



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

INFORME DE MERCADO
EL MERCADO DE LA CERVEZA EN ALEMANIA

Octubre 2002



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

ÍNDICE

1.1. INTRODUCCIÓN – SITUACIÓN DEL MERCADO	3
1.1.1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR	3
1.1.2. TAMAÑO DEL MERCADO. INTERCAMBIOS COMERCIALES.....	4
1.1.2.1. <i>Importaciones alemanas</i>	5
1.1.2.2. <i>Exportaciones alemanas</i>	7
1.1.2.3. <i>Exportaciones españolas a Alemania</i>	8
1.1.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	17
1.2.1. LA OFERTA ESPAÑOLA.....	17
1.2.1.1. <i>Estructura de la industria</i>	17
1.2.1.2. <i>Conducta empresarial</i>	19
1.2.1.3. <i>Comportamiento global del sector</i>	19
1.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	21
1.2.2.1. <i>La oferta alemana</i>	21
1.2.2.2. <i>La oferta de otros países</i>	26
1.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	29
1.3.1. DETALLES DEL PROCESO PRODUCTIVO. OBSTÁCULOS COMERCIALES Y NORMATIVA TÉCNICA	29
1.4. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN	33
1.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN: TIPOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN	33
1.4.2. CUOTAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	36
1.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	36
1.5.2. TENDENCIAS DE CONSUMO.....	40
1.6. APÉNDICE.....	43
1.6.1. PRINCIPALES ASOCIACIONES ESPAÑOLAS Y ALEMANAS DEL SECTOR	43
1.6.2. FERIAS MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR.....	46
1.6.3. FUENTES DE NOTICIAS DEL SECTOR	48
1.6.4. DIRECTORIOS Y ORGANISMOS DE INTERÉS	50
1.7. BIBLIOGRAFÍA	51



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.1. INTRODUCCIÓN – SITUACIÓN DEL MERCADO

1.1.1. Delimitación del sector

El presente informe de mercado tiene por objeto realizar un análisis del mercado alemán de la cerveza, de modo que geográficamente abarcará todo Alemania y sectorialmente se referirá a los siguientes epígrafes arancelarios según el TARIC del Diario Oficial de las Comunidades Europeas:

22.03 CERVEZA DE MALTA:

- En recipientes de contenido no superior a 10 litros:

2203.00.01.00- - En botellas.

2203.00.09.00- - Las demás.

2203.00.10.00- - En recipientes de contenido superior a 10 litros.

La partida arancelaria 2206 se refiere a las mezclas de cerveza con bebidas no alcohólicas que, si bien se mencionarán en este estudio, no serán el objeto principal del mismo.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.1.2. Tamaño del mercado. Intercambios comerciales

Alemania es un mercado destinatario prioritario para los productos agroalimentarios y vitivinícolas españoles, en los que Alemania es deficitaria en su producción. El mercado alemán es, en general, muy atractivo, debido a su proximidad geográfica con España, su tamaño (82 millones de consumidores) y el alto poder adquisitivo de sus consumidores. Por otro lado España es un importante productor de cerveza – ocupa el 10º lugar- y exporta principalmente a Reino Unido, Portugal, Italia y Francia; ocupando Alemania únicamente el 10º lugar. Mediante el informe que a continuación se presenta, vamos a llevar a cabo una breve aproximación a los factores que condicionan la exportación española a Alemania.

- ◆ La situación de sobreproducción de las empresas cerveceras alemanas y el proceso de paulatina concentración empresarial que ha desencadenado una dura guerra de precios entre los fabricantes. Igualmente, el mercado alemán todavía se considera un mercado poco concentrado, pues se caracteriza por un elevado número de pequeños fabricantes de ámbito regional o incluso local.
- ◆ Barreras de tipo no comercial: la ley de la pureza (Rheinheitsgebot)
- ◆ Los canales de distribución que ofrecen oportunidades diferenciadas para cada tipo de cerveza y en especial para la cerveza de importación o exótica.
- ◆ Las preferencias y situaciones del consumo de cerveza en Alemania difieren en gran medida de los del consumidor español. Así como las tendencias de consumo, pues en Alemania se está produciendo un paulatino descenso del consumo por cápita de cerveza, a favor del vino y bebidas no alcohólicas.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.1.2.1. Importaciones alemanas

Evolución de las importaciones alemanas de cerveza* 1996-2000 (en 1000 HI)

PAÍS	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	1998	Cuota 1998	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000
Dinamarca	1.139	37,8%	1.070	32,6%	956	33,9%	1.071	35,1%	1.321	40,9%
Países Bajos	700	23,2%	932	28,4%	656	23,2%	542	17,7%	479	14,8%
República Checa	523	17,3%	548	16,7%	503	17,8%	493	16,1%	450	13,9%
Bélgica/Luxemburgo	356	11,8%	399	12,2%	396	14,0%	450	14,7%	504	15,6%
Irlanda	202	6,7%	195	5,9%	152	5,4%	71	2,3%	172	5,3%
Reino Unido	8	0,3%	18	0,5%	10	0,4%	133	4,4%	22	0,7%
Resto	87	2,9%	117	3,6%	150	5,3%	294	9,6%	280	8,7%
IMPORTACIÓN TOTAL	3.015	100%	3.279	100%	2.823	100%	3.054	100%	3.228	100%

* Datos de importación sin cerveza sin alcohol ni bebidas a base de malta (malztrunk)

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Importación total respecto el consumo nacional* 1996-2000 (en 1000 HI)

	1996	1997	1998	1999	2000
IMPORTACIÓN TOTAL	3.015	3.279	2.823	3.054	3.228
CONSUMO NACIONAL	107.678	109.300	104.556	105.311	104.130
% sobre consumo nacional	2,8%	3,0%	2,7%	2,9%	3,1%

* Sin importaciones de cerveza sin alcohol ni bebidas a base de malta (malztrunk)

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Las importaciones alemanas durante el 2000 ascendieron a 3.228.000 hl. El principal país suministrador es Dinamarca con 1.321.000 hl que cuenta con una cuota de mercado 40,9%. En segunda posición, Bélgica con 504.000 hl con una cuota del 15,16%, y le siguen con cuotas parecidas Países Bajos 14,8 % y República Checa 13,9 % . Es de destacar que estos cuatro países tienen conjuntamente una cuota del 85,2% del total de importaciones alemanas de cerveza. Se podría decir que los dos motivos básicos que explican esta gran concentración de la exportación de cerveza a Alemania en estos países son, por un lado, la dimensión no muy grande de sus mercados en relación a su gran capacidad productiva. Como consecuencia de esto la única salida

Respecto al volumen de importaciones se ha mantenido constante y de un nivel reducido. En general es extraño que las cervezas de importación superen el 15% de consumo en cualquier país (EEUU, primer destino de las exportaciones mundiales tiene una cuota de penetración de un 6%, Reino Unido menos del 10%). Esta reducida cuota de importaciones confirma el fuerte vínculo del consumidor alemán con la cerveza autóctona.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Los datos correspondientes a las importaciones se deben matizar, al haber tres factores que afectan al cálculo de las importaciones: el primero es que parte de las importaciones de los Países Bajos y Bélgica corresponden a cerveza producida en Alemania y enlatada en el país vecino, el segundo factor es que las principales marcas extranjeras poseen plantas de producción en Alemania cuyos productos no aparecen en las estadísticas de importación (Tuborg, Carlsberg o Foster), esto es así porque una vez alcanzado cierto volumen de ventas, es mejor instalar una fábrica en el país de venta que exportar, y así evitar los costes del transporte y las eventuales barreras arancelarias. Y el tercero y último, es que la llegada de cerveza de terceros países a Alemania se realiza a veces a través del paso previo por un almacén central situado en otro país de la UE en el que se depacha la mercancía, entonces en aduana no figura como origen el tercer país sino aquel en que dicho almacén está situado.

