



RAMÓN FERRANDO

El impacto de la covid-19 ha lastimado las cuentas del grupo cervecero Mahou San Miguel, que se ha centrado en salvar las condiciones laborales de sus más de 4.000 empleados y en apoyar a los bares y restaurantes que concentran el 55 % de sus ventas. El director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, advierte en una entrevista con este periódico que la recuperación de las ventas tardará dos o tres años en llegar y lamenta que algunos hosteleros no podrán superar otro confinamiento como el que entró en vigor el 15 de marzo. La compañía, que en 2018 facturó 1.298 millones, prevé cerrar el año sin pérdidas ni ganancias "en el mejor de los casos", aunque no descarta un resultado neto "negativo".

Alberto Rodríguez-Toquero incide en que el consumo de cerveza en España "está cayendo de manera muy considerable". El directivo explica que el canal de la hostelería representa "el 55 % de las ventas y el 70 % de la rentabilidad del grupo que produce las marcas de cerveza Mahou, San Miguel, Alhambra y la de agua Solán de Cabras. Rodríguez-Toquero reconoce que las ventas han crecido en el canal doméstico, pero subraya que "ni de lejos" compensan las pérdidas causadas por el cierre de bares y restaurantes. "Este año va a ser muy malo" tras un muy buen 2019 "del que todavía no hemos presentado los resultados. Nuestra expectativa es que este año el resultado neto en el mejor de los casos sea cero y no es descartable que sea negativo", destaca.

Mahou San Miguel es un grupo familiar fundado en 1890 que está en manos de la sexta generación, aunque lo gestionan directivos independientes como Alberto Rodríguez-Toquero (que entró en 2006 tras haber trabajado 17 años en Coca-Cola). "Somos una compañía de carácter familiar con vocación de tener a las personas en el centro. Eso significa dar prioridad a las personas sobre otras alternativas. Para nosotros garantizar el empleo era muy importante. Eso es fácil de decir, pero complicado de hacer en momentos tan críticos como el actual. Hemos conservado todo los puestos de trabajo y los empleados tienen el sueldo íntegro", apunta.

El ejecutivo subraya que la segunda prioridad de la compañía es apoyar a la hostelería. "Tenemos la obligación de apoyar la reconstrucción económica de este país y eso tiene que ver con el canal de la hostelería. La cultura de España no

"España no se entiende sin la cultura de ir de bares"

El director general de Mahou San Miguel advierte de que la recuperación se retrasará hasta "2022 o 2023" ▶ Alberto Rodríguez-Toquero lamenta que algunos locales no superarán otro confinamiento



"La compañía cervecera prevé cerrar el año en el mejor de los casos sin ganancias ni pérdidas tras la cuarentena"

"La empresa de carácter familiar ha mantenido todos los puestos de trabajo y el salario de sus empleados"

Alberto Rodríguez-Toquero, director general de Mahou San Miguel. // FDV

se entiende sin ir a los bares a compartir momentos", señala. Rodríguez-Toquero destaca que para impulsar la reapertura de los bares y restaurantes les han donado cerveza y agua por las que van a poder facturar 75 millones de euros. "Con ellos les ayudamos a reiniciar el negocio con menos costes", insiste el director general de Mahou San Miguel.

Acaparamiento

Otra dificultad para la compañía ha sido el abastecimiento de los supermercados durante la aca-

paración de alimentos. "Nuestros centros de agua han trabajado para poder suministrar el producto. Han estado a la altura del pico de la demanda, que fue inesperado, errático y caótico", asegura.

Alberto Rodríguez-Toquero cree que la recuperación va a ser paulatina. "La recuperación va a llevar años. Hasta 2022 o 2023 no estaremos en los niveles de 2019. Va a llevar tiempo y por eso es importante que las empresas mantengan el empleo porque así se genera consumo", declara. El directivo reconoce que si se produce otro confinamiento la hostelería lo pasará mal. "Algunos lo superarán y otros no. Eso está clarísimo", indica.

Nuevo enfoque

El director general de la compañía destaca que la crisis del coronavirus les ha obligado a replantearse por completo sus objetivos. "Actuamos como una familia y eso se traduce en que la prioridad son las personas. La calidad humana que hay en esta compañía es extraordinaria y los que trabajamos en ella nos beneficiamos. En este momento, hemos sentido la necesidad de ayudar porque los problemas de nuestros distribuidores y clientes (bares y restaurantes) son los nuestros", afirma el ejecutivo de Mahou San Miguel.

Las cervezas son poco internacionales

Mahou San Miguel es el principal exportador español de cerveza, aunque la compañía advierte de que el mercado es limitado. "Las cervezas son poco internacionales. El consumo es muy local. En cada país, el líder es una cerveza local", apunta Alberto Rodríguez-Toquero. San Miguel es la marca de la compañía que más triunfa fuera de España, sobre todo en Reino Unido. El directivo asegura que las marcas blancas son un competidor que les ayuda a es-

pabilarse. "Las marcas de distribución (marcas blancas) ahora no crecen. Nosotros no las elaboramos. Son un competidor que nos ayuda a hacer mejor las cosas. No es cierto que todas las cervezas son lo mismo y que la diferencia está en el precio", advierte. El directivo confiesa que todos los días bebe cerveza "con o sin alcohol". "Ojo, lo hago porque soy mayor de edad y siempre con moderación. Sigo fielmente el consumo responsable", aclara.