



► 13 Marzo, 2019

«La cerveza afronta la crisis mejor que otras bebidas»

MAHOU SAN MIGUEL

El director de negocio en España asegura que el consumo cada vez depende menos del clima y señala que la Comunitat creció un 2,9% en ventas

■ E. RODRÍGUEZ

VALENCIA. La desaceleración económica no parece atemorizar al sector de la cerveza en España. El director general de la Unidad de Negocio en España de Mahou San Miguel, Peio Arbeloa, asegura que la cerveza es una bebida que aguantará bien la crisis económica, sobre todo con respecto a otras bebidas y categorías alimentarias. Además, afirma que el interés del consumidor por el sector artesanal trae consigo una dinamización positiva y confía en que el mercado siga evolucionando. Por otro lado, aunque el consumo protagonice una cierta desestacionalización, Valencia y Alicante se sitúan como ciudades principales para la compañía, debido a su clima y afluencia turística.

—¿En qué momento se encuentra el sector de la cerveza en España?

—Es un sector dinámico que está en un momento bueno, a pesar de que 2018 tuviera peor evolución que 2017. Para 2019, habrá menos crecimiento, pero vamos a ver si es algo estructural o coyuntural. Yo creo que es puntual. Este mercado se caracteriza por tener un consumidor muy elástico, que reacciona muy bien a los cambios.

—¿Temen los efectos de la desaceleración económica?

—Para mí lo importante es ver si esa ralentización es coyuntural o estructural. En caso de volver a otra crisis, confiamos en que la cerveza sea capaz de llevarlo mejor que otras categorías. El consumidor está siendo elástico y paga un poco más si le ofrecen cosas diferentes, así que pienso que podemos llevarlo mejor aunque la hostelería sea muy sensible a esto.

—¿La factura de la crisis en la empresa y el sector ha sido proporcional a la sufrida en la hostelería?

—El mercado está ligado a la hoste-

lería, por lo que la crisis ha pasado una factura importante. Aun así, la cerveza la ha llevado mejor que otras bebidas, además de que hemos registrado un gran beneficio por la afluencia turística.

—¿Qué ha supuesto el fenómeno de la cerveza artesanal para el mercado convencional?

—Ha sido muy positivo, ya que supone innovación y dinamización. El sector 'craft' ayuda a que la cerveza esté en boca del consumidor, que los clientes apoyen a la cerveza. En nuestro caso, estamos centrados en dos empresas de ese tipo en EE UU. En ese sentido, hemos colaborado en nuestro centro productivo de Córdoba con once millones de euros para ayudar a cerveceros craft a que tengan unas instalaciones. Estamos trayendo en España ese tipo de cerveza.

—¿Cuánto ha evolucionado el mercado en los últimos años?

—Ha cambiado mucho en lo que respecta a las ocasiones de consumo. Luego, estamos viendo que el consumidor te pregunta, cuestiona, te reta y eso ayuda al sector a evolucionar. Además, vemos que el consumidor está dispuesto a pagar un poquito más si lo que está comprando tiene un valor añadido.

—¿Qué supone la Comunitat para el negocio de la compañía?

«El consumidor quiere tocar, ver y opinar, no sólo escuchar publicidad»

«El despegue de la cerveza artesanal resulta positivo porque es dinamizador»

—El negocio de Mahou San Miguel en la Comunitat creció un 6,2% en rentabilidad desde el año 2013 y el volumen aumentó un 2,9% en 2017. Además, invertimos 3,1 millones para apoyar a la hostelería en 2017 y mantenemos acuerdos de colaboración con la Federación de Empresarios y Hosteleros de Valencia, (FEHV) y con la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA) y con Solán de Cabras. Valencia y Alicante están dentro de las ciudades top del Estado español, todas las zonas turísticas son súper relevantes. Además Valencia es una ciudad de tendencias, el mundo artesanal ('craft') tiene mucho que decir.

—¿Hasta qué punto influye el clima en las ventas?

—Cada vez se asocia menos la climatología al consumo de cerveza. Pero obviamente es muy relevante, sobre todo por las terrazas de los bares. Pero también es cierto que ha habido una pequeña desestacionalización y no se concentra tanto el consumo en ciertas épocas del año ni en ciertas zonas.

—¿Cómo se aplica la innovación en el sector cervicero?

—La innovación no se lleva a cabo sólo en el producto, sino en la estrategia de cómo presentarlo en el punto de venta y en generar nuevas ocasiones de consumo. A nivel de producto, una de las cosas que estamos haciendo es envejecer cerveza en barricas de vino.

—¿La digitalización ha influido de manera drástica en la forma de publicitar la cerveza?

—Sí, ya que es otra manera de escuchar al cliente. No obstante, la tele sigue siendo la pieza clave. Lo que está claro es que el consumidor quiere tocar, probar, ver y opinar, no sólo escuchar. Por eso, hemos abierto en Madrid una tienda y un local para probar innovaciones y ver cómo reaccionan los consumidores, luego lo amplificamos al resto del país. Hay que señalar también que las catas de cerveza están muy de moda.

—¿Qué eventos promocionan en la Comunitat?

—Tenemos una filosofía de asociar el consumo a una experiencia concreta. En Valencia, estamos en el equi-



Peio Arbeloa, director de Negocio en Mahou. ■ DAMIÁN TORRES

po de basket y en el Villarreal de Castellón. También estamos en las Fallas e intentamos que la experiencia de la calle sea positiva. Luego, en La Rambleta, tenemos muy posicionada nuestra cerveza Alhambra.

—¿Qué planes de inversiones tienen para este año 2019?

—Los planes de inversión son superiores en 2019. En 2018 pusimos en marcha el Marco Estratégico de Sostenibilidad, 'Somos 2020', al que destinará más de 30 millones de euros en los próximos tres años. Nuestro plan estratégico identifica cuatro áreas: sostenibilidad, innovación, digitalización y la eficiencia. En lo que respecta a la primera, estamos invirtiendo en envases reciclables y en las fábricas tenemos residuo cero; en cuanto a la innovación, estamos

centrados en la llegada al mercado y en los procesos; por otro lado, estamos desarrollando la industria 4.0; y el último pilar se basa en cómo podemos hacer más con menos.

—¿La concienciación sobre el consumo responsable ha influido de manera determinante en el desarrollo de la línea de negocio?

—El consumo responsable y la preocupación por la salud está cada vez más presente. El año pasado lanzamos un concepto de agua con zumo de frutas que aporta vitaminas. Además, el mundo 'cero cero' registra unos crecimientos espectaculares. En ese sentido, España es donde más peso tiene la bebida sin alcohol en el mundo, una muestra de la sensibilidad al consumo responsable. En concreto, el 10% de las ventas es de cerveza sin alcohol.