En cuanto a las importaciones de los principales consorcios cerveceros, no han alcanzado en Alemania la presencia que teóricamente les correspondería: Anheuser-Busch, bastante mayor que todos los productores alemanes juntos, inició sus actividades en Alemania hace algunos años, aunque su volumen de ventas no supera los 15.000 hl. El segundo consorcio por orden de importancia (Heineken) se encuentra en una situación parecida. A pesar de todo, las cervezas de importación se consideran un segmento con gran potencial de crecimiento debido al cambio de preferencias de los consumidores alemanes, especialmente público joven, que cada vez se muestra más interesado por la novedad, probar nuevos productos y nuevos sabores.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.1.2.2. Exportaciones alemanas

Evolución de las exportaciones alemanas de cerveza* 1996-2000 (en 1000 HI)

PAÍS	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	1998	Cuota 1998	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000
Italia	1.353	15,0%	1.579	17,1%	1.598	17,9%	1.625	17,2%	1.711	15,9%
Reino Unido	1.397	15,5%	1.458	15,8%	1.252	14,0%	1.136	12,0%	1.111	10,3%
Estados Unidos	1.146	12,7%	1.219	13,2%	1.321	14,8%	1.421	15,0%	1.466	13,6%
Francia	795	8,8%	1.099	11,9%	1.164	13,0%	1.122	11,9%	919	8,6%
Países bajos	763	8,5%	814	8,8%	676	7,6%	511	5,4%	487	4,5%
España**	371	4,1%	637	6,9%	774	8,7%	784	8,3%	926	8,6%
Rusia	852	9,5%	421	4,6%	283	3,2%	29	0,3%	23	0,2%
Resto países	2.322	25,8%	2.010	21,8%	1.862	20,9%	2.836	30,0%	4.104	38,2%
EXPORTACIÓN TOTAL	8.999	100,0%	9.237	100,0%	8.930	100,0%	9.464	100,0%	10.747	100,0%

* Sin exportaciones de cerveza sin alcohol ni bebidas a base de malta (Malztrunk)

** A partir de 1997 inclusive Islas Canarias

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Exportación total respecto la producción nacional* 1996-2000 (en 1000 HI)

	1996	1997	1998	1999	2000
EXPORTACIÓN TOTAL	8.999	9.237	8.930	9.464	10.747
PRODUCCIÓN NACIONAL	113.911	115.463	111.625	112.667	109.664
% sobre producción nacional	7,9%	8,0%	8,0%	8,4%	9,8%

* Sin exportaciones de cerveza sin alcohol ni bebidas a base de malta (Maltztrunk)

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. de Vinos

Las exportaciones alemanas de cerveza durante el 2000 ascendieron a 10.747.000 hl. La balanza comercial alemana en el capítulo de cerveza es, por tanto, excedentaria. Esta cifra de exportaciones ha sido de un 9,8% sobre la producción nacional.

Con respecto al año 1999, se ha producido un aumento de las exportaciones en el año 2000 del 13,4% y la variación 1996/2000 ha sido del 19,4%. A pesar del incremento de la cuota de exportación, los productores alemanes están todavía poco internacionalizados comparando con otros países productores de cerveza, tales como Países Bajos, Dinamarca y Bélgica que alcanzan cifras que van del 25% al 40%. A priori es sorprendente dada la buena imagen de la cerveza alemana y el carácter de Alemania como país exportador. Asimismo, esto es debido a que no tiene un líder bien definido, su estructura de producción está atomizada y además su mercado interior es relativamente grande.

En cuanto a los principales países receptores de cerveza alemana, Italia ocupa el primer lugar, con 1.711.000 hl, que le otorgan una cuota de mercado del 15,9% con respecto al volumen total de exportaciones. En segundo lugar está Estados Unidos, con 1.466.000 hl y una cuota del 13,6%. Le sigue el Reino Unido, con 1.111.000 hl, que suponen una cuota del 10,3%.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

España ha sido en el 2000 el cuarto país dentro del ranking de países destinatarios de las exportaciones alemanas de cerveza, con 926.000 hl y una cuota del 8,6%. Con respecto a 1999 se ha registrado un importante aumento (+18,1%) de las exportaciones a España. Cabe pensar que gran parte de este volumen fue consumido por los propios alemanes durante sus vacaciones.

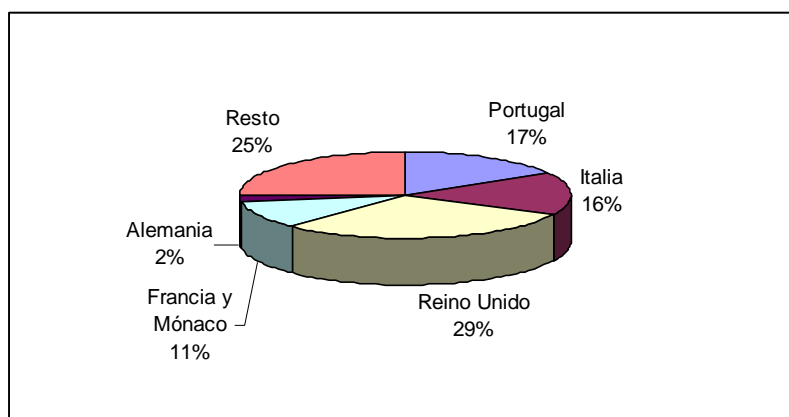
1.1.2.3. Exportaciones españolas a Alemania

Exportaciones españolas de cerveza 1996-2000 (en 1000 HI)

