

INFORME

SOCIOECONÓMICO DEL

SECTOR DE

LA CERVEZA

EN ESPAÑA 2024

responsabilidad



cerveza SIN



moderación



turismo



hostelería



Publicación conjunta de



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Con la colaboración de



HOSTELERÍA
DE ESPAÑA®

competur
por un turismo
competitivo.



Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.

Título:

Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones

Unidad proponente:

Dirección General de Alimentación
Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria

Diseño y maquetación:

Annabel Mulà

Impresión:

Truyol S.A.

NIPO: 003-23-053-3

Depósito Legal: M-14065-2025

Tienda online:

www.mapa.gob.es

<https://servicio.mapa.gob.es/tienda/>

e-mail:

centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<https://cpage.mpr.gob.es/>

Para contribuir a la protección del medio ambiente, se recomienda imprimir esta publicación únicamente si es estrictamente necesario, ya sea en su totalidad o en parte.

 GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA
		SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
		DIVISIÓN DE ARCHIVOS Y PUBLICACIONES

Preámbulo



Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación son las principales fuentes de información de los datos recogidos en este Informe, que se realiza en virtud del acuerdo de colaboración entre ambas instituciones y Malteros de España. 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.

El informe recoge, tal y como se indica en cada caso, datos del panel de consumo de Kantar Worldpanel, referente en este campo por la exhaustividad y fiabilidad del comportamiento de los consumidores y sus actos de compra.



Contenidos

>	Quiénes somos	04
	Cerveceros de España	
	Mensaje del Director General	06
	de Cerveceros de España	
	La cerveza,	08
	una bebida natural y mediterránea	
	01 Un país de cerveza SIN	10
	02 El consumo moderado de los españoles	14
	03 Un sector responsable	18
	04 Comprometido con la economía y la sociedad	22
	05 Ventas de cerveza	24
	06 Producción del sector español	30
	07 Marca país	36
	08 Conexión con la España Rural	38
	09 Sostenibilidad	40
	10 Al servicio de un sector diverso y unido	44
	11 Nuestras marcas	48

Quiénes somos

Cerveceros de España



Cerveceros de España es la entidad que representa en nuestro país a la práctica totalidad de producción de cerveza. Hace 103 años, un grupo de empresas cerveceras decidieron asociarse para impulsar el desarrollo de un sector que actualmente es uno de los motores de la economía española. Desde entonces, la entidad se ha convertido en el firme reflejo de un sector unido y diverso, que defendiendo los intereses de todo tipo de empresas que la conforman, colabora con entidades públicas y privadas para defender también los intereses de la sociedad española.

Cerveceros de España, posiblemente la asociación empresarial más longeva del sector agroalimentario nacional, fue fundada por las compañías cerveceras que producen las principales marcas que se consumen en el país: Mahou San Miguel, Damm, Heineken España, Hijos de Rivera, Compañía Cervecería de Canarias y Grupo Ágora, a las que se han ido sumando otras cerveceras distribuidas por todo el territorio español: Mahou San Miguel, Damm, Heineken España, Hijos De Rivera, Grupo Agora, Compañía Cervecería De Canaria. Agüita!, Almogaver, Althaia, Cervezas Antiga, Arriaca, B&B, Barcelona Beer Company, Basqueland, Bidassoa Basque Brewery, Black Lab, Boga, Calaya, Ccvk, Dougall'S, El Camino, Cerveza Espiga, Garage Beer Co, Cervezas Gran Vía, La Canibal, La Cibeles, La Fem, La Pirata Brewing, La Sagra, La Salve, Lluna,

Maltman Brewing, Cervezas Mond, Montseny, Nao Lanzarote Naparbier, Octavo Arte, Oso Brew Co, Península, Rockerbeer, San Frutos, Scone Craft Beer, Soma, Tyrís, Villa De Madrid, Cervezas Yria, Zeta, AECAI (Asociación Española de Cerveceros Artesanos e Independientes).

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 The Brewers of Europe y EBC (European Brewery Convention), dedicado a investigar y mejorar la calidad de esta bebida. Cerveceros de España fue socio fundador de Ecovidrio, entidad que ha presidido. Esta asociación 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.

Cerveceros de España también es accionista de PARECO (Sociedad de Participación Ecológica) y, a través de ella, participa en el consejo de administración y comisiones técnicas de Ecoembes.

Junto con Hostelería de España y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), forma parte de Competur, alianza por un turismo competitivo.

NUESTROS ASOCIADOS



Asociación de la que forman parte:



* Se incluyen todos los miembros de Cerveceros de España a fecha de edición del presente documento.



➤ **La cerveza sigue siendo un motor económico, un símbolo cultural y un reflejo de lo que somos como sociedad.**

Carta del director general

Cuando decimos cerveza, hablamos de todo lo que nos une

En un año marcado por el récord del turismo —con más de 90 millones de visitantes internacionales—, los datos generales del sector se han salvado gracias a los visitantes extranjeros, ya que el consumo entre los españoles no se ha recuperado. La caída del dato per cápita entre la población nacional es un síntoma claro de la incertidumbre que todavía afecta al entorno económico y al ánimo del consumidor.

Esta situación nos invita a reflexionar. Debemos diversificar nuestras fuentes de crecimiento y seguir reforzando lo que nos hace diferentes (y por lo que tantos vienen a vernos): una hostelería de proximidad, diversa, vertebradora del territorio y profundamente enraizada en nuestra forma de vivir, de calidad y a precio razonable. Porque cuando decimos cerveza decimos también tejido social, decimos bares de barrio, terrazas que generan comunidad, y espacios que sostienen la vida cotidiana más allá de los grandes focos turísticos.

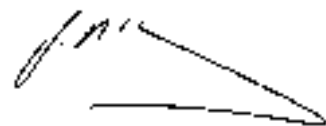
Cuando decimos cerveza, decimos también innovación y estrategia de futuro. A pesar del entorno de contención, el sector ha sabido responder con visión y anticipación. Gracias a una apuesta decidida por la calidad, la diversificación y la innovación constante, podemos compartir hoy buenas noticias. Entre ellas, el avance de la cerveza sin alcohol, donde España no solo lidera la producción y el consumo, sino que marca tendencia a nivel internacional. El éxito de la SIN es también la respuesta de una sociedad que quiere disfrutar con responsabilidad, y el reflejo de un sector que evoluciona sin perder su esencia.

La cerveza no solo va de la mano de la hostelería: también refuerza el turismo, creando un círculo virtuoso que genera empleo y bienestar. La suma de estos tres sectores —cerveza, hostelería y turismo— representa una parte significativa del PIB español. Proteger esta triada es cuidar tanto nuestra forma de vida como nuestro modelo económico. Es defender un estilo de consumo que es también una manera de ser: social, compartida, moderada, integrada en nuestra gastronomía y nuestra cultura.

La moderación sigue siendo uno de los valores clave de la sociedad. En España, la cerveza se disfruta en compañía, acompañada de comida y en momentos de encuentro. Este patrón de consumo, propio del estilo de vida mediterráneo, es distintivo en Europa. Por eso, campañas como la que desarrollamos junto a la Dirección General de Tráfico, y nuestro compromiso con la educación y la autorregulación, forman parte de la identidad del sector. Porque cuando decimos cerveza, decimos también responsabilidad, sentido común, sensatez y moderación.

Del mismo modo, reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad, tanto medioambiental como social. El sector cervecero trabaja para reducir su impacto, mejorar sus procesos y contribuir a un desarrollo equilibrado y duradero. Apostamos por un crecimiento que cuide los recursos, el entorno y las personas.

La cerveza sigue siendo un motor económico, un símbolo cultural y un reflejo de lo que somos como sociedad. Pero también es una aspiración: a una sociedad que comparta, que se encuentre, que disfrute de lo cotidiano. Aspiramos a una España que celebre su estilo de vida mediterráneo, que siga confiando en el valor de lo cercano, lo social y lo común. Por eso, en un año marcado por la adaptación, celebramos los logros alcanzados y asumimos con determinación los retos que aún quedan por delante. Seguiremos trabajando junto a la hostelería, el turismo, la distribución comercial y toda la sociedad para que la cerveza siga siendo mucho más que una bebida: un punto de encuentro, convivencia y concordia en todos los rincones del país.



Jacobo Olalla Marañón

Director General de
Cerveceros de España

La cerveza, una bebida natural y mediterránea

La cerveza es el “alimento resultante de la fermentación, mediante levaduras seleccionadas, de un mosto cervecero elaborado a partir de materias primas naturales”, según la define el Real Decreto 678/2016 de la Norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta. Las materias primas esenciales para la elaboración de la cerveza son agua, cebada malteada (sola o acompañada de otros cereales) y lúpulo.

Así, el proceso de fermentación de la cerveza no ha cambiado en esencia en los últimos siglos; lo que ha evolucionado es la forma en que se siguen los procesos para obtener productos y variedades de la máxima calidad y seguridad.

La fermentación permite que los minerales, vitaminas y antioxidantes presentes en sus materias primas permanezcan en la cerveza. En el caso de la variedad sin alcohol, también se mantienen estos nutrientes. El promedio de calorías de las cervezas más consumidas (por cada 100 ml) oscila entre las

22 de una sin alcohol y las 44 de una lager rubia. Su contenido en calorías final dependerá de cada variedad (especialmente en función de su extracto seco primitivo o del grado alcohólico).

La cerveza, como bebida fermentada al igual que el vino o la sidra, está incluida en el texto de la Dieta Mediterránea, considerada Patrimonio de la Humanidad de la Unesco¹. La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC²) la reconoce como parte de su Pirámide de la Alimentación Saludable, siempre que su consumo sea opcional y moderado en adultos sanos.

Del mismo modo que el consumo de cerveza moderado y responsable por parte de adultos sanos es perfectamente compatible con una dieta sana y equilibrada, e incluso podría aportar beneficios concretos, tal y como reconoce numerosa literatura científica, se advierte de los riesgos para la salud del consumo inadecuado de bebidas con contenido alcohólico, también de cerveza³.

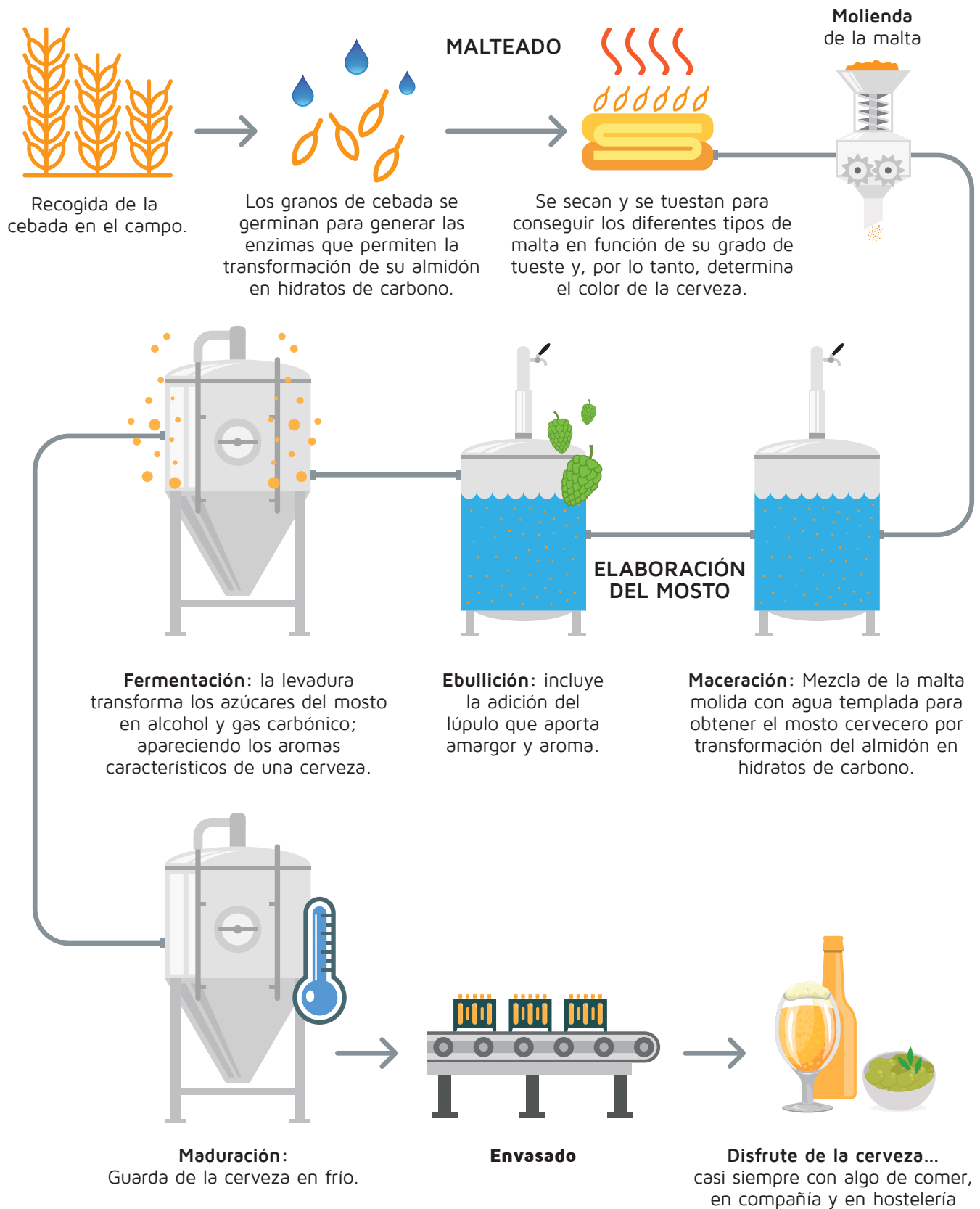


1. Mediterranean Diet Pyramid Today; Science and cultural updates. Public Health Nutrition: 14(12A), 2274-2284

2. Aranceta-Bartrina J, Partearroyo T, López-Sobaler AM, Ortega RM, Varela-Moreiras G, Serra-Majem L, Pérez-Rodrigo C; Collaborative Group for the Dietary Guidelines for the Spanish Population (SENC). Updating the Food-Based Dietary Guidelines for the Spanish Population: The Spanish Society of Community Nutrition (SENC) Proposal. Nutrients. 2019 Nov 5;11(11):2675. doi: 10.3390/nu11112675. PMID: 31694249; PMCID: PMC6893611.

