros tanto sueltos como en packs, botellas de un litro de cristal...), ahora se encuentran menos opciones de esas variedades pero muchas ampliaciones de gama", señala Rodríguez.

> El lineal de cervezas

Referencias por tienda de media.



Los datos corroboran el aumento de la oferta. En el segmento de los hipermercados, el formato comercial que ofrece más variedades por razones de espacio, la media era de 238 referencias de cerveza por

El 3,6% de la cesta de la compra

La cerveza es la cuarta categoría en importancia en la cesta de la compra en lo que va de 2018, ya que sus ventas en valor ascendieron a 1.681 millones de euros, el 3,6% de los 46.356 millones de euros que los españoles han gastado en los supermercados del país durante las primeras 42 semanas del año, es decir, hasta el domingo 18 de noviembre, según los datos de Nielsen. La cifra, que no tiene en cuenta el consumo de cerveza en hostelería, sólo es superada por el gasto en supermercados e hipermercados en charcutería (3.599 millones, un 7,8% del total), leche líquida (2.104 millones, un 4,5%) y refrescos (2.009 millones, un 4,3%). Tras la cerveza se sitúan los yogures, con un 3,5% del gasto total.

tienda en 2016, una cifra que aumentó a 245 en 2017 y que ahora se sitúa en 252. Esta evolución, aunque con cifras más pequeñas, es similar en todos los formatos de supermercados, incluso en los más pequeños, de menos de 400 metros cuadrados, que han pasado de ofrecer 38 a 43 referencias de cerveza por tienda de media.

La buena noticia para las grandes cerveceras es que están liderando el crecimiento de la oferta, por lo que no están perdiendo cuota en los supermercados. Mahou San Miguel, Heineken, Damm y Estrella Galicia suponen el 70% del mercado en España en valor, una cifra que ascendería al 90% si se suma la marca blanca, que no crece. El peso de la cerveza de importación y de las cervezas artesanas que no pertenecen a los gigantes de la industria es por tanto todavía muy reducido.

La Llave / Página 2

Mahou diversifica: barrica, tostada, maestra...

Mahou San Miguel, el primer grupo del sector en España por facturación, con 1.262 millones en 2017, un 3,4% más, es una de las compañías que más están innovando en su portafolio. En los últimos dos años, la empresa dirigida por Alberto Rodríguez-Toquero ha lanzado Mahou Barrica, Mahou Maestra, Mahou 0,0 Tostada, Alhambra Reserva Roja, Mahou Radler o San Miguel Radler, entre otras. Varias tienen además subcategorías: acaba de lanzar la Maestra Dunkel, una cerveza inspirada en una receta de 1890 que combina tres tipos de malta.

Heineken apuesta al 0,0 y a impulsar la sidra

La filial de la multinacional de origen holandés, cuya principal marca en el mercado nacional es Cruzcampo, creció durante su último ejercicio un 2,9%, hasta 1.142 millones. En los dos últimos años, el grupo ha impulsado sus variedades sin alcohol con el lanzamiento de Heineken 0,0 y de Amstel 0,0 Radler. También las variedades diferenciales como Cruzcampo Especial o Desperados Mojito. No obstante, su gran apuesta de este año es Ladrón de Manzanas, una sidra elaborada a partir de zumo de manzana fermentado y sin gluten.

Damm sigue innovando con los hermanos Adriá

La empresa lanzó el año pasado La Malquerida, una cerveza rojiza desarrollada junto a los hermanos Ferran y Albert Adriá, con los que ya había colaborado en 2008 en Inedit. También en 2017, Damm dio un paso más en su apuesta por las cervezas locales con el relanzamiento de Oro 104 años después de su llegada al mercado en Bilbao. Ahora, como ya se ha convertido en una tradición, acaba de poner a la venta su cerveza especial de Navidad. Damm facturó 1.163 millones en 2017, lo que supuso un alza del 11% respecto al año anterior.

Estrella Galicia y su cerveza de percebes

Una de las empresas que más están apostando por los sabores locales y, en este caso, por reforzar su carácter gallego es Estrella Galicia. La marca de Hijos de Rivera, grupo que el año pasado tuvo una cifra de negocios de 465,5 millones, un 14% más, ha lanzado este año una cerveza de percebes, cuyas características se consiguen introduciendo este producto "durante el hervor del mosto cervecero, al que aporta sus aromas y sabores". También tiene cervezas de pimientos de padrón o de calabaza y vainilla, y acaba de lanzar la de castañas.