PAÍS	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	%97/96	1998	Cuota 1998	%98/97	1999	Cuota 1999	%99/98	2000	Cuota 2000	%00/99
EXPORTACIÓN TOTAL	359,82	100,0%	493,16	100,0%	37,1%	538,84	100,0%	9,3%	619,25	100,0%	14,9%	633,39	100,0%	2,3%
Portugal	91,15	25,3%	109,13	22,1%	19,7%	87,61	16,3%	-19,7%	96,68	15,6%	10,4%	104,47	16,5%	8,1%
Italia	71,41	19,8%	93,43	18,9%	30,8%	100,91	18,7%	8,0%	83,15	13,4%	-17,6%	98,83	15,6%	18,9%
Reino Unido	69,55	19,3%	109,87	22,3%	58,0%	111,97	20,8%	1,9%	165,33	26,7%	47,7%	188,59	29,8%	14,1%
Francia y Mónaco	38,21	10,6%	46,09	9,3%	20,6%	73,39	13,6%	59,2%	82,76	13,4%	12,8%	68,35	10,8%	-17,4%
Andorra	30,54	8,5%	34,24	6,9%	12,1%	32,47	6,0%	-5,2%	42,95	6,9%	32,3%	34,62	5,5%	-19,4%
Suiza	7,33	2,0%	6,37	1,3%	-13,1%	14,55	2,7%	128,4%	8,04	1,3%	-44,7%	6,89	1,1%	-14,3%
Suecia	5,23	1,5%	4,17	0,8%	-20,3%	4,36	0,8%	4,6%	5,87	0,9%	34,6%	0,51	0,1%	-91,3%
Angola	4,37	1,2%	0	0,0%	-100,0%	1,04	0,2%	-----	0,35	0,1%	-66,3%	0	0,0%	-100,0%
Marruecos	3,96	1,1%	5,49	1,1%	38,6%	6,12	1,1%	11,5%	6,53	1,1%	6,7%	8,63	1,4%	32,2%
Irlanda	3,26	0,9%	6,02	1,2%	84,7%	10,28	1,9%	70,8%	21,78	3,5%	111,9%	18,94	3,0%	-13,0%
Rusia	3,05	0,8%	0,45	0,1%	-85,2%	0	0,0%	-100,0%	0	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%
Alemania	2,99	0,8%	5,97	1,2%	99,7%	7,47	1,4%	25,1%	14,58	2,4%	95,2%	12,86	2,0%	-11,8%
Gibraltar	2,53	0,7%	3,12	0,6%	23,3%	2,89	0,5%	-7,4%	3,85	0,6%	33,2%	4,07	0,6%	5,7%
Guinea Ecuatorial	2,45	0,7%	8,37	1,7%	241,6%	12,11	2,2%	44,7%	16,49	2,7%	36,2%	20,11	3,2%	22,0%
Resto	23,79	6,6%	60,44	12,3%	154,1%	73,67	13,7%	21,9%	70,89	11,4%	-3,8%	66,52	10,5%	-6,2%

Fuente: Estacom / ICEX
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos
Orden de los países según el año 2000

Cuotas exportaciones españolas de cerveza (2000)



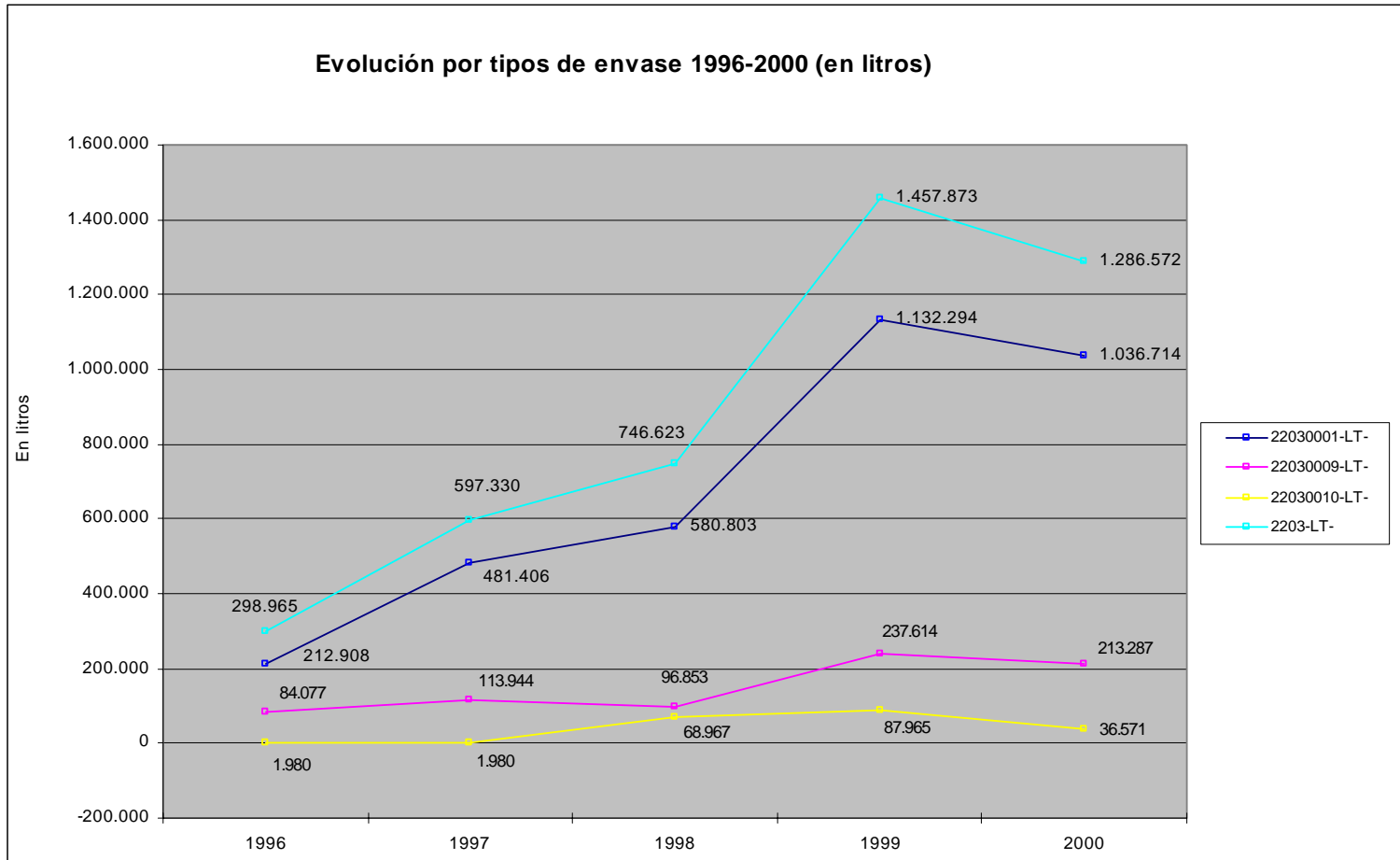
Fuente: Estacom/ ICEX
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Exportación española de cerveza a Alemania por tipo de envase 1996-2000 (en litros)

	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	%97/96	1998	Cuota 1998	%98/97	1999	Cuota 1999	%99/98	2000	Cuota 2000	%00/99
En botellas de menos de 10 litros 22030001-LT-	212.908	71,2%	481.406	80,6%	126,1%	580.803	77,8%	20,6%	1.132.294	77,7%	95,0%	1.036.714	80,6%	-8,4%
En otros envases de menos de 10 litros 22030009-LT-	84.077	28,1%	113.944	19,1%	35,5%	96.853	13,0%	-15,0%	237.614	16,3%	145,3%	213.287	16,6%	-10,2%
En envases de más de 10 litros 22030010-LT-	1.980	0,7%	1.980	0,3%	0,0%	68.967	9,2%	3383,2%	87.965	6,0%	27,5%	36.571	2,8%	-58,4%
Total cerveza de malta (2203-LT-)	298.965	100,0%	597.330	100,0%	99,8%	746.623	100,0%	25,0%	1.457.873	100,0%	95,3%	1.286.572	100,0%	-11,8%



Fuente: Estacom / ICEX
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/ Dpto.Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Las ventas totales de cerveza en el extranjero han experimentado un gran aumento, pasando de 359.820 hl en 1996 a 633.390 hl en el 2000, lo que supone un incremento del 76%.

El primer país de destino es el Reino Unido con 188.590 hl, que suponen un 29,8% de las exportaciones, seguido por Portugal con 104.470 hl y una cuota del 16,5%, Italia con 98.830 hl y una cuota del 15,6%, Francia en cuarto lugar con 68.350 hl y una cuota del 10,8% y Andorra con 34.620 hl y una cuota del 5,5%. La cuota conjunta de los cinco primeros países es de un 78,2%, lo que implica una gran dependencia de estos destinos.