3. Scientific Review. Beer and Health. Moderate Consumption as part of a healthy lifestyle. 5th Edition: www.beerandhealth.eu

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS CERVEZAS: DEL CAMPO A LA MESA





01

**Un país de
cerveza SIN**

Cerveza SIN

España se ha convertido, por méritos propios, en un caso de éxito en el consumo de cerveza SIN. No solo lideramos la producción y el consumo de esta variedad en Europa, sino que hemos conseguido integrar este tipo de cerveza en nuestras costumbres de una manera natural, social y responsable. **En 2024, las ventas de cerveza SIN crecieron un 4%**, consolidando una tendencia que va más allá de la moda o de cambios coyunturales: responde a una transformación sostenida en el comportamiento del consumidor español.

Este crecimiento de la cerveza SIN se enmarca en un contexto de cambios en los hábitos de consumo. Si bien el sector cervecero en general experimentó cierta desaceleración, la cerveza SIN mantuvo una línea ascendente. Este comportamiento positivo, incluso en un escenario de desaceleración general, refuerza su papel central en el modelo de consumo español.

Un liderazgo europeo (y más allá)

España es el país líder en Europa en la producción y el consumo de cerveza SIN. Representa ya el 14% del total de la cerveza comercializada en nuestro país, llegando al 16% de la consumida en el hogar⁴. Este dato es especialmente revelador cuando se compara con otras regiones: en España se consume más cerveza SIN que en toda Latinoamérica que supone el 25% de toda la cerveza de esta variedad que se consume en Europa⁵. Además, más de uno de cada cuatro españoles consume ya cerveza SIN y, en la mitad de las ocasiones, lo hace vinculado a contextos de conducción, lo que habla del fuerte arraigo del patrón responsable en nuestra forma de beber.

Este comportamiento de consumo ha llamado la atención de la comunidad académica internacional. El caso español está siendo estudiado por las escuelas de negocios, con la previsión de que próximamente sea asumido por la Universidad de Harvard, como ejemplo de cómo un sector puede evolucionar con éxito hacia la responsabilidad, sin perder relevancia económica ni social.

El éxito del patrón de consumo mediterráneo

Las claves del auge de la cerveza SIN en España están estrechamente ligadas al patrón de consumo mediterráneo, único en Europa. La cerveza en nuestro país no es un producto asociado al consumo intensivo o desvinculado del entorno: se toma con comida, en

compañía de familia y amigos, en entornos sociales, normalmente en hostelería. El 81% de los españoles consume cerveza acompañado, dentro de contextos como el tapeo o el aperitivo, y dos tercios de la población toma una media de tres cañas por semana⁶.

Esta forma de entender el consumo es lo que ha permitido a la cerveza SIN ocupar un espacio propio. No se trata de una alternativa marginal o de nicho: el 90% de quienes la consumen también consumen (o consumían) cerveza tradicional. No es una puerta de entrada al consumo de alcohol, sino una alternativa real y cada vez más valorada para quienes desean consumir cerveza sin ingerir alcohol, ni siquiera a la baja graduación de la que se beneficia nuestra bebida.

Hostelería: la SIN gana terreno

Uno de los cambios más notables en las últimas décadas ha sido el lugar que ocupa la cerveza SIN en la hostelería española. Durante años, esta variedad era una opción secundaria, casi marginal, que apenas se ofrecía y que, en muchos casos, ni siquiera aparecía visible en la carta o en el grifo.

Hoy, ese escenario ha cambiado radicalmente. En 2024, encontramos cada vez más bares y restaurantes que no solo ofrecen cerveza SIN con naturalidad, sino que la integran como una parte destacada de su propuesta. Lo que antes era una botella servida casi excepcionalmente, ahora se traduce en grifos específicos de cerveza SIN, visibles y accesibles, lo que permite al cliente disfrutar de una experiencia completa, con el mismo ritual y calidad que una cerveza con alcohol. De hecho la innovación del sector ha aplicado una oferta de la tradicional lager a otras variedades como tostada, IPA, negra, con limón, apta para celíacos, sin filtrar e incluso aparece ya el portfolio de las cerveceras "craft".

Esto es una muestra más de la identificación de nuestro modelo de consumo con la moderación y la libertad de elección, sin renunciar al disfrute, la socialización y el papel esencial que juega la cerveza en la vida diaria de millones de personas.

La integración de la cerveza SIN en la oferta hostelera es también una respuesta al consumidor actual, que demanda cada vez más opciones y que valora poder mantener sus hábitos sociales sin necesidad de consumir alcohol. La hostelería ha sabido

4. Informe Anual del Consumo Alimentario 2024, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

5. Cifras de consumo de cerveza sin alcohol a nivel global, 2023. Passport Euromonitor

6. Quiénes, dónde, cómo, cuánto y cuándo se consume cerveza. 2024. 40dB



adaptarse a esta evolución, acompañando el crecimiento de la SIN y contribuyendo de forma clave a su normalización.

Este fenómeno refuerza, una vez más, la singularidad del modelo cervecero español. Una forma de consumir que se apoya en la compañía, la moderación, el vínculo con el territorio y el papel insustituible de la hostelería como espacio de convivencia.

Un compromiso con la moderación

El crecimiento del consumo de cerveza SIN en España no puede entenderse sin una fuerte cultura de la moderación. En nuestro país, la cerveza no se asocia a un consumo descontrolado, sino a momentos de socialización relajada. Estudios confirman que la mayoría de los consumidores percibe la educación como la herramienta más eficaz para fomentar el consumo responsable. Un 85,2% apuesta por la formación en el entorno familiar y escolar como clave, frente a modelos restrictivos o prohibitivos⁷.

Este modelo de consumo responsable se refuerza con campañas como la que desde hace ya casi 25 años impulsa Cerveceros de España en colaboración con la Dirección General de Tráfico y otra veintena de aliados, centrada en la incompatibilidad entre alcohol y conducción. Un mensaje que cala

especialmente entre los consumidores de cerveza SIN, quienes eligen esta variedad precisamente en contextos de movilidad.

Un modelo con proyección internacional

Lo que está ocurriendo en España con la cerveza SIN es un ejemplo de cómo un sector puede evolucionar de manera sostenible, adaptándose a nuevas demandas sociales sin perder identidad ni competitividad. Lejos de reducirse a una tendencia pasajera, el consumo de cerveza SIN se está consolidando como una opción estructural dentro de los hábitos de los españoles, perfectamente alineada con los valores de moderación, sociabilidad y responsabilidad que caracterizan a nuestra cultura cervecera.

El éxito de la cerveza SIN española ha despertado interés a nivel internacional. El reconocimiento de este modelo por parte de instituciones académicas de prestigio como la escuela de negocios San Telmo es un ejemplo de ello. Además, la creciente demanda global por opciones más saludables y la consolidación de la cerveza SIN como una alternativa atractiva han impulsado a marcas internacionales a plantear estrategias de crecimiento basadas en el lanzamiento o el refuerzo de sus cervezas sin alcohol en sus portfolios.

7. Quiénes, dónde, cómo, cuánto y cuándo se consume cerveza. 2024. 40dB



02

El consumo moderado de los españoles



Moderación

Una recuperación que aún no se consolida

Durante 2024, el consumo per cápita de cerveza entre los españoles se situó en 52,8 litros, frente a los 55,5 litros del año anterior, lo que supone una caída del 4,9%⁸. Esta reducción refleja una pauta de consumo más contenida por parte de la población española, que mantiene la moderación como característica central y además, nos sitúa como unos de los países de Europa con el menor consumo per cápita.

En paralelo, los datos generales del sector se han sostenido gracias al fuerte impulso del turismo. Con más de 90 millones de visitantes internacionales —un 10% más que en 2023—, España ha vuelto a consolidarse como destino de referencia, y la cerveza se ha mantenido como una de las bebidas más consumidas por los turistas. Principalmente fueron británicos, franceses y alemanes⁹ en cuyos países de origen su consumo per cápita es mucho mayor.

Entre los factores que explican la caída del consumo nacional destacan la inflación, que sigue afectando al poder adquisitivo; incertidumbres económicas globales, que fomentan la contención en el gasto social; y una mayor planificación en las salidas. A estos elementos se suma también el factor climático: aunque en 2024 se registraron menos olas de calor que en años anteriores, se produjeron periodos largos de temperaturas elevadas y bochorno persistente, que en determinadas zonas desincentivaron las salidas y el consumo en terrazas. Además, episodios de clima inestable durante la Semana Santa y fines de semana clave afectaron de forma puntual a la actividad hostelera. Sin ser el factor principal, la climatología se suma a las variables que explican esta moderación del consumo entre los españoles.

No obstante, las pautas de consumo mediterráneas permanecen inalterables: seguimos bebiendo cerveza principalmente en compañía, con algo de comer y mayoritariamente en el canal de hostelería.

La hostelería, eje central del modelo de consumo cervecero

La cerveza mantiene una estrecha vinculación con la hostelería, un canal clave tanto para la identidad del producto como para su consumo. En España, la cerveza se disfruta principalmente fuera del hogar, lo que refuerza su papel en la vida social y cultural del país.

En los últimos años, se ha producido un cambio significativo en la forma en que se ofrece y percibe la cerveza en el canal hostelero, especialmente en el caso de la SIN. Si hace una década apenas se mencionaba cuando se pedía, y se servía casi con discreción, ahora se instalan grifos específicos de cerveza SIN, una práctica prácticamente inédita en el mundo. Este fenómeno refuerza la consideración de todas las variedades de cerveza como parte natural del disfrute social.

Aunque el consumo en hostelería aún no ha recuperado completamente los niveles de 2019, se ha mantenido gracias al impulso del turismo. Así en 2024 se ha observado una ligera recuperación del consumo en hostelería, pero todavía 5 puntos por debajo de 2019 (68% vs. 63%)¹⁰.



8. Compra & Consumo de Cerveza Dentro y Fuera del hogar. 2024. Worldpanel by Kantar

9. Instituto Nacional de Estadística (INE)

10. Compra & Consumo de Cerveza Dentro y Fuera del hogar. 2024. Worldpanel by Kantar



Consumo por edades: una pauta mediterránea que se adapta a los tiempos

Distintos estudios confirman que el consumo de cerveza en España es responsable y moderado. Este patrón se ha consolidado entre los jóvenes, que están protagonizando un cambio cultural significativo en relación al alcohol.

Más de la mitad de los jóvenes mayores de edad afirma haber reducido su consumo de bebidas alcohólicas, y un porcentaje creciente no ha consumido alcohol en el último mes. Además, según datos del barómetro de 40dB, la cerveza no representa una puerta de entrada al consumo de alcohol, sino que se sitúa como una opción de baja graduación, vinculada al ocio social y a los momentos gastronómicos¹¹.

Estos datos de moderación se ven apoyados por otros de cómo se consume la cerveza: entre los jóvenes que sí consumen, predomina un uso consciente

y moderado: el 73,5% elige la caña como formato preferido, el 76,8% lo hace en bares o restaurantes, y el 86% en compañía de familiares o amigos. Esta generación mantiene los valores del modelo mediterráneo y adopta la cerveza como parte de un estilo de vida más equilibrado¹².

Por su parte, el consumo también ha descendido en adultos de entre 35 y 49 años, mientras que el grupo de mayores de 50 es el que mejor mantiene sus hábitos respecto al año anterior, con una caída de solo un 1% en 2023¹³.

La cerveza también es gastronomía: alimento y bebida

Uno de los pilares del modelo español de consumo es la relación entre la cerveza y la gastronomía. En más del 90% de las ocasiones asociadas al consumo de alimentos¹⁴, la cerveza se acompaña con comida, lo que refuerza su papel como bebida integrada en el momento culinario, no como un consumo independiente.

Este patrón se ha mantenido en 2024, tanto entre los turistas como entre la población local, y sigue diferenciando a España de otros países donde el consumo se da en contextos más nocturnos o desvinculados de la comida. Concretamente, la cerveza mantiene una fuerte presencia en los momentos "entre horas", sobre todo en el consumo fuera del hogar, representando un 41.5% de las ocasiones. Esto subraya la importancia de la cerveza en momentos de aperitivo y tapeo, intrínsecamente ligados a la gastronomía española¹⁵.