Alemania, ha pasado de recibir exportaciones españolas de cerveza por valor de 2.990 hl en 1996 a 12.860 hl en el 2000, lo que supone un incremento del 330%. Este incremento muy superior a la media ha permitido que en 1996 fuese el doceavo destino de exportación y en el 2000, alcanzase la octava posición. A pesar de esto, Alemania todavía no supone uno de los destinos claves de exportación.

La composición de las exportaciones a Alemania según el tipo de envase se ha mantenido muy constante, siendo los envases 'en botellas de menos de 10 litros' los que tienen una cuota mayoritaria del 80,6% en el 2000, seguidos por 'otros envases de menos de 10 litros' con un 16,6% y finalmente, 'envases de más de 10 litros' con un 2,8%.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.1.3. Análisis del entorno

Breve introducción al país

Con una extensión de 357.050 Km² la República Federal Alemana es el país más poblado de Europa (exceptuada la Federación Rusa) y la mayor potencia económica y comercial.

Tras haber comprendido originalmente 11 Estados federados (*Länder*): Baden-Württemberg, Baviera, Berlín (Oeste), Bremen, Hamburgo, Hesse, Baja Sajonia, Renania del Norte-Westfalia, Renania Palatinado, Sarre y Schleswig-Holstein, desde el 3 Octubre 1.990, en virtud del Tratado de Unificación, la República Federal de Alemania abarca también el territorio de la anterior RDA distribuido en 5 nuevos Estados federados: Brandeburgo, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia. Además, el *Land* de Berlín incluye el antiguo Berlín Este.

La población actual de Alemania se estima en 82 millones de habitantes, de los cuales 7,5 millones son extranjeros, y cuenta con una densidad de 223 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo uno de los países más densamente poblados de Europa. Sólo Bélgica y los Países Bajos tienen una mayor densidad de población.

La densidad de población en la parte occidental de Alemania es mucho mayor que en los cinco nuevos Estados federados del Este del país. En esa región vive únicamente una quinta parte (16 millones) de la población total de Alemania en, aproximadamente, el 30 por ciento de la superficie. De las 20 ciudades con más de 300.000 habitantes, sólo cuatro están situadas en la parte oriental de Alemania.

Por edades, la población se distribuye de la siguiente manera: un 16% de menores de 15 años; 15% de más de 65 años y un 69% de entre 15 y 65 años. Se estima que hacia el año 2.030 uno de cada tres alemanes tendrá 60 o más años, con los consiguientes efectos sobre la actividad económica y las finanzas públicas.

En cuanto a la población activa, la tasa de actividad en Alemania se sitúa en un lugar intermedio en el conjunto de los países de la OCDE. Actualmente es del 48%, que corresponde a 38,5 millones de personas. Las mujeres representan el 42,5% del total aunque la tasa de participación de las mujeres en el mercado de trabajo es algo mayor en el Este del país como consecuencia de la mayor tasa de actividad de la población femenina en la RDA. Hay que destacar también la importancia relativa de los trabajadores extranjeros (un 8,5% del total). Los orígenes nacionales principales son: turcos, 30%; yugoslavos, 12% e italianos, 10%.

Una vez descritas las principales características de la sociedad alemana, se profundiza en el siguiente informe ejecutivo en los aspectos político, económico, comercial y tecnológico.

1. NOVEDADES PRINCIPALES DE LA ESCENA POLÍTICA

- Crisis política y financiera de Berlín. La aparición de un importante volumen (medio billón de pesetas) de créditos inmobiliarios fallidos, asociados a operaciones cuestionables desde una perspectiva bancaria y relacionados con posibles casos de corrupción personal y política, ha llevado a la censura del alcalde-presidente Diepgen (CDU) y a la convocatoria de elecciones en octubre. La Caja de Ahorros de Berlín se encuentra en situación próxima



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

a la quiebra y puede requerir la aportación de un volumen importante de fondos públicos para su rescate.

- **Financiación regional.** Se ha alcanzado un acuerdo entre el gobierno federal y las regiones sobre las bases para una nueva Ley de financiación de las Haciendas Regionales y la extensión del Pacto de Solidaridad hasta el año 2019. El llamado Pacto de Solidaridad es un programa específico de ayudas para las regiones de la antigua DDR. Por su significación para los Fondos Estructurales, es destacable la declaración de que los programas de ayuda al desarrollo deben tener una duración limitada en el tiempo.
- Otras reformas en curso que centrarán el debate político y social en el segundo semestre del año son: La reforma de la supervisión financiera, con la creación de una agencia única que integrará la supervisión bancaria, de seguros y del mercado de valores, y de la estructura del Bundesbank para adaptarlo a la Unión Monetaria y la creación de Banco Central Europeo. La aplicación de la reforma de las pensiones y la propuesta de reforma de la normativa sobre inmigración. En este punto, se intenta compaginar el rechazo sociológico a la inmigración con la necesidad de la economía alemana de contar con una mayor oferta de técnicos cualificados.

2. SITUACIÓN ECONÓMICA

La economía alemana se encuentra en una fase de desaceleración de su crecimiento, cuya intensidad y duración es todavía incierta. El IPC ha aumentado fuertemente.

- **PIB.-** El crecimiento del PIB en el año 2000 fue del 3.1%. Se alcanzó, por tanto, un dinamismo considerable después de ocho años caracterizados por el estancamiento económico con altos índices de paro. La previsión para el 2001 que era del 2.6% al comenzar el año, se ha visto corregida a la baja, dudándose que pueda alcanzar finalmente el 2%. La tasa interanual de crecimiento del PIB en el primer semestre de 2001 ha caído hasta el 1%.
- **Precios.-** La inflación media en el 2000 fue del 2%, situándose a en Agosto de 2001 en el 2.6%. Descontando la influencia de los precios energéticos, la inflación subyacente sería el 2.7%. Los precios del petróleo, la debilidad del Euro y, en menor medida, la reforma ecológico-fiscal son las principales causas de la subida de precios. Se espera, no obstante, una desaceleración en la segunda mitad del año.
- **Desempleo.-** Tras la creación de más de ½ millón de puestos de trabajo en el 2000, la economía parece haber perdido la capacidad de generar más empleo. La tasa de paro se sitúa en un 9.2% en Agosto de 2001, lo que representan 3,8 millones de desempleados. Se sigue dando una clara desigualdad entre el paro en los nuevos Länder (17.1%) y en los antiguos (7.3%).
- **Cuentas públicas.- Déficit público:** El objetivo para el 2001 es situar el déficit público en el 1.4% del PIB. El Gobierno Federal prevé congelar gastos, y al mismo tiempo, una ligera reducción de los ingresos impositivos. **Deuda Pública:** El volumen de endeudamiento de "las tres administraciones" se sitúa próximo al 60% del PIB. Los ingresos obtenidos con la concesión de licencias UMTS (98,8 Millardos de marcos) se han destinado íntegramente a



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

amortizar deuda pública. Se estima que en el año 2001 ésta alcance el 59% del PIB. El ahorro de intereses (5,5 millardos de marcos) se destinará a proyectos de investigación y desarrollo y de transportes.

- **La reforma para la reducción de la carga fiscal, impulsada por el Ministro Eichel y aprobada el 14.7.00 en el Bundesrat**, supone una armonización del impuesto de sociedades alemán con el de otros países, tanto en el ajuste a la baja de los tipos hasta el 25% como en la reducción de exenciones y deducciones en la base fiscal. Especial importancia tiene la exención de plusvalías en la enajenación de acciones por parte de sociedades que puede facilitar la transformación del peculiar entramado empresarial alemán en los próximos años.
- **Sector exterior.- Comercio exterior.** Hasta Junio de 2001, las exportaciones alemanas aumentaron en un 11.42% con respecto al mismo periodo del año 2000. Las importaciones lo hicieron en un 10.08%. Un 56.13 % de las exportaciones y un 56.11% de las importaciones corresponden al comercio con la Unión Europea. El grado de apertura de Alemania es del 55.98%. La Relación Real de Intercambio se ha deteriorado como consecuencia del aumento de los precios del petróleo: el valor de las importaciones energéticas se ha duplicado en el 2000 con respecto al 1999, aunque la tendencia es hacia una cierta estabilidad de las mismas. **Balanza de Pagos.** La balanza comercial alemana muestra un superávit anual superior a los 100 millardos de DM desde 96, superávit que ha alcanzado los 77 millardos de DM en el primer semestre de 2001. Aun contando con tal superávit, la balanza de pagos alemana por cuenta corriente ha entrado en una fase de leves pero persistentes déficits desde la Reunificación en 1990. En el primer semestre de 2001 dicho déficit asciende a 25 millardos de DM. El peso de la balanza de servicios, con un sector turístico muy deficitario y una balanza de transferencias por tecnología paradójicamente deficitaria, así como de rentas, son determinantes del déficit por cuenta corriente.
- **Financiación al exterior.-** Pese a los citados déficits en la presente década, Alemania sigue siendo un potente inversor y también donante de ayuda al desarrollo, con un sector bancario relativamente bien cubierto por Hermes (seguro de riesgo político del crédito a la exportación, con cargo al presupuesto federal, gestionado por una compañía privada). A causa de los déficits de balanza de pagos en la presente década, la posición neta de Alemania frente al exterior se redujo notablemente de 516 millardos DM en 1.990 a prácticamente cero en 1998, habiéndose recuperado en 2000 hasta 140 millardos de DM, debido, en parte, a una nuevos criterios de valoración de las reservas.

3. RELACIONES BILATERALES EN EL ÁMBITO COMERCIAL

3.1. Relaciones Comerciales Bilaterales

- **Alemania es el segundo mercado para España.-** En el año 2000, España exportó e importó de Alemania por un valor de 2,7 y de 4,5 billones de pesetas, respectivamente, lo que representó un aumento de la exportación alemana del 22% y un aumento de la exportación española del 15%. El déficit comercial con Alemania alcanzó los 1.85 billones de pesetas, lo que supone el 20 por ciento del superávit comercial global alemán y un 31% del déficit comercial español.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

- **Fuerte deterioro de la balanza comercial de España con Alemania.-** En el primer cuatrimestre del año, la exportación española a Alemania apenas ha aumentado un 1.56%, lo que contrasta con el aumento del 11.56% de las importaciones procedentes de la UE. La exportación alemana hacia España ha crecido un 10% en el mismo período. La exportación de automóviles y componentes, la de fundición y la de vino han mostrado particular debilidad.
- **Diversificación sectorial, comercio intraindustrial.-** El 70% de la exportación se compone de productos industriales semitransformados y acabados, pese a la tradicional imagen de España como suministrador de productos agrícolas y de consumo. Los principales capítulos industriales en la exportación son la automoción (30%, de los que partes y accesorios suponen un 45%), maquinaria (11%) y equipo eléctrico (8%), seguidos de los capítulos agroalimentarios frutas (6,5%), legumbres y verduras (4%) y bebidas (3%).
- **La exportación española en el año 2000.-** Los componentes más dinámicos de la exportación española a Alemania en el año 2000 fueron la fundición de hierro y acero (+29%), los productos químicos (+83%) y farmacéuticos (+25%), la celulosa (+42%) y el cobre y sus manufacturas (+40%). Por el contrario, la exportación de automóviles y accesorios cayó un 10%, en línea con la contracción experimentada por la demanda de automóviles en Alemania. También cayó fuertemente la exportación de calzado (-23%), vino (-25%), flores (-30%) y legumbres y hortalizas (-20%).
- **Balanza de pagos con Alemania. Impacto del Turismo-** Más de 11.4 millones de turistas alemanes habían visitado España entre enero y diciembre del 2000 (un 1.4% menos que en 1999), lo que supone un 14,2% del mercado alemán y un 23.7% de los turistas que recibe España. La balanza de turismo para España en 2000 supuso un 1.35 billones de ptas. de ingresos frente a unos pagos de 82 mil millones, lo que ha permitido un leve pero sostenido superávit de la balanza de pagos en la década de los noventa. Los ingresos por turismo representan un 25% del total de ingresos de la balanza de pagos con Alemania.

3.2. Inversión bilateral

- **Flujos de inversión.-** La evolución de las inversiones es irregular, ya que determinadas operaciones singulares de compra aumentan la varianza de los flujos de inversión en ambas direcciones. En el año 2000, la entrada anual declarada de capitales alemanes en España ha sido de 242.703 millones de ptas., mientras que la inversión española anual ha ascendido a 556.000 millones. Las entradas de capital para compra de inmuebles por particulares son notables pero de difícil estimación.
- **Principales operaciones en 2000 y 2001.-** En el año 2000 se registraron dos grandes operaciones. La primera es la participación de Telefónica en el consorcio 3G, que se ha adjudicado una de las licencias UMTS por 16.45 millardos DM. La segunda corresponde al grupo BSCH, que ha aumentado su participación en el Commerzbank del 4.89% al 5.11% en el segundo trimestre. Además, la Caixa se consolida como segundo accionista del primer banco alemán, Deutsche Bank, con una participación que ronda el 4% (tras Allianz, que a su vez está participada por DB), convirtiéndose en futuro miembro de su Consejo. La distribución española consolida su posición en Alemania con la compra de la cadena Werdin por Cortefiel y con la expansión de Zara, Mango y Camper.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

- **Principales sectores de destino de la inversión alemana en España.**- La inversión alemana en España está muy diversificada, ya que hay unas 700 empresas con inversiones directas en casi todos los sectores de la economía española. Aunque no se dispone de datos por países, debe destacarse el notable crecimiento de la inversión alemana en inmuebles en el exterior, que prácticamente se ha doblado en los últimos cuatro años, rondando en 2000 el billón de pesetas, de los que una parte significativa han podido tener como destino España.
- **Las mayores empresas alemanas con inversiones en España** son: Siemens, con unos 10.000 puestos de trabajo en España y productos de tecnología punta, como la fabricación de motores para el ICE III; Volkswagen, cuya marca SEAT es la de más rápido crecimiento en el grupo y Daimler Chrysler (Mercedes) en la automoción; BASF, cuya filial en Tarragona opera como cabecera del grupo en todo el Mediterráneo; Deutsche Bank, tras la adquisición de Comercial Transatlántico en 1992; Bertelsmann en el sector editorial (Círculo de Lectores) y otras muchas, entre las que es oportuno citar Hoechst, Bayer, Robert Bosch, Thyssen, Mannesmann, Henkel, etc.

4. INSTRUMENTOS DE POLÍTICA ECONÓMICA Y COMERCIAL

4.1 Ámbito institucional.