11. Quiénes, dónde, cómo, cuánto y cuándo se consume cerveza. 2024. 40dB

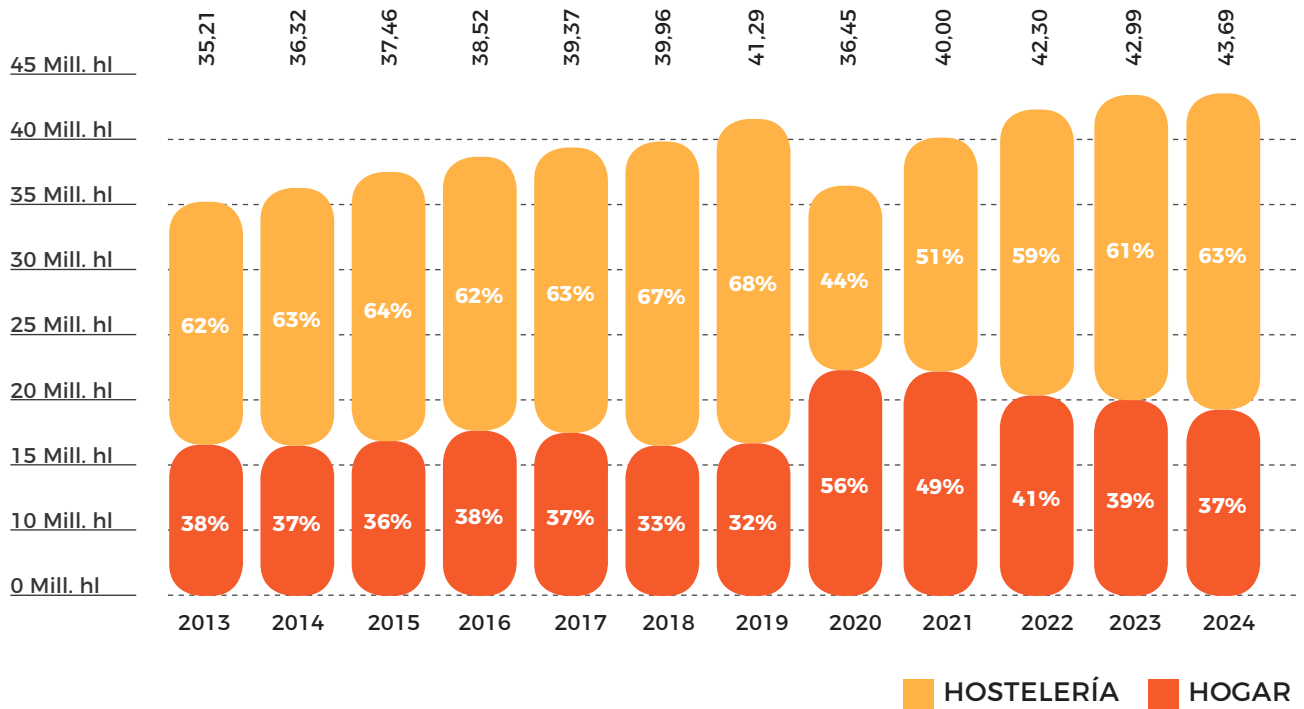
12. Quiénes, dónde, cómo, cuánto y cuándo se consume cerveza. 2024. 40dB

13. Compra & Consumo de Cerveza Dentro y Fuera del hogar. 2024. Worldpanel by Kantar

14. Compra & Consumo de Cerveza Dentro y Fuera del hogar. 2024. Worldpanel by Kantar

15. Compra & Consumo de Cerveza Dentro y Fuera del hogar. 2024. Worldpanel by Kantar

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO APARENTE DE CERVEZA Y POR CANAL (millones de hectolitros)





03

**Un sector
responsable**

Responsabilidad

La sociedad española tiene clara la importancia de educar y concienciar en torno al consumo responsable: el 85,2% de los ciudadanos considera que la educación es clave para que ese consumo se mantenga dentro de los márgenes de la responsabilidad¹⁶. Desde Cerveceros de España, este compromiso es estructural, transversal y se refuerza con múltiples acciones en distintos ámbitos: desde la publicidad hasta la seguridad vial, pasando por la investigación, el deporte y la respuesta ante situaciones de emergencia.

Comprometido con quienes más lo necesitan

La responsabilidad del sector cervecero español también se manifiesta en su capacidad de respuesta ante situaciones extraordinarias. En 2024, tras la DANA que afectó gravemente a la Comunidad Valenciana, las compañías cerveceras desplegaron un amplio plan de apoyo a la hostelería, distribuidores, empleados y comunidades afectadas, demostrando una vez más su compromiso con el entorno y las personas.

Este esfuerzo colectivo incluyó donaciones masivas de agua, equipamiento para bares, ayudas financieras, líneas de crédito sin intereses, asesoramiento legal 24 horas y apoyo psicológico, así como la reposición de mobiliario, instalaciones y material profesional. A ello se sumaron iniciativas solidarias internas como plataformas de crowdfunding, recaudaciones impulsadas por fundaciones del sector, y jornadas de voluntariado con la colaboración de entidades como Cruz Roja o Mensajeros de la Paz.

Especial mención merecen también las pequeñas cerveceras de las zonas afectadas, que en cuestión de horas convirtieron sus instalaciones en puntos clave de recogida y entrega de bienes de primera necesidad.

La hostelería no es solo un canal de ventas, es una parte esencial del tejido social y económico de nuestro país. Por eso, el sector cervecero estará siempre a su lado, también cuando más lo necesita.

“Todo lo que quieres decir cuando dices cerveza”, la nueva campaña de Cerveceros de España

La cerveza es uno de los alimentos más integrados en el estilo de vida mediterráneo, caracterizado por la moderación y la socialización. Por ello, cuando decimos “¿Nos tomamos una cerveza?”, la expresión –y, en consecuencia, la propia palabra “cerveza”– adquiere multitud de significados: compartir, disfrutar, reencontrarse y un largo etcétera. De esta filosofía de vida que acompaña a la cerveza nace la última campaña de Cerveceros de España, “Todo lo que quieres decir cuando dices cerveza”, que pone en valor el rol de la cerveza como una bebida que está presente en los encuentros sociales y cómo estos son clave para mejorar el bienestar integral.

La nueva campaña se centra en dos momentos de conexión: el primero de ellos con mensajes que reflejan la presencia de la cerveza en los momentos de encuentros con amigos, familiares y compañeros, “Conectar nos da la vida”; y, el segundo, poniendo en valor cómo la cerveza puede estar presente tras la práctica deportiva, “El tercer tiempo nos da la vida”.

Así, la campaña refleja cómo esos encuentros nos permiten vivir experiencias auténticas junto a las personas a las que queremos, sin artificios, proporcionando momentos de placer que



16. Quiénes, dónde, cómo, cuánto y cuándo se consume cerveza. 2024. 40dB

construyen en un estilo de vida equilibrado y que incorpora también mensajes de consumo moderado y responsabilidad.



Una campaña adaptada también a las nuevas formas de movilidad

En colaboración con la Dirección General de Tráfico y otras 16 entidades del ámbito de la seguridad vial, Cerveceros de España ha relanzado en 2024 su campaña de concienciación centrada en las nuevas formas de movilidad. Bajo el lema “Cuando decimos cerveza SIN, todo va sobre ruedas”, la acción pone el foco en las nuevas formas de movilidad como patinetes, bicicletas, motos o coches compartidos, recordando que el alcohol y la conducción son completamente incompatibles.

Con esta iniciativa —que va a cumplir ya 25 años— se refuerza el mensaje de que la cerveza SIN es una alternativa segura y responsable, integrada en un estilo de vida moderno, social y activo. En España, cerca del 50% de las ocasiones de consumo de cerveza SIN están vinculadas a la conducción, lo que subraya su papel creciente como opción segura y normalizada. La campaña ha contado con la participación de influencers y el respaldo de instituciones públicas y sociales, consolidándose como un referente en Europa. Como ha señalado la propia DGT, esta línea de trabajo es una de las historias de éxito más sostenidas en el ámbito de la seguridad vial.

Comunicación responsable: un Código actualizado para una nueva etapa

En 2024, el sector cervecero español dio un paso más en su compromiso con una comunicación comercial ética, transparente y alineada con las demandas sociales actuales. Cerveceros de España ha actualizado su Código de Autorregulación Publicitaria, reforzando los principios de legalidad,

veracidad, responsabilidad y protección de los colectivos más sensibles. Continúa, por tanto, el compromiso iniciado en 2015 de incluir la información nutricional (kcal) y listado de ingredientes en el etiquetado, aportando incluso más información que la exigida por la Ley como muestra del compromiso con la responsabilidad y el derecho a la información.

En este contexto y con la nueva actualización, el sector avanza en su propósito de ofrecer mayor transparencia, a través de la aportación al consumidor de información nutricional y de ingredientes y una serie de recomendaciones sobre consumo de cerveza (de forma siempre moderada y responsable, acompañada de algo de comer y en compañía). Esto llegará a los consumidores a través de un QR en el etiquetado de la bebida que los dirigirá de forma fácil y ágil a una página online en la que podrán ampliar la información.

En esta nueva versión del código se incluyen también otras novedades como la incorporación de pictogramas para informar el consumo de cerveza durante el embarazo y antes o durante la conducción. Además, esta actualización también se adecúa a las nuevas necesidades sociales, reforzando las limitaciones y situaciones previstas y perfeccionando los mecanismos de actuación y de seguimiento de su cumplimiento.



Él bebe lo que tú bebes

En 2024 se llevó a cabo la 4ª edición de #Elbebeloquetúbebes, una iniciativa impulsada por Cerveceros de España junto a la Asociación de Matronas de España. La Campaña busca sensibilizar sobre los riesgos del consumo de alcohol durante el embarazo y la lactancia.

Además de fomentar la reflexión sobre la nutrición en estas etapas, la Campaña propone, desde una perspectiva estratégica, la cerveza SIN, que posee capacidades antioxidantes¹⁷ y ácido fólico, como una alternativa segura para quienes desean disfrutar de una cerveza sin comprometer la salud del bebé. Algunos estudios¹⁸ sugieren que estos antioxidantes naturales durante el periodo de lactancia participan en la protección contra enfermedades cardiovasculares y en la reducción de los fenómenos oxidativos responsables del envejecimiento del organismo. Es decir, un consumo moderado de cerveza sin alcohol podría reducir el estrés oxidativo del niño tras el nacimiento. También se llegó a comprobar un descenso progresivo de la actividad antioxidante de la leche humana, aunque dicho descenso se reflejó de menor manera en madres con una dieta suplementada con cerveza sin alcohol.

Apoyo a la investigación

Cerveceros de España continúa su compromiso con el conocimiento riguroso y objetivo en torno a la cerveza. Colabora activamente con instituciones como la Fundación Benéfico-Docente de la AETCyM, la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta.

Además, apoya la actividad científica a través del Foro para la Investigación de la Cerveza y Estilos de Vida (FICYE). Esta entidad, coordinada por un comité científico independiente, impulsa las "Becas Manuel de Oya" de investigación para jóvenes, así como otras iniciativas y acuerdos con centros públicos y privados y sociedades científicas.

Este respaldo a la investigación contribuye a una conversación pública más informada, basada en datos y evidencias, y alejada de prejuicios o estigmas.

Beer Runners, un movimiento para promover un estilo de vida activo

Desde hace más de una década, Cerveceros de España promueve un estilo de vida que apuesta por el bienestar integral entendido desde un punto de vista holístico y en el que el deporte juega un papel fundamental. Y lo hace a través de Beer Runners, un movimiento que engloba carreras semanales en

distintos puntos de la geografía española con dos objetivos principales y con un espíritu integrador: la promoción del deporte y los momentos de socialización posterior en torno a una cerveza y una tapa.

Ya son miles las personas que han participado en este movimiento, a las que se suman muchas cada año en las carreras nacionales que se realizan.

Además, Cerveceros de España ha firmado un acuerdo de colaboración con la Asociación de Colegios Mayores Universitarios de Madrid para promover la actividad deportiva entre los jóvenes adultos y fomentar los lazos de comunidad dentro del entorno universitario, pues, según apuntan los estudios, el colectivo de los jóvenes adultos es uno de los que experimentan soledad no deseada. Estos encuentros brindan espacios de socialización que contribuyen a su bienestar integral.

Comprometidos con las personas y el desarrollo social

Las compañías cerveceras mantienen un firme compromiso con la sociedad, que se traduce en acciones tangibles. A través de áreas de impacto social o fundaciones, el sector impulsa iniciativas centradas en la formación, el empleo y la igualdad de oportunidades, con especial atención a los jóvenes y colectivos en situación de vulnerabilidad. Estas acciones buscan profesionalizar el sector hostelero, generar nuevas oportunidades en zonas rurales o con riesgo de despoblación y contribuir al desarrollo social en todo el territorio.

El voluntariado corporativo también forma parte del ADN del sector. Muchos profesionales participan de forma activa en proyectos sociales, ofreciendo acompañamiento, apoyo y colaboración a organizaciones que trabajan sobre el terreno con personas que más lo necesitan. A esto se suman donaciones de producto, alianzas con entidades sociales y el desarrollo de proyectos comunitarios que refuerzan la vocación solidaria de la industria cervecera.

En paralelo, las cerveceras avanzan de forma constante en su compromiso con la sostenibilidad medioambiental, implementando medidas para la gestión responsable del agua, la reducción de residuos y emisiones o la incorporación de criterios de circularidad en toda la cadena de valor.

La igualdad y la diversidad son también ejes clave para el sector, que trabaja activamente para promover entornos laborales inclusivos, libres de discriminación y con oportunidades reales de desarrollo profesional para todas las personas.

17. Díaz, L.E., González-Gross, M., Romeo J., Vallejo, A.I., Marcos A. "Consumo moderado de cerveza. Estudio nutricional e inmunológico en humanos y en animales de experimentación" (2002). Centro de Información Cerveza y Salud.

18. Pérez, T., de Argilia, N., Pereira, A., Serrano, L., "Beneficios del consumo moderado de cerveza en las diferentes etapas de la vida de la mujer. Nutrición Hospitalaria" (2015). 32(1), 32-34



04

**Comprometido con la
economía y la sociedad**

Valor

La cerveza no es solo una bebida: es también un sector estratégico que genera impacto económico real y medible en toda su cadena de valor. Desde la producción y distribución hasta su disfrute en bares y restaurantes, la cerveza contribuye activamente a la creación de riqueza, al empleo y al sostenimiento de sectores clave de la economía española.

Año tras año, los datos lo confirman: la cerveza es la bebida fría más consumida en hostelería y (la bebida con contenido alcohólico) más transversal entre el público adulto. Esta presencia constante la convierte en un complemento esencial para el resto de la oferta gastronómica, aumentando la rentabilidad de los establecimientos y afianzando su papel como motor de valor añadido.

La cerveza genera más de 540.000 empleos en España, y dos de cada tres se concentran en el canal hostelero, reforzando su función vertebradora del empleo en todo el territorio. Además, por cada empleo directo vinculado al sector cervecero se generan 1,5 empleos adicionales en la economía nacional, lo que evidencia su efecto multiplicador¹⁹.

El sector cervecero como motor de la economía española

Este impacto se refleja también en cifras macroeconómicas: la contribución total al PIB nacional supera los 17.200 millones de euros, un 1,3% de la riqueza del país. En términos fiscales, la cerveza aportó más de 6.500 millones de euros a través de impuestos directos, indirectos e inducidos, lo que representa el 2,6% de toda la recaudación pública.

La fabricación de cerveza generó una cifra de negocio de 5.719 millones de euros, representando un porcentaje significativo dentro del sector de la fabricación de bebidas. En cuanto a la productividad en la fabricación de cerveza, alcanza los 153.983 euros por persona ocupada, superando a otros subsectores de la industria de la alimentación y bebidas²⁰.

Además, las empresas cerveceras tienen el mayor gasto medio en personal (72.774€), duplicando incluso la media del sector alimentación, con un nivel de productividad elevado entre su personal²¹.

La fortaleza del sector reside también en su capacidad para activar otras industrias: comercio, distribución, agricultura, transporte, logística y turismo, entre otras. De los 174.000 empleos indirectos e inducidos, más del 50% se sitúan en sectores clave como el comercio, la industria y el sector primario²².

La cerveza, pilar fundamental para el turismo y la hostelería en España

Su papel como producto emblemático también tiene una relevancia directa en la economía del turismo. Se estima que la cerveza está vinculada a más de 5.200 millones de euros del gasto turístico, lo que representa un 6% del total. En términos de facturación, representa aproximadamente el 25% de los ingresos del canal hostelero, llegando a alcanzar el 40% en los bares y establecimientos más pequeños, muchos de ellos situados en la España vaciada. En estos municipios, la presencia de un bar incrementa en un 50% la llegada de turistas, y si en esos bares la cerveza representa una parte tan relevante de la facturación, es evidente que el sector cervecero contribuye de forma decisiva a dinamizar la economía local, fijar población y sostener servicios básicos²³.

En este contexto, cuidar el consumo de cerveza significa proteger una fuente de empleo, de cohesión territorial y de ingresos públicos. Pero también implica mantener un marco fiscal que permita a las cerveceras seguir siendo competitivas y sostenibles. El sector ha demostrado su capacidad para innovar, para generar valor y para integrarse en la vida económica y social del país.

La cerveza sigue siendo una pieza clave del modelo económico español. No solo por lo que representa hoy, sino por el valor añadido que genera en cada paso de su cadena.

19. Análisis PwC a partir de INE, Eurostat, EUROMONITOR, MAPA y Cerveceros de España. Datos 2023.

20. Instituto Nacional de Estadística (INE)

21. Análisis PwC a partir de INE, Eurostat, EUROMONITOR, MAPA y Cerveceros de España. Datos 2023.

22. Instituto Nacional de Estadística (INE)

23. Análisis PwC a partir de INE, Eurostat, EUROMONITOR, MAPA y Cerveceros de España. Datos 2023.

05

Ventas de cerveza



Mercado

Si bien el sector sigue siendo un actor económico muy relevante para el país, el 2024 no ha mostrado grandes signos de recuperación. Este año se ha registrado una disminución en las ventas totales, alcanzando los 38,6 millones de hl, lo que representa un descenso del 0,2% respecto al año anterior. Aún así, la caída es menos pronunciada que la del año 2023, que experimentó una diferencia negativa del 0,7%.

En relación al descenso de las ventas, en 2024 se observó una reducción del 2% en las ventas correspondientes al sector de hostelería. En cuanto a la diferencia con las ventas en el canal alimentación, sigue siendo superior, aunque por un margen

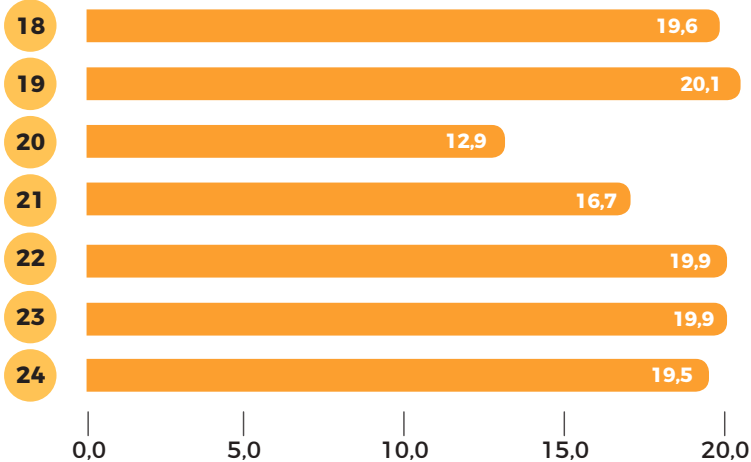
estrecho de apenas 1 punto porcentual, una diferencia menor que la del año anterior, donde el canal de hostelería superaba al de alimentación en 3 puntos porcentuales.

Esto puede explicarse por un cambio de comportamiento en el consumidor que hace que se haya trasladado ese 2% de las ventas al consumo en el hogar, ya sea bien por factores socioeconómicos o por la percepción de la evolución futura de la economía. Si bien se mantiene la afluencia en los bares, los clientes optan cada vez más por tomar solo una consumición y no realizar otra en el mismo lugar y/o en otros establecimientos.

VENTAS POR CANAL (millones de hectolitros)

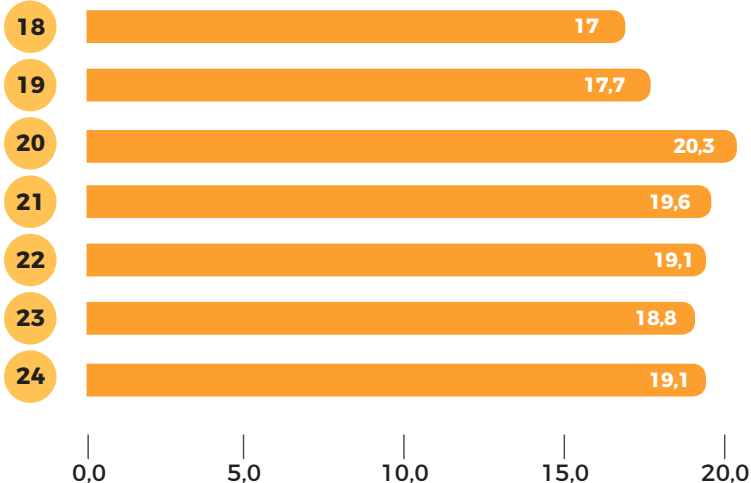
HORECA

AÑO



ALIMENTACIÓN

AÑO

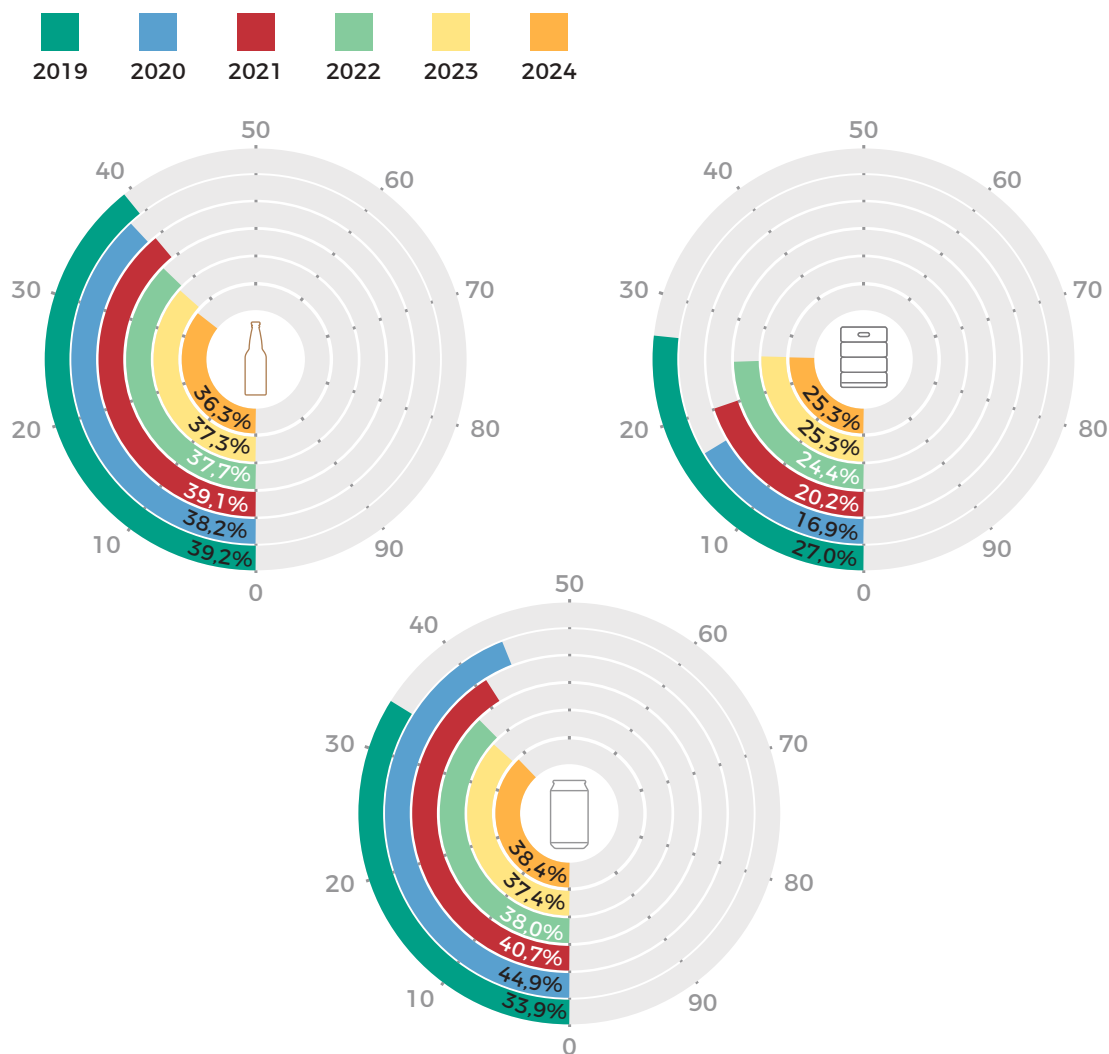


La hostelería es el canal más sostenible

Los datos en consumo y ventas en hostelería impactan en el tipo de envase en el que se comercializa la cerveza. En hostelería predominan los formatos de barril (50,2%) y botellas reutilizables (31,7%), lo que supone que el 81,8% de la cerveza comercializada en hostelería se encuentra en envases reutilizables, siendo así el canal más sostenible para la venta de cerveza.

En relación al total de la cerveza comercializada en 2024, los envases reutilizables supusieron el 41,3%, disminuyendo un 0,3% respecto al año anterior. Respecto al tipo de material, el 38,4% se comercializó en latas, seguido de la botella de vidrio con un 36,3% y del barril con un 25,3%.

Las ventas de cerveza envasada en lata se han incrementado en un 2,5% respecto a 2023, lo que confirma también una vuelta al consumo de cerveza en el hogar.