- **Las Cumbres bilaterales entre ambos países** (reuniones consultivas, en la terminología alemana), se han convertido en el ámbito institucional de cooperación entre ambos países, cuyos encuentros en los Consejos de Ministros de la UE obligan a periódicos desplazamientos y sistemáticas consultas entre ambas administraciones. La última Cumbre tuvo lugar el 15 y 16 de septiembre de 2000, en España, presidida por el Presidente Aznar y el Canciller Schröder.

4.2 Información comercial y financiera

- **Organización:** La OFECOMES de Düsseldorf cubre los sectores agroalimentario y consumo, mientras que la de Berlín cubre el sector industrial y ciertos servicios, aparte de asumir las funciones económicas y bilaterales tras el traslado de la Embajada de Bonn a Berlín. A ambas OFECOMES hay que añadir la Cámara Española de Comercio en Francfort.

4.3. Promoción comercial

- Alemania es el principal país ferial del mundo, lo que explica que el ICEX organice o apoye la celebración de 5 Pabellones oficiales, 2 Pabellones informativos, 62 Ferias de participación agrupada, 18 Misiones inversas y un amplio número de acciones promocionales a través de distintos instrumentos. A ello hay que añadir que Turespaña participa en la ITB de Berlín, organizada a través de la OTE Berlín, y que muchas empresas y Asociaciones empresariales participan en ferias alemanas de carácter más regional, sin apoyo de ICEX
- Se estima que más de tres mil empresas españolas participan como **expositores** en las



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

ferias alemanas y un número muy superior las visitan regularmente.

5. VALORACIÓN Y ESTRATEGIAS DE POLÍTICA COMERCIAL

- En el ámbito de agroalimentarios y consumo, existe una amplia tradición y éxitos en el posicionamiento de productos en el mercado alemán, que siempre es posible mejorar, pero de los que se puede estar razonablemente satisfecho.
- La asignatura pendiente está en el ámbito industrial. Es posible que las empresas industriales que no sean capaces de posicionarse en el mercado de subcontratación alemán pierdan parte de sus nichos en los mercados del Este, dado que tales países accederán a la UE en un área comercial con fuerte inversión alemana.
- Sería deseable que las ferias industriales de participación agrupada pudieran contar con un(a) profesional de la OFECOMES, especializado en el sector, con el objetivo de prestar especial atención a la clientela alemana. Esta política se ha seguido con éxito en la Bau (Múnich), Stone+Tech (Núremberg), y en la Hannover Messe (Industria, Subcontratación) dado que la OFECOMES contaba con recursos para ello antes del traslado de sectores industriales a Berlín.
- En diversas ferias alemanas, las Asociaciones y empresas industriales españolas piensan más en los clientes extranjeros que en los alemanes, dadas las dificultades del mercado alemán. Esta situación es difícil de resolver, pero fácil de mejorar. En pocos mercados es tan importante unir promoción e información comercial, ciertamente en alemán y español.

Para más información sobre el país se puede consultar el Informe-País disponible en la página web de la Dirección General de Política Comercial e Inversiones Exteriores de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: www.mcx.es/polco.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.2.1. La oferta española

1.2.1.1. Estructura de la industria

El sector cervecero español mantiene por cuarto año consecutivo la tendencia de crecimiento sostenido y continuado, con un volumen total de 26.413.557 hectolitros producidos durante 2000 en las 22 factorías situadas en España, un 2,2% más que en 1999.

Estas cifras consolidan a España como el tercer país productor de cerveza de la Unión Europea, sólo superado por Alemania y el Reino Unido, y por encima de Holanda y Francia. Con respecto a la producción mundial, que supera los 1.345.500.000 de Hl, España es el noveno país productor del mundo.

España es también el cuarto país productor de lúpulo de la Unión Europea, con 1.412 toneladas de media al año. Se produjeron 400.000 toneladas de malta en las 9 malterías situadas en toda España, de las cuales 380.000 fueron utilizadas por el sector cervecero español y el resto fue destinado a exportaciones.

Las inversiones en los métodos de producción, en I+D y en la conservación del medio ambiente realizadas por la industria cervecera alcanzaron los 22.258 millones de pesetas. La investigación dirigida a mejorar los métodos de producción, la calidad del producto y el servicio al cliente, permite a la industria cervecera española mantener los altos estándares exigidos por las normativas y el mercado europeo e internacional.

Producción de las principales compañías cerveceras españolas* 1999-2000 (en HL)

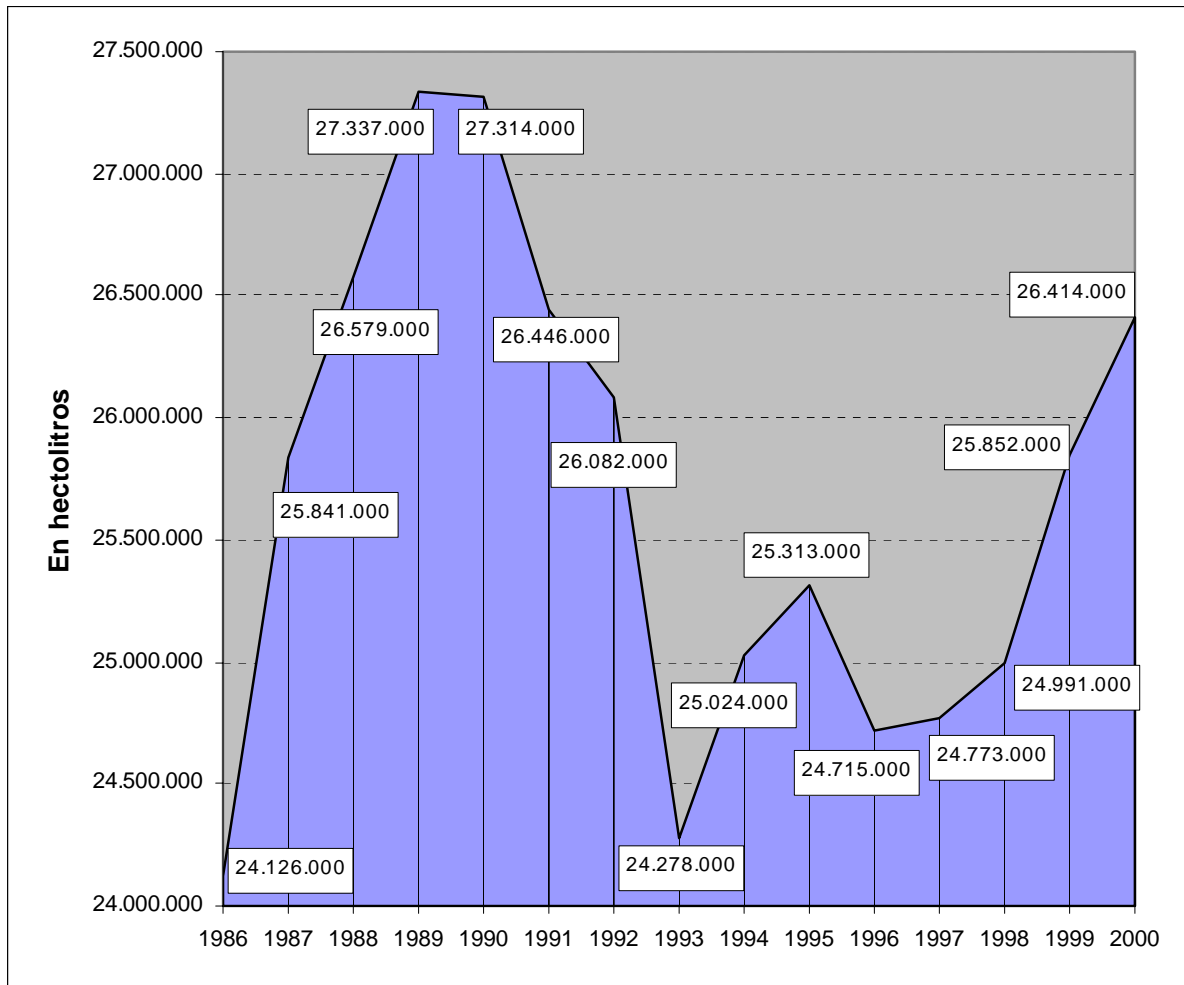
Compañía	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000	%00/99
Heineken España, S.A.	10.403.103	40,2%	10.386.235	39,3%	-0,2%
Grupo Mahou-San Miguel	8.502.801	32,9%	8.811.713	33,4%	3,6%
Grupo Damm	4.208.387	16,3%	4.371.675	16,6%	3,9%
Cia. Cervecera de Canarias, S	978.421	3,8%	991.895	3,8%	1,4%
Grupo Cervezas Alhambra	565.800	2,2%	690.058	2,6%	22,0%
Hijos de Rivera, S.A.	644.740	2,5%	674.841	2,6%	4,7%
La Zaragozana, S.A.	441.015	1,7%	408.787	1,5%	-7,3%
Coors Brewing Ibérica, S.A.	107.887	0,4%	78.353	0,3%	-27,4%
	25.852.154	100,0%	26.413.557	100,0%	2,2%