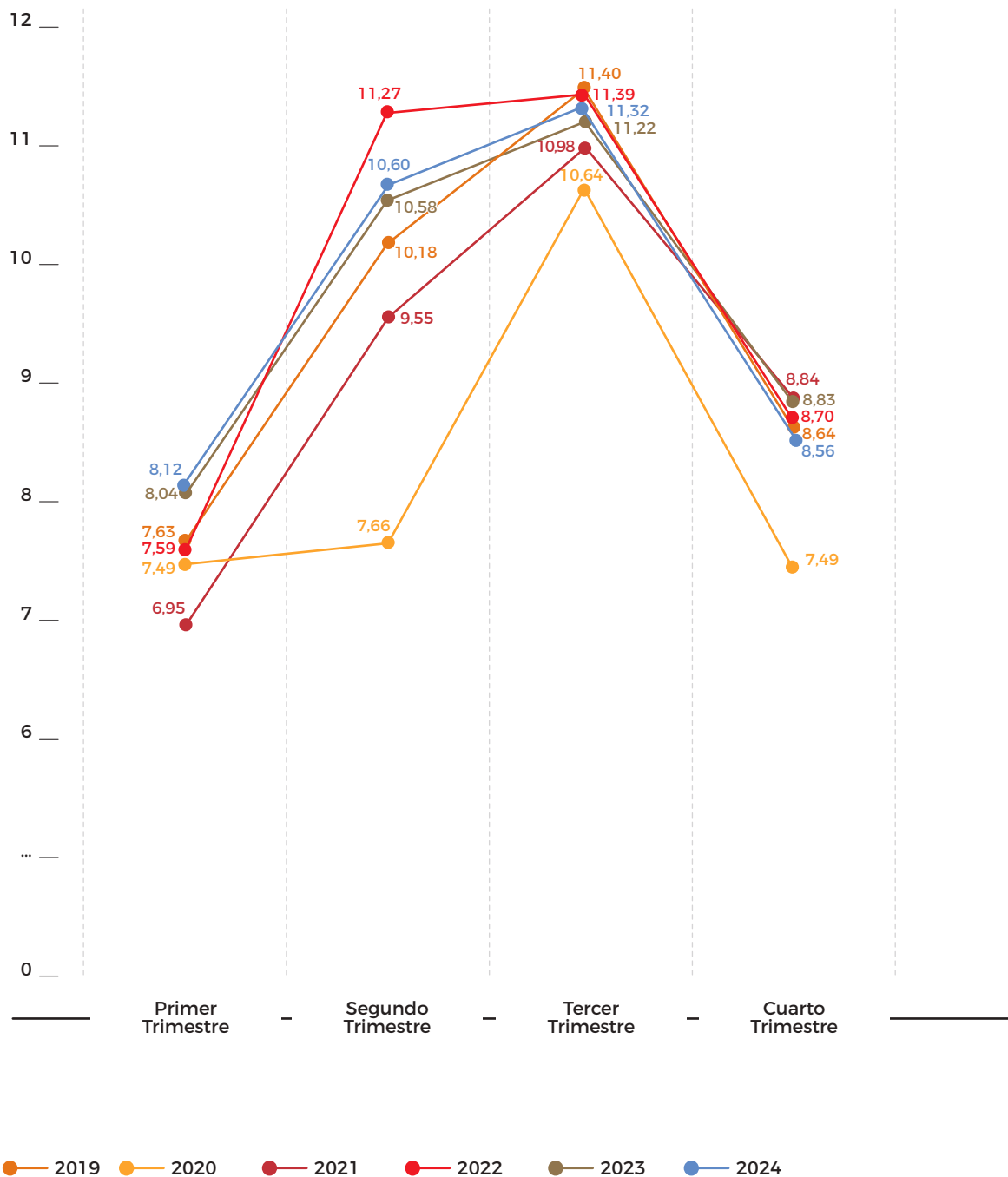


Evolución de las ventas en el año

En los tres primeros trimestres del año se registró un aumento de las ventas respecto a los trimestres equivalentes del año anterior: en concreto, un 0,9% en el primer trimestre, un 0,1% en el segundo y un 0,9% en el tercero.

En cambio, en el cuarto trimestre hubo un descenso significativo del 3% respecto al último trimestre del año 2023 que, por otra parte, fue el que registró un incremento notable en la anterior edición de este Informe.

EVOLUCIÓN DE VENTAS POR TRIMESTRES (millones de hectolitros)



Ventas globales por zonas geográficas

En 2024, la zona de España que más porcentaje de crecimiento de comercialización de cerveza registró fue la zona centro, comprendida por Madrid, Castilla – La Mancha (a excepción de Albacete), Cáceres, Zamora, Salamanca, Valladolid, Ávila, Segovia y Soria, con un 3,1%, seguida de la zona conformada por Cataluña, Islas Baleares, Huesca y Zaragoza, con un 0,5%. Sin embargo, esta última

zona aún no ha logrado recuperarse completamente de los efectos de la pandemia, mostrando un descenso del 3,9% en comparación con las cifras de 2019.

En términos de volumen de ventas, la zona sur se posicionó como la principal región comercializadora de cerveza a nivel nacional, alcanzando los 8,8 millones de hectolitros, seguida de cerca por la zona centro, con 8,6 millones de hectolitros vendidos.







06

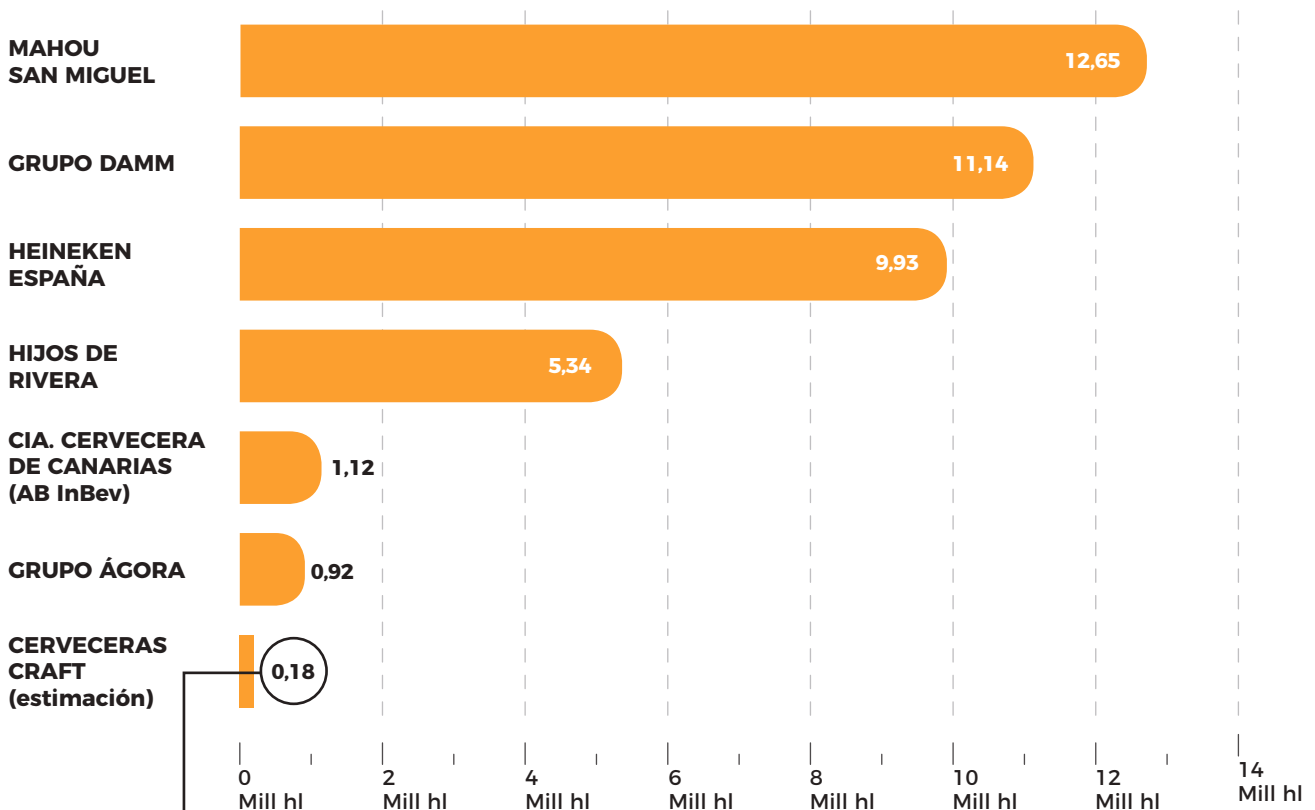
Producción del sector español

Liderazgo

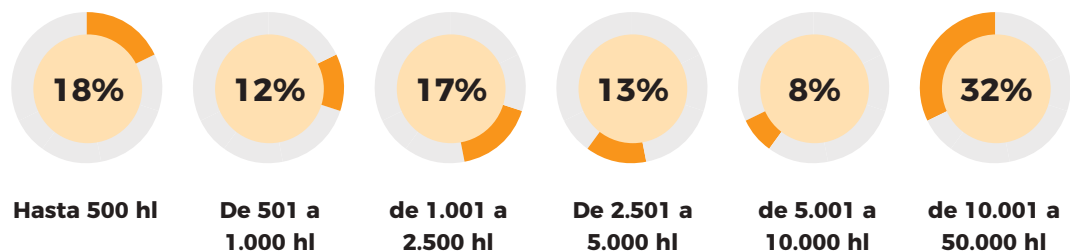
España consolida su posición como el segundo mayor productor de cerveza en la Unión Europea con una producción de 41,29 millones de hectolitros (-0,4 respecto al año anterior). Este volumen sitúa al país solo por detrás de Alemania y por delante de Polonia y el Reino Unido, reafirmando su importancia en el panorama cervecero europeo.

En este sentido, merece especial mención el papel del sector cervecero español a nivel internacional: en el ranking mundial de las 40 cerveceras más importantes, se sitúan tres compañías de capital mayoritariamente español²⁴.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA 2023 (millones de hectolitros)



CUOTA PRODUCCIÓN DE LAS CERVECERAS QUE ELABORAN <50.000 HL



24. Ranking BarthHaas Top 40 Brewers 2023/2024, excepto España, datos 2023.

Las cerveceras craft, en detalle

El sector de la cerveza craft enfrentó desafíos en 2024. En términos generales, se observa una situación marcada por una disminución del 2% en el número de cerveceras en comparación con 2023, y una caída acumulada del 35% desde 2019.

Sin embargo, al analizar el volumen de producción, se identifican tendencias divergentes. Los tramos de producción de entre 10.001 a 50.000 hl y de 501 a 1.000 hl muestran un crecimiento notable, con aumentos del 26% y 15% respectivamente. A pesar de la disminución en el número de cerveceras, este crecimiento en ciertos segmentos de producción contribuye a que la realidad global del segmento craft aumente en un 2% respecto al año anterior.

Producción de cerveceras que elaboran menos de 50.000 hectolitros/año



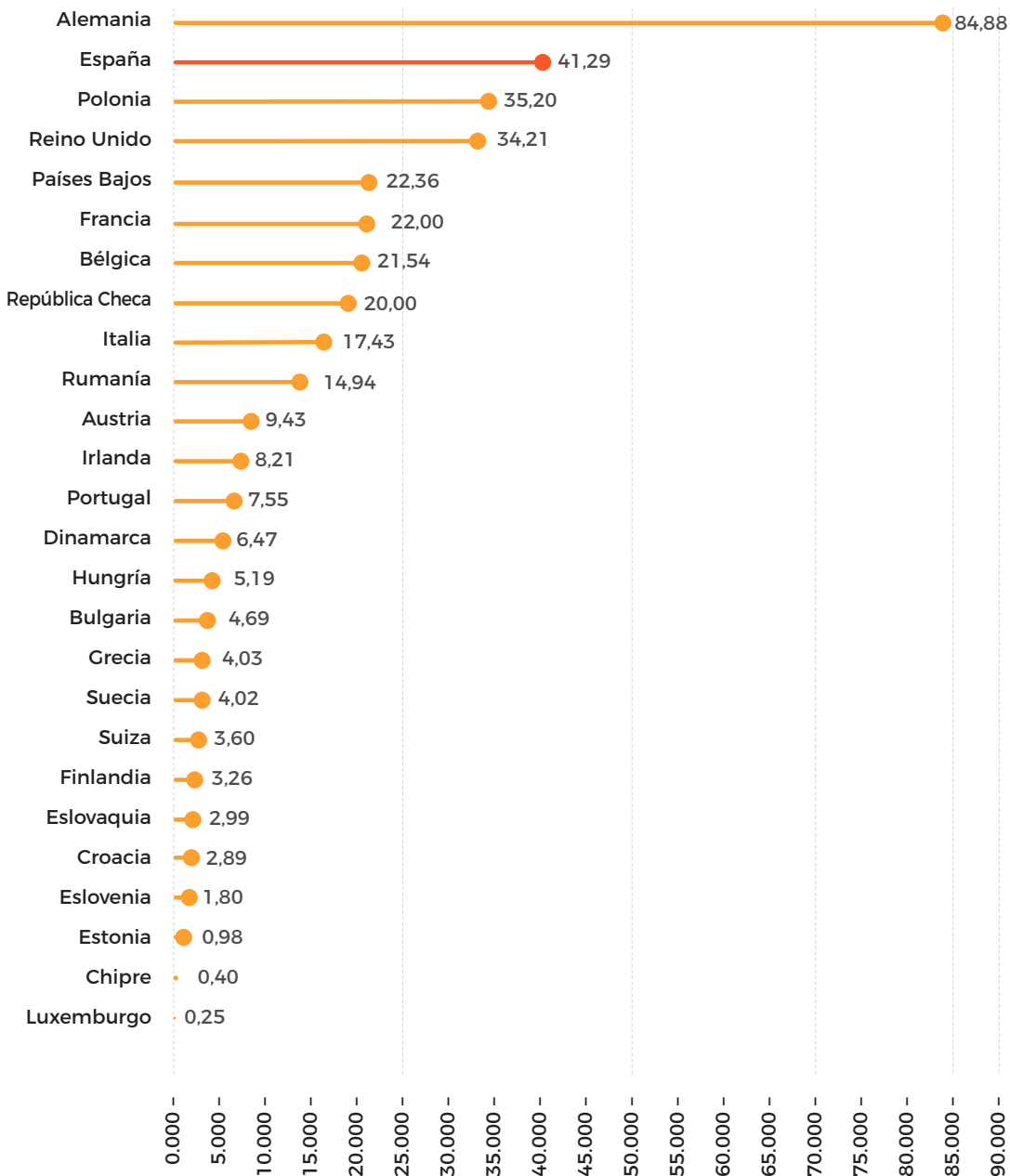
Número de cerveceras en función de su capacidad productiva



España, segundo productor de Europa y octavo del mundo

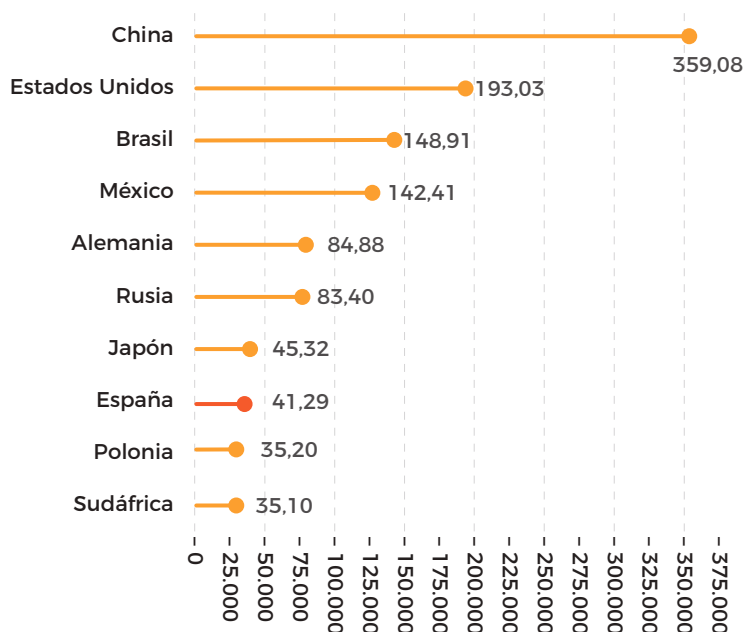
A nivel mundial, el sector cervecero español se sitúa en la octava posición, subiendo un escalón en comparación con al año anterior.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN EUROPA (millones de hectolitros)²⁵



25. The Brewers of Europe. European Beer Trends Statistics Report 2024. Datos 2023 excepto España (2024).

> PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN EL MUNDO (millones de hectolitros)²⁶



El sector cervecero, referente del sector alimentario nacional

Además de la gran transversalidad y popularidad de la cerveza, durante las últimas décadas el sector cervecero español se ha afianzado como un referente de la producción agroalimentaria en España.

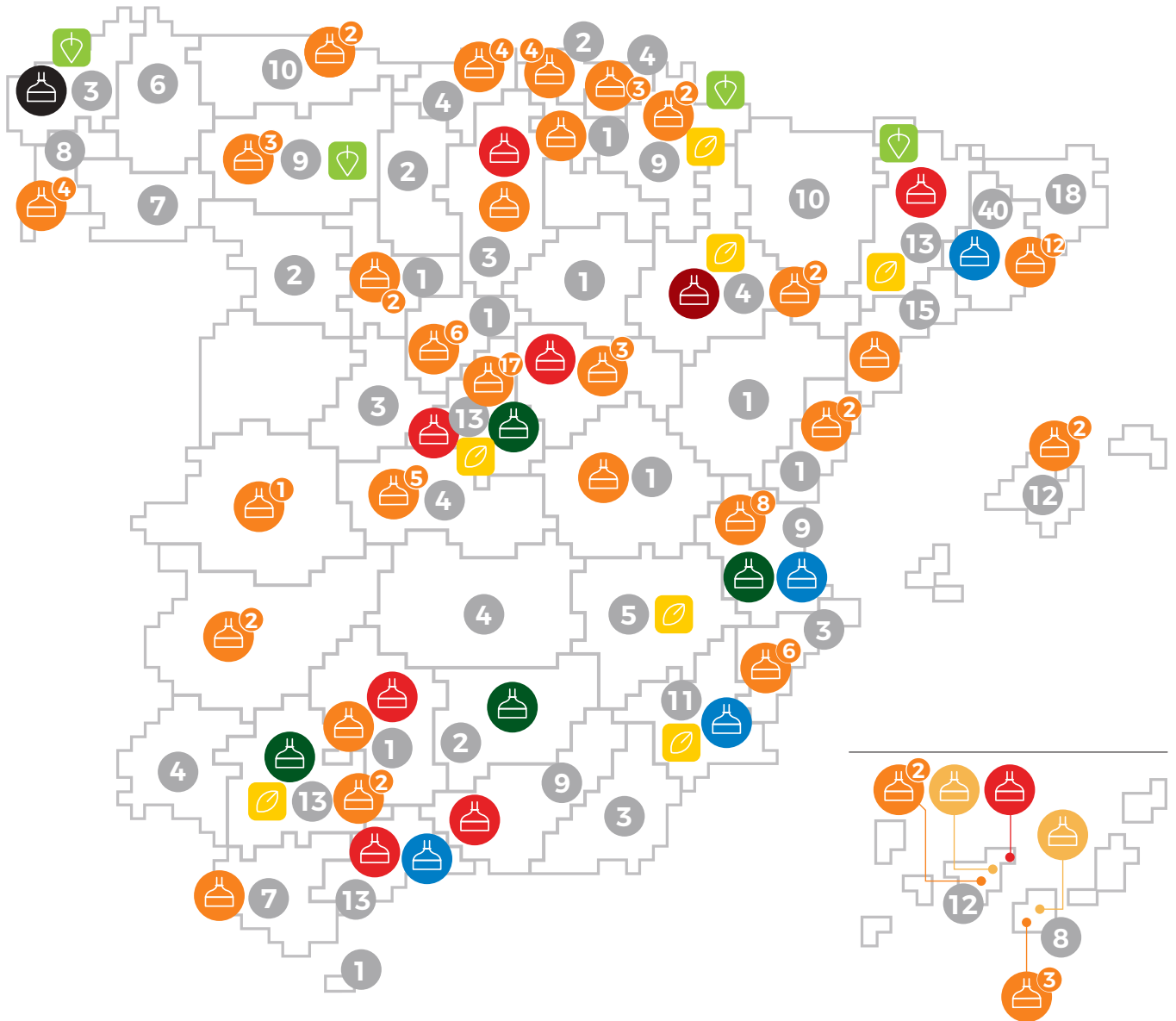
En 2024, el número total de industrias cerveceras inscritas en el Registro Sanitario en España fue de 432, lo que supone 24 cerveceras menos que en el año anterior. Un año más, Cataluña se mantiene como la comunidad autónoma con un mayor

número de centros de producción, con un total de 101 centros, seguida por Andalucía con 60 y Castilla y León con 35.

El número de centros que elaboran cerveza regularmente y con actividad comercial con una producción inferior a los 50.000hl ha descendido hasta 270. Este dato supone, como se ha indicado, un 2% menos que en 2023. Si lo comparamos con los datos del periodo prepandemia en 2019, cuando en nuestro país había 418 centros operativos, este descenso supone el 35%.

26. BarthHaas Group Report 2023/2024. Datos 2023 excepto España (2024).

CENTROS DE PRODUCCIÓN POR PROVINCIA



MAHOU SANMIGUEL	Damm	HEINEKEN	Hijos de RIVERA	Cervecería de Canarias DESDE 1939	GRUPO AGORA	Otras cerveceras asociadas Cerveceras asociadas directamente o a través de AECAI
- Burgos - Córdoba - Granada - Guadalajara - Lleida - Madrid - Málaga - Santa Cruz de Tenerife	- Barcelona - Málaga - Murcia - Valencia	- Jaén - Madrid - Sevilla - Valencia	A Coruña	- Las Palmas de Gran Canaria - Santa Cruz de Tenerife	Zaragoza	Cerveceras craft*

Malterías

Lúpulo

*Centros de producción según Registro Sanitario

07

Marca país



Exportación

En España no solo exportamos cerveza: exportamos una forma de consumirla, una manera de vivir y compartir. El consumo de cerveza en nuestro país responde a un patrón mediterráneo y moderado, profundamente arraigado a nuestra cultura social y gastronómica. Lejos de ser una solo una bebida, la cerveza es parte del encuentro, de las tapas, de las comidas y de las celebraciones. Este enfoque social y responsable del consumo convierte a la cerveza española en un producto especialmente atractivo a nivel internacional. La cultura cervecera española, con su énfasis en la calidad, la diversidad y el disfrute compartido, es un activo de gran valor que impulsa su demanda en los mercados exteriores.

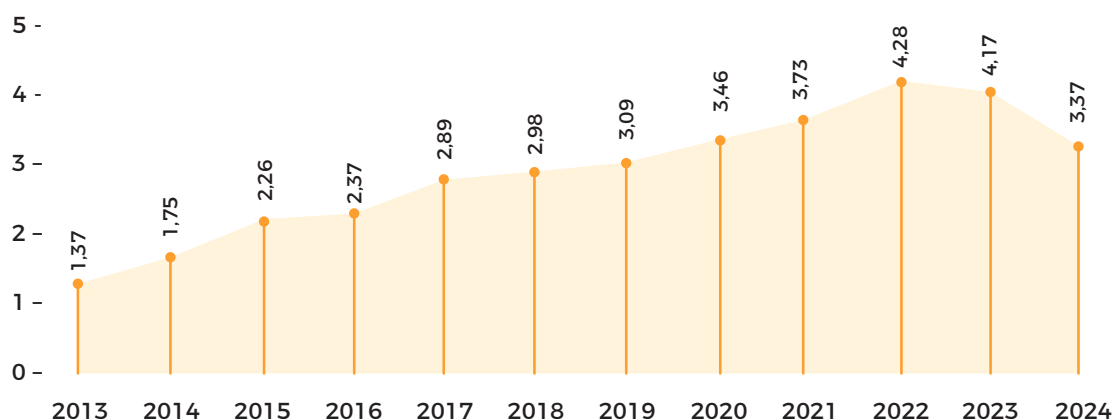
En 2024, las exportaciones de cerveza española alcanzaron los 3,37 millones de hectolitros. Esta evolución responde a una nueva fase en la internacionalización del sector, en la que cerveceras españolas han consolidado proyectos de implantación en mercados clave. Este paso permite responder mejor a la demanda local, adaptarse a las particularidades de cada país y asegurar que nuestra forma de entender la cerveza trasciende nuestras fronteras,

convirtiendo la marca país en una realidad también a nivel local.

Esta transformación refleja la madurez de la cerveza española como producto global, con una creciente capacidad de establecer relaciones sostenibles con distribuidores, hostelería y consumidores internacionales. Si se tiene en cuenta tanto la cerveza exportada como la producida y comercializada directamente en otros mercados, el volumen total asciende a unos 8 millones de hectolitros. Este dato refleja la fortaleza del proceso de internacionalización y el interés creciente por la cerveza española más allá de nuestras fronteras.

En cuanto a destinos, Cuba se consolidó como el primer mercado en 2024, importando el 26% del total de nuestras exportaciones. Le sigue el Reino Unido, con un 14%, manteniendo su posición del año anterior. Destaca también el crecimiento del mercado italiano, que duplicó su volumen con un incremento del 97%, y representa ya el 3% del total exportado. La presencia en mercados de países del entorno latinoamericano sigue reforzando el posicionamiento internacional de la cerveza española como parte de un estilo de vida.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA 2013-2023 (millones de hl.)

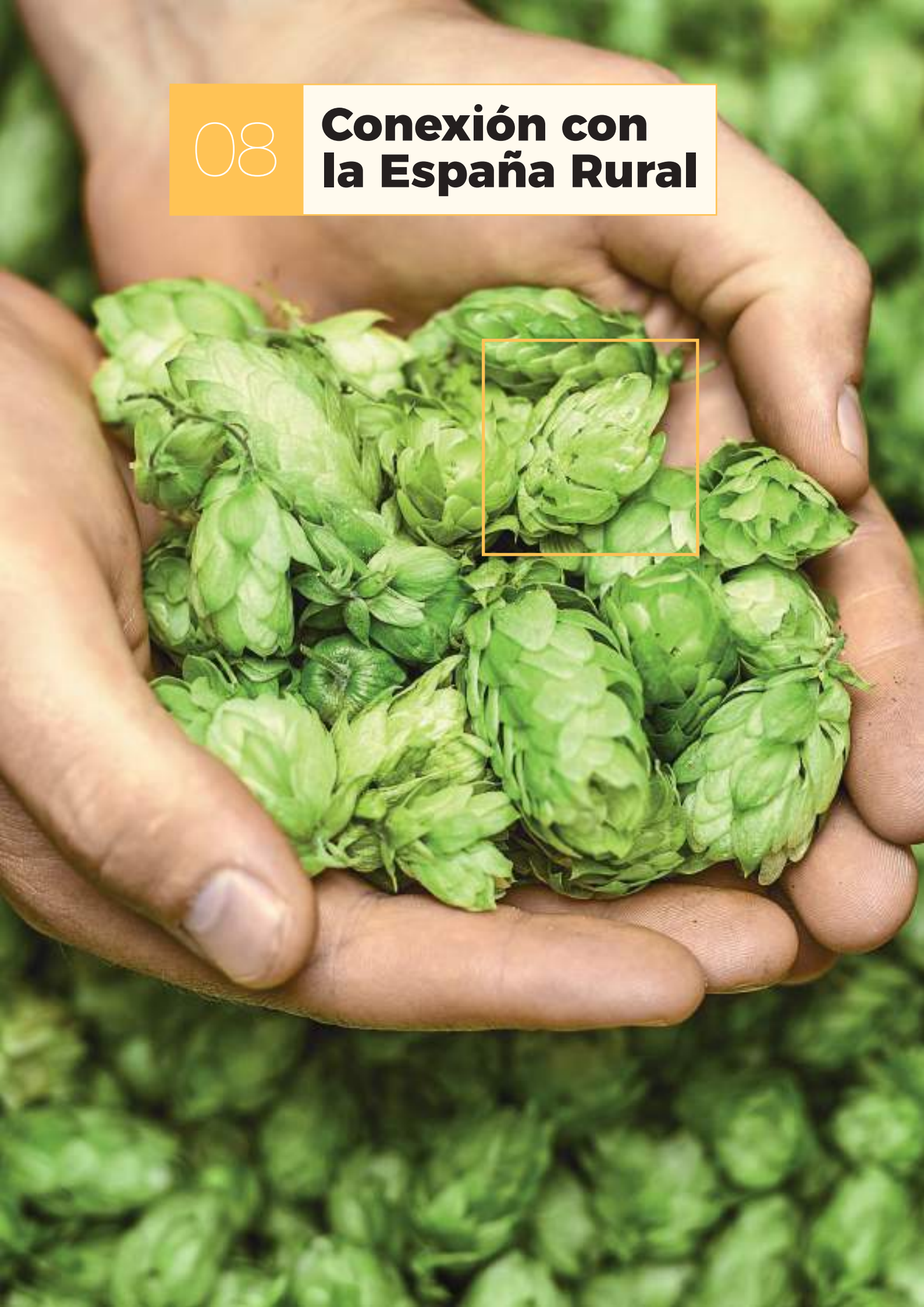


En cuanto a las importaciones, éstas se sitúan en 5,77 millones de hectolitros de cerveza, tras un incremento del 1% con respecto al año anterior. Bélgica sigue siendo el principal proveedor de

cerveza para España, con 2,5 millones de hectolitros, representando el 44% del total de la cerveza importada. Le siguen Portugal (16% del total) y Francia (12% del total).