* Según declaración del Impuesto Especial
Fuente: Cerveceros de España
Elaboración: Ofecomex Düsseldorf/Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Evolución de la producción española de cerveza 1986-2000 (en HL)



Fuente: Cerveceros de España
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.2.1.2. Conducta empresarial

Las ventas de cerveza en el extranjero mantienen un aumento progresivo. En los últimos 5 años, como ya hemos comentado anteriormente, las exportaciones han experimentado un crecimiento global del 76%.

El sector cervecero puso en marcha entre 1997 y 2000 el "Plan Sectorial de Exportación" en colaboración con el ICEX a fin de promover el consumo de cerveza de fabricación española en el Reino Unido. En el 2000 se exportaron un total de 188.590 hl de cerveza a este país, un 30% del total de las exportaciones, seguido de Portugal (104.470 hl), Italia (98.830 hl) y Francia (68.350 hl).

En cuanto a las importaciones, en los últimos 5 años éstas han aumentado un 52% desde 1995, alcanzando los 3.067.724 hectolitros en 2000.

En definitiva, se ha dado un crecimiento progresivo de las exportaciones y las importaciones.

1.2.1.3. Comportamiento global del sector

Las ventas de cerveza en España han continuado su ascenso durante el año 2000, alcanzando la cifra de 25.745.292 hl vendidos en nuestro país, un 2,5% más que el año anterior, cuando se registraron unas ventas de 25.107.807 hectolitros.

En el año 2000, se registró una media de consumo de 71,8 litros de cerveza por persona y año, una cifra que dista mucho de la media de consumo per cápita de los países de la UE, que supera los 78 litros. España es el décimo país de la UE por consumo per cápita.

El consumo total de cerveza en nuestro país fue de 28.847.902 hl, casi un 4% más que en el año anterior. De este total el 92% es de cerveza de fabricación nacional. La zona sur de España (Andalucía, sur de Extremadura, Ceuta y Melilla) sigue siendo la de mayor consumo per cápita. En el 2000 se vendieron en la zona sur 6.771.362 hectolitros de cerveza, lo que supone una cuota del 26% del total de ventas en España. Cataluña, la zona norte de Aragón y las Islas Baleares poseen una cuota del 21%, con una cifra de ventas en 2000 de 5.485.739 hectolitros.

Por lo que respecta a las ventas por tipos de cerveza, las cervezas tipo especial y extra son las más vendidas, con una cuota del 44% del total. La cerveza normal o clásica supone el 40% de las ventas de cerveza en España. Las cervezas sin alcohol y las de bajo contenido alcohólico poseen una cuota del 16% de las ventas totales. Dentro de este tipo, la cuota de cerveza "sin" en España (7% del total) es la más alta de la Unión Europea.

Respecto al canal de distribución, el 67,72% de las ventas de cerveza se realizan a través de la hostelería y el 32,28% restante a través del canal de alimentación. La importancia del consumo de cerveza en el canal hostelero se refleja en que esta bebida, después del café, constituye el principal producto en la actividad de un bar en términos de facturación.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

En cuanto al envasado, la industria cervecera española tiene el más alto nivel de reutilización de envases dentro del sector de alimentación y bebidas: el 73% de los envases se reutilizan o reciclan. El 62% de la producción nacional se distribuyó en envases reutilizables.

Durante el año 2000 la facturación del sector cervecero español llegó a los 335.828 millones de pesetas. Estos resultados positivos corresponden a la calidad de la cerveza, a los resultados de los últimos estudios que manifiestan las propiedades saludables de un moderado consumo de cerveza y a un mayor conocimiento de las diferentes tipologías de esta bebida.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.2.2. Análisis de la competencia

1.2.2.1. La oferta alemana

Evolución de los principales datos (1996-2000)

	Unidad	1996	1997	1998	1999	2000
Fábricas	Número	1276	1273	1285	1279	1270
Producción	1000 HL	114.200	114.800	111.700	112.800	110.429
Consumo	1000 HL	107.987	107.679	104.550	104.767	103.055
Exportaciones	1000 HL	8.999	9.237	8.930	9.464	10747*
Porcentaje sobre la producción	%	7,9	8,0	8,0	8,4	9,8
Importaciones	1000 HL	3.015	3.279	2.823	3.054	3.228
Porcentaje sobre el consumo	%	3,0	2,7	2,9	2,9	3,1
Consumo per cápita	Litros	131,9	131,2	127,5	127,5	125,5
Trabajadores directos	Número	47.100	44.000	43.500	41.500	40.000
Facturación	Mill. Euros	9.817	9.663	9.459	9.357	9.254
Impuestos pagados	Mill. Euros	879	868	842	844	830

* Exportación según 'Biersteuerstatistik'
Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