08

Conexión con la España Rural



Materia prima

El sector cervecero español, un importante motor económico, se nutre de ingredientes naturales como agua, cebada y lúpulo. En España, la mayoría de estos ingredientes provienen de proveedores y fuentes nacionales, con más del 90% de los cereales utilizados por las cerveceras de origen nacional. Este compromiso subraya el fuerte apoyo de las cerveceras al sector agrícola nacional y contribuye significativamente a la generación de empleo en las zonas rurales.

Cebada cervecera española y su malteado

La cebada es el cereal fundamental para la elaboración de cerveza. En España, en 2024, se destinaron alrededor de 2,3 millones de hectáreas a su cultivo, lo que demuestra la importancia del sector cervecero para la agricultura nacional²⁷.

Un proceso clave es el malteado, la etapa inicial donde el grano de cebada se transforma para incrementar su actividad enzimática, facilitando la fermentación (proceso natural que produce gas y el bajo contenido alcohólico). El malteado también ayuda a que se forme espuma y preserva las cualidades de los ingredientes. Si bien se pueden utilizar otros cereales como el maíz, el trigo o el arroz, la cebada es la principal por su contenido de almidón y proteínas.

En 2024, la producción de malta alcanzó aproximadamente 514.00 toneladas, con un valor superior a los 290 millones de euros. En cuanto a su consumo, en 2024 se alcanzó las 532.000 toneladas²⁸.

El Lúpulo como “Oro Verde” para el campo español

El lúpulo, conocido como el “oro verde” por su rentabilidad para los agricultores, es el componente distintivo que aporta amargor y aroma a la cerveza. En España, su cultivo se concentra principalmente en Castilla y León (91% del total), con presencia también en Galicia, Cataluña, La Rioja, Navarra y Andalucía. El cultivo de lúpulo representa una importante fuente de ingresos para sus productores.

En 2024, la superficie cultivada de lúpulo fue de unas 580 hectáreas. La cosecha global ha sido algo más elevada con una producción de 980.000 kg de lúpulo en flor, según estimaciones de la principal empresa comercializadora de esta planta en nuestro país²⁹.

El ciclo de cultivo del lúpulo no ha estado exento de desafíos. En las primeras fases, se experimentaron

condiciones meteorológicas irregulares, con variaciones en la temperatura y las precipitaciones. Además, durante los meses de mayo y junio, se observó dificultad en el control fitosanitario debido a condiciones que favorecieron la aparición de daños causados por hongos, como el mildiu. A pesar de estos contratiempos, el desarrollo general del cultivo fue correcto para todas las variedades, ya que la incidencia del mildiu se corrigió a tiempo, minimizando su impacto en el resultado final de la cosecha.

Cerveceros de España mantiene una relación histórica con los agricultores, promoviendo el cultivo de lúpulo y sus diversas variedades. La asociación participa en iniciativas como la Asociación Europea para la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas (AEI-AGRI) y el Grupo Operativo Lúpulos de Calidad. Estas colaboraciones averiguan cómo fortalecer el sector agrícola y cómo asegurar el suministro de lúpulo de calidad y las variedades solicitadas en las cerveceras españolas.

I+D en el campo español

El sector cervecero y maltero invierte en investigación y desarrollo agrícola a través de la Red de Ensayos, con más de 25 años de trayectoria. Esta iniciativa busca optimizar la calidad y productividad de la cebada y el lúpulo cultivados en España, priorizando variedades que cumplan con los estándares de calidad del sector y benefician a los agricultores. Esta inversión en I+D contribuye a la modernización del sector agrícola y a la mejora de la competitividad de los agricultores españoles.

La coordinación de esta labor recae en la Comisión Mixta de Cerveceros y Malteros de España, que trabaja en estrecha colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y cuenta con la valiosa participación de instituciones de investigación pública en Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y Navarra.

Adicionalmente, esta red sirve como plataforma para la investigación y el desarrollo de variedades de cebada cervecera más productivas y mejor adaptadas a las demandas del mercado. Estas nuevas variedades se diseñan también con el propósito de incrementar su resistencia a plagas y enfermedades, así como para optimizar su adaptación a las diversas condiciones de cultivo presentes en las diferentes regiones geográficas del país.

27. Estadística de superficies y producciones de Cultivos del Ministerio de Agricultura

28. Datos de Malteros de España

29. Datos disponibles de Hopsteiner España



09

Sostenibilidad

Medioambiente

El año 2024 ha sido un punto de inflexión para el sector cervecero español en materia de sostenibilidad. En un contexto marcado por la entrada en vigor de nuevas normativas europeas, las compañías cerveceras no solo han cumplido con las exigencias del marco regulatorio, sino que han seguido liderando con anticipación y compromiso, afianzando su papel como referente ambiental dentro del sector agroalimentario.

La sostenibilidad es, para el sector, mucho más que un objetivo: es un principio transversal que impulsa la innovación en cada fase del proceso productivo. Desde el campo hasta el consumidor final, se trabaja de forma continua para reducir el impacto ambiental, optimizar los recursos y reforzar un modelo basado en la economía circular, la eficiencia energética y la valorización de residuos.

En 2019, el sector cervecero marcó una hoja de ruta clara con metas ambiciosas para 2025, agrupadas en cuatro grandes áreas: envases, energía, agua y huella de carbono. A tan solo un año del horizonte marcado, los datos confirman que muchos de esos objetivos ya se han alcanzado o están a punto de cumplirse, reflejando el compromiso real de las compañías con un modelo más sostenible.

Liderazgo en envases reutilizables

En hostelería, el volumen de cerveza comercializada en envases reutilizables ha alcanzado ya el 81,8%, superando el objetivo fijado para 2025 (80%) con un año de antelación. Este dato pone de manifiesto el esfuerzo colectivo por reforzar sistemas de reutilización eficaces que reducen residuos y maximizan la eficiencia.

En cuanto a los envases de vidrio, se ha alcanzado ya una tasa incorporación de material reciclado del 69,4%, avanzando de forma estable hacia el objetivo del 80%. En paralelo, se sigue apostando por el ecodiseño y la reducción del peso de los envases, medidas que se recogen en el Plan Empresarial de Prevención del sector, desarrollado junto a Ecovidrio.

Energía renovable y eficiencia en producción

El uso de electricidad de origen renovable en producción alcanza ya el 98,5%, situando al sector a un paso de lograr el 100% antes del próximo año. Además, se ha superado con creces el objetivo de que el 10% de la energía térmica proceda de fuentes renovables: en 2024, ya supone el 21,9%.





También se avanza en la reducción del consumo energético, con una ratio medio de casi 23 kWh/hl, que sitúa al sector dentro del 20% más eficiente de Europa según los nuevos valores de referencia del BREF comunitario.

Agua: cada gota cuenta

La eficiencia hídrica es otro de los ejes clave. En 2024, el consumo de agua por hectolitro de cerveza producida se ha reducido a 3,66 hl, acercándose más al objetivo de mejora del 10% respecto a 2018. Asimismo, la ratio de agua vertida se mantiene en 2,61 hl/hl, dentro de los márgenes establecidos como óptimos en el sector.

Huella de carbono y economía circular

El 95% de la producción cervecera calcula ya su huella de carbono incluyendo los alcances 1, 2 y 3, en línea con los estándares del GHG Protocol. La ratio de emisiones de gases de efecto invernadero (alcances 1 y 2) se ha reducido a 2,60 kg CO₂/hl, lo que confirma una mejora sostenida desde 2018.

En paralelo, el sector ha alcanzado ya el 98,8% de residuo cero, y continúa avanzando en la valorización del bagazo y otros subproductos claves para una producción circular. La tasa de residuos no valorizados es tan solo del 21,06 g/hl, menos de la mitad que en 2018.

Logística, compras y eventos sostenibles

El sector sigue ampliando su compromiso en áreas indirectas de impacto. Un 95% de los grandes productores están ya adheridos a la iniciativa Lean & Green, que promueve la reducción de emisiones en procesos logísticos.

Además, casi el 89% de las compras incorporan criterios ambientales y se sigue avanzando para que

todos los eventos del sector cumplan con altos estándares de sostenibilidad.

Plan Empresarial de Prevención de residuos de envases

En este camino, la colaboración es fundamental y por ello de la mano de Ecovidrio (entidad de la que Cerveceros de España fue impulsora y fundadora en 1998), la asociación elabora cada tres años el Plan Empresarial de Prevención del sector con objetivos y actuaciones para reducir la cantidad y el peso de los residuos generados.

El concepto de prevención ha evolucionado en los últimos años gracias a diversas regulaciones normativas establecidas tanto en el marco europeo como en el nacional. Tradicionalmente, la prevención se ha entendido como la reducción de la producción de residuos, minimizando los efectos negativos sobre el medio ambiente y se han considerado la reutilización y el ecodiseño palancas clave para alcanzar este objetivo.

La Directiva 2018/852 amplió este concepto al incluir la contribución a la transición hacia una economía circular y la necesidad de integrar la perspectiva del ciclo de vida del envase. Hoy en día, la prevención se entiende como una herramienta imprescindible para avanzar hacia una economía circular, aplicándose en todas las fases del ciclo de vida del producto.

En este contexto, se establecieron una serie de indicadores relativos a la implantación del Plan Empresarial de Prevención basados en cuatro compromisos: minimizar la cantidad de residuos de envases generados por la comercialización del producto, favorecer la reciclabilidad del envase, reducir la huella ambiental asociada al proceso de envasado e impulsar medidas de acompañamiento.

PUNTO DE SITUACIÓN RESPECTO AL OBJETIVO MARCADO



ENVASES



Alcanzar el 80% del volumen de cerveza comercializada en envase reutilizable en hostelería.



En la composición de los envases de vidrio, alcanzar un 80% de material de origen reciclado.



ENERGÍA



Consumir un 100% de electricidad de origen renovable en producción.



Conseguir que un 10% de la energía térmica consumida en producción sea generada a partir de fuentes renovables



Alcanzar el rango del 20% de menor consumo energético respecto a los valores del nuevo BREF europeo en producción (kWh / hl de cerveza producido).



AGUA



Reducción en un 10% en el ratio de consumo de agua por hl cerveza producido vs dato 2018.



Seguir reduciendo el ratio de vertido de agua residual por hl cerveza producido vs dato 2018.



HUELLA DE CARBONO



Reducción en un 15% en el ratio de emisiones de gases de efecto invernadero (Alcances 1 y 2) (kg CO₂/hl de cerveza producida) en los centros de producción vs dato 2018.



Alcanzar el residuo cero en la producción



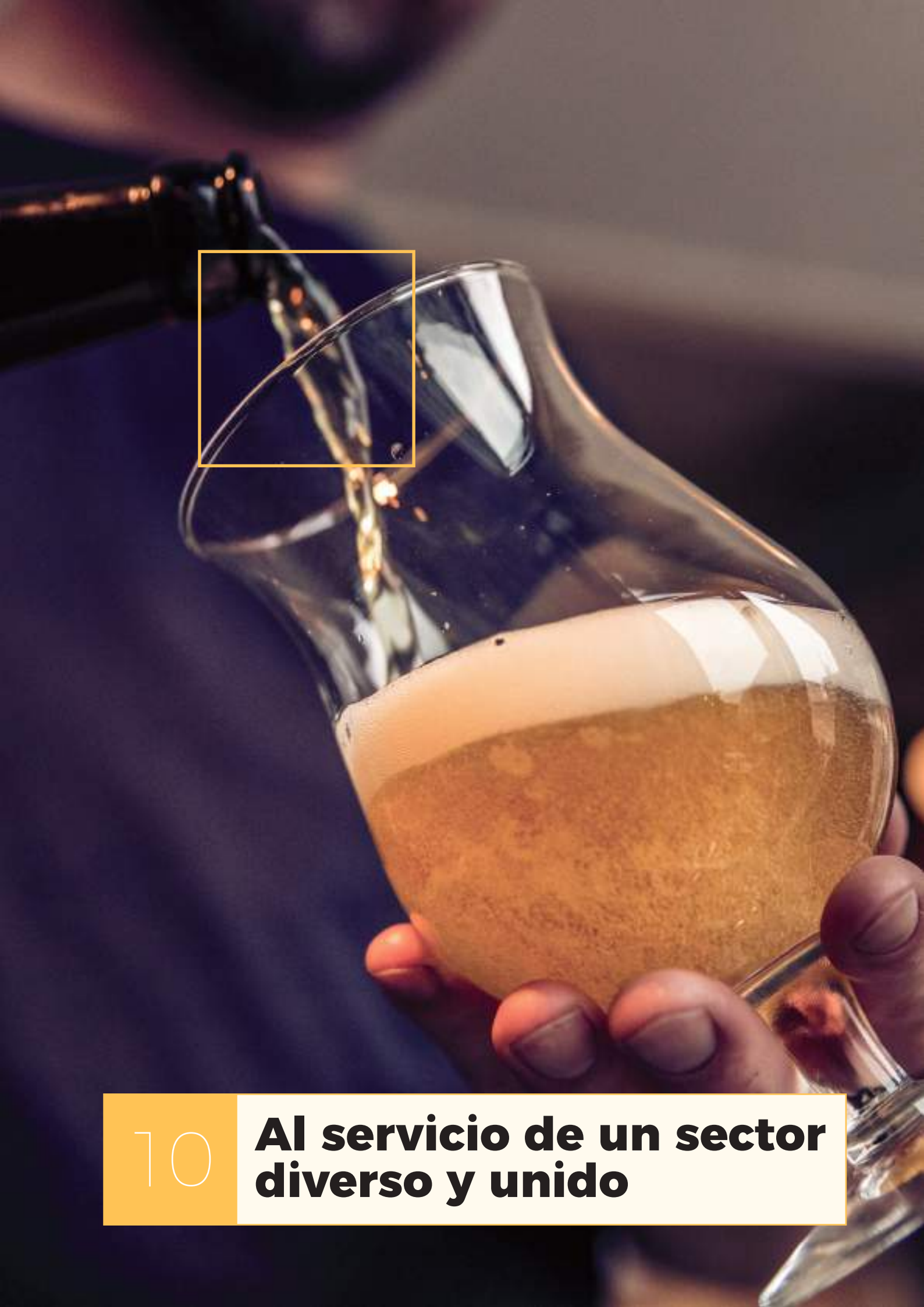
60% frío sin HFC y eficiente



40% reducción residuos no valorizados



Adhesión Lean & Green



10

**Al servicio de un sector
diverso y unido**

Progreso

Poner en valor al sector, defender sus intereses, velar por la elaboración de la cerveza en las mejores condiciones y actuar con responsabilidad ante el conjunto de la sociedad es parte de la misión de Cerveceros de España.

Por este compromiso, la asociación trabaja constantemente para apoyar a todos sus asociados como sector unido y diverso, poniendo a su disposición distintos servicios que logre impulsar sus oportunidades de negocio y aumentar su competitividad. Desde la asociación, la colaboración con todos los asociados siempre ha supuesto un deber importante también este 2024.



Campaña de Apoyo al Segmento Craft: 'Cervezas que desatan tu lado craft'

Conscientes de la importancia del segmento craft para la diversidad del sector cervecero, el empleo y la economía local, y en respuesta a los desafíos que enfrenta este segmento, Cerveceros de España lanzó en 2024 la campaña "Cervezas que desatan tu lado craft". Esta iniciativa busca aumentar la visibilidad y notoriedad de las pequeñas cerveceras, que han sufrido especialmente las consecuencias de la crisis sanitaria.

Entre las acciones clave de la campaña destaca la creación del Mapa CRAFT, una herramienta interactiva disponible en la web de Cerveceros de España que unifica la información de más de 70 cerveceras craft españolas. Además, para incentivar la exploración de las cerveceras craft, se ha lanzado el Pasaporte Cervezero, un documento que los amantes de la cerveza pueden sellar en sus visitas a las fábricas del Mapa CRAFT. Los participantes que completen 10 visitas podrán optar a premios, como una gama de 365 variedades de cerveza craft.

La campaña ha contado con el apoyo de instituciones como la Consejería de Deporte, Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, que ha destacado la importancia de la cerveza como parte del estilo de vida, la cultura y el turismo en España.

Representación institucional

Para Cerveceros de España, servir de puente entre las instituciones públicas y todos sus asociados es un objetivo clave, y es por eso por lo que han seguido manteniendo una estrecha relación con los diferentes agentes sociales e instituciones durante este 2024.

Para seguir manteniendo estas colaboraciones, la asociación ha trabajado estrechamente con todas las cerveceras asociadas, poniendo especialmente el foco en aquellas propuestas e inquietudes del sector para darle voz ante las instituciones pertinentes y demás organismos de interés.

Asesoría, normativa y legislación

Cerveceros de España cuenta con un área de consulta y apoyo donde los asociados pueden acudir para conocer todas las novedades en legislación comercial, publicitaria o de cualquier otra materia, además de acceder a información procedente de fuentes oficiales a disposición de los asociados.

La asociación también dispone de un servicio de asesoramiento legal sobre aquellas cuestiones relacionadas con el proceso de elaboración, las normas de calidad y requerimientos sanitarios hasta los complejos procedimientos de comercialización de la cerveza.

Internacionalización

El apoyo a la comercialización en el exterior a las cerveceras ha sido uno de los grandes objetivos para Cerveceros de España en 2024.

Así, el Grupo de Internacionalización es el encargado de promocionar el sector en los diferentes mercados de todo el mundo para difundir la cultura cervecera de la forma como es entendida en nuestro país. Cerveceros de España, bajo el sello Beer From Spain en colaboración con el ICEX, ha continuado en 2024 su estrategia de internacionalización para seguir posicionando a la cerveza española como referente en el sector, así como la forma mediterránea de tomarla.

Digitalización

Desde Cerveceros de España se impulsa la modernización y digitalización a través de herramientas como Brewing Team, que nació en 2021 para paliar la necesidad de digitalizar las cerveceras de menor tamaño, y que tiene como objetivo de aportarles una herramienta de gestión hecha por cerveceros y para cerveceros, atendiendo las necesidades concretas del sector, como un mayor control de costes y eficiencia.

En definitiva, una solución innovadora y colaborativa que apuesta por el crecimiento y mejora continua desde dentro del sector.

Fiscalidad

Para Cerveceros de España, servir de conexión y punto de entendimiento entre las entidades públicas y privadas con sus asociados es una tarea imprescindible. Teniendo en cuenta la implicación de la carga tributaria en diversos aspectos como el





turismo o la hostelería, la asociación busca aportar nuevas propuestas que creen valor para la sociedad. Así, todos los asociados tienen la posibilidad de participar en grupos de trabajo específicamente creados para tratar temas en relación a la fiscalidad y a la simplificación de los impuestos especiales.

Información del sector

En un contexto de sana y dura competencia dentro del sector cervecero, los asociados cuentan con una fuente de información actualizada para ofrecer un producto de la mayor calidad posible al consumidor, adaptado a sus gustos y demandas. De esta forma, Cerveceros de España pone a disposición de todos sus asociados el acceso a datos e informes sobre el sector cervecero para conocer las últimas tendencias del entorno en el ámbito nacional e internacional a través de las sesiones de trabajo y documentación.

Sostenibilidad medioambiental

Para la asociación, la sostenibilidad medioambiental es fundamental. Cerveceros de España cuenta con un grupo de trabajo específico para llevar a cabo el seguimiento de aquellos indicadores necesarios en relación con los distintos compromisos medioambientales. En este sentido, Cerveceros de España ha seguido trabajando en la línea de asesoramiento a sus asociados para desarrollar políticas de actuación responsables con el mediamiente, en un contexto en el que ser sostenible cada vez es más que necesario.

Laboratorio de Análisis para los asociados

En línea con su compromiso con la calidad, la innovación y el respaldo técnico a toda la industria,

Cerveceros de España colabora con la Asociación Española de Técnicos de Cerveza y Malta (AETCM) para poner a disposición de sus asociados un servicio especializado de laboratorio de análisis y planta piloto.

Este recurso técnico supone un importante impulso para el conjunto del sector, especialmente para los pequeños y medianos productores, al ofrecerles acceso a instalaciones avanzadas y personal experto para garantizar el control de calidad en sus producciones. Gracias a este acuerdo, los cerveceros asociados pueden realizar pruebas y análisis microbiológicos, fisicoquímicos y sensoriales bajo los estándares más rigurosos, con el aval de un laboratorio específicamente orientado a la cerveza.

Con esta iniciativa, el sector cervecero reafirma su apuesta por la profesionalización, la mejora continua y la garantía de un producto final que cumpla con los mayores estándares de seguridad, estabilidad y sabor.

Formación

Cerveceros de España en 2024 continuó desarrollando actividades formativas para los asociados. De esta manera, la asociación desarrolla actividades tanto presenciales como online en los diferentes ámbitos de actuación del sector, además de sesiones sobre elaboración impartidas por la Escuela Superior de Cerveza y Malta.

Acceso a fondos públicos

Cerveceros de España, conocedores de la importancia que suponen los fondos públicos, creó mecanismos para informar de todas las convocatorias que puedan ser de interés para sus asociados a todos los niveles de la administración.

11

Nuestras marcas



MAHOU SAN MIGUEL



Damm

DAMM



HEINEKEN ESPAÑA



HIJOS DE RIVERA



COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS



GRUPO AGORA

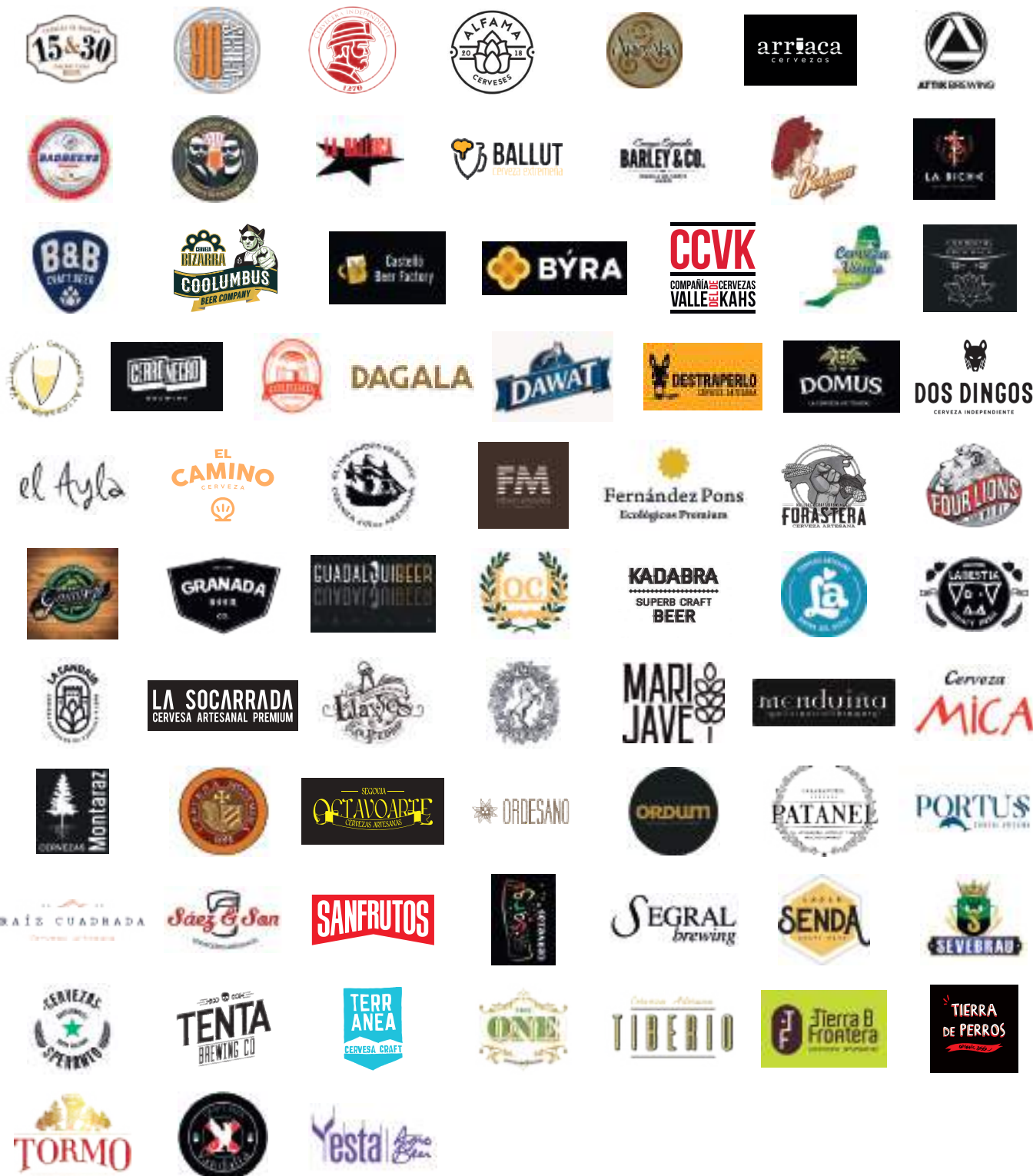
GRUPO AGORA



ASOCIADOS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CERVECEROS ARTESANOS INDEPENDIENTES



www.cerveceros.org

Cerveceros de España recomienda el consumo responsable 



CERVECEROS DE ESPAÑA
C/ Almagro, 24 - 28010 Madrid
Tel. 91 308 67 70
info@cerveceros.org

www www.cerveceros.org

 [@CervecerosES](https://twitter.com/CervecerosES)

 [Cerveceros de España](https://www.linkedin.com/company/cerveceros-de-espana)

 [@cervecerosES](https://www.instagram.com/cervecerosES)