Producción

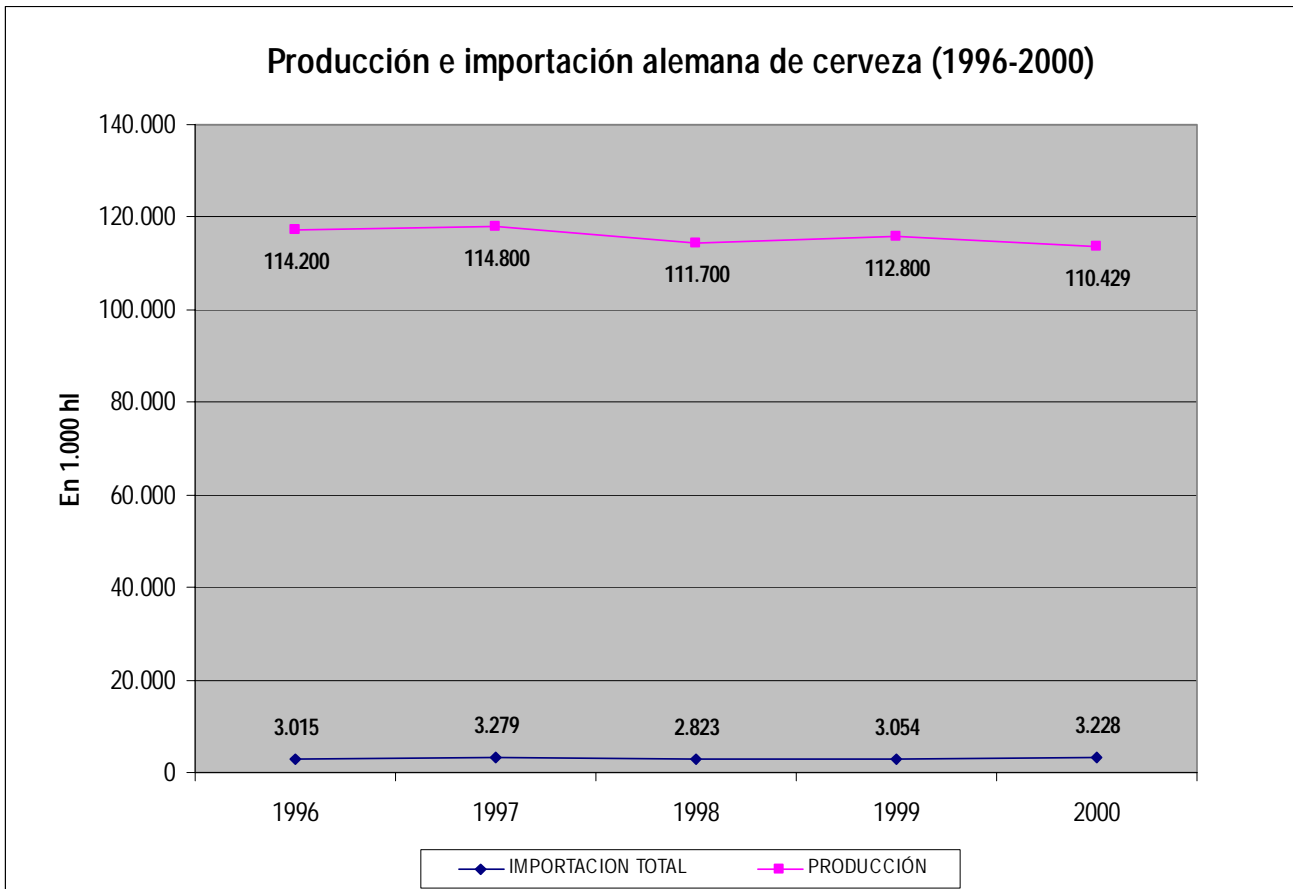
Producción alemana de cerveza según Estados Federados 1996-2000 (en 1000 HL)

	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	%97/96	1998	Cuota 1998	%98/97	1999	Cuota 1999	%99/98	2000	Cuota 2000	%00/99
Baden-Württemberg	9.022	7,9%	8.619	7,5%	-4,5%	8.023	7,2%	-6,9%	7.987	7,1%	-0,4%	7.881	7,1%	-1,3%
Bayern	24.900	21,8%	24.800	21,6%	-0,4%	23.500	21,0%	-5,2%	23.300	20,7%	-0,9%	22.900	20,7%	-1,7%
Berlin/Brandenburg	4.349	3,8%	4.383	3,8%	0,8%	4.221	3,8%	-3,7%	3.933	3,5%	-6,8%	3.724	3,4%	-5,3%
Hessen	7.329	6,4%	7.092	6,2%	-3,2%	6.547	5,9%	-7,7%	6.235	5,5%	-4,8%	5.932	5,4%	-4,9%
Mecklenburg-Vorpommern	1.829	1,6%	1.973	1,7%	7,9%	2.131	1,9%	8,0%	1.517	1,3%	-28,8%	1.959	1,8%	29,1%
Niedersachsen/Bremen	11.088	9,7%	12.053	10,5%	8,7%	11.815	10,6%	-2,0%	12.143	10,8%	2,8%	12.446	11,3%	2,5%
Nordrhein-Westfalen	30.482	26,7%	29.937	26,1%	-1,8%	29.263	26,2%	-2,3%	29.355	26,0%	0,3%	28.744	26,0%	-2,1%
Rheinland-Pfalz/Saarland	8.893	7,8%	8.877	7,7%	-0,2%	9.113	8,2%	2,7%	9.325	8,3%	2,3%	8.162	7,4%	-12,5%
Sachsen	7.118	6,2%	7.681	6,7%	7,9%	7.807	7,0%	1,6%	8.325	7,4%	6,6%	8.439	7,6%	1,4%
Sachsen-Anstalt	1.831	1,6%	2.154	1,9%	17,6%	2.267	2,0%	5,2%	2.302	2,0%	1,5%	2.382	2,2%	3,5%
Schleswig-Holstein/Hamburg	4.491	3,9%	4.663	4,1%	3,8%	4.337	3,9%	-7,0%	4.683	4,2%	8,0%	4.732	4,3%	1,0%
Thüringen	2.394	2,1%	2.600	2,3%	8,6%	2.670	2,4%	2,7%	3.084	2,7%	15,5%	3.127	2,8%	1,4%
PRODUCCIÓN TOTAL	114.200	100%	114.800	100%	0,5%	111.700	100%	-2,7%	112.800	100%	1,0%	110.428	100%	-2,1%

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf



Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

La producción alemana de cerveza alcanzó en el año 2000 los 110.429.000 hl. Esta cifra supone un descenso frente a 1999 del 2,1%, donde se llegaron a los 112.800.000 hl.

La evolución desde 1996 de la producción no muestra una tendencia constante, si bien se observa un comportamiento general a la baja. Salvo en 1997 y 1999, en los que la producción aumentó ligeramente (1996/1997: 0,5% y 1998/1999: 0,98%) con respecto al año anterior, las variaciones han sido negativas. La variación 1996/2000 se situó en -3,3%.

En cuanto a la distribución geográfica de la producción en Alemania, el Estado Federado con mayor producción durante 2000 fue Nordrhein-Westfalen, con 28.744.000 hl, seguido de Baviera, con 22.900.000 hl y de Niedersachsen/Bremen, con 12.446.000 hl. En cuarto lugar se situó Sachsen y a corta distancia Rheinland-Pfalz/Saarland.

Si se analiza la evolución de la producción por Estados Federados desde 1996, las tres primeras posiciones del ranking han permanecido igual desde ese año hasta la actualidad. No obstante, Nordrhein-Westfalen y Baviera, a pesar de continuar ocupando el primer y segundo puesto respectivamente, han registrado un descenso en su producción. Por el contrario, Niedersachsen/Bremen y Sachsen han aumentado su producción durante dicho período.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

La producción e importación de cerveza en Alemania han evolucionado a un ritmo diferente en el período 1996-2000. Mientras que la producción ha descendido desde 1996 un 3,3%, la importación ha registrado un incremento del 7,1%.

Estructura de la industria

Número de fábricas cerveceras según Estados Federados 1996-2000

Estado federado	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	1998	Cuota 1998	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000
Baden-Württemberg	173	13,6%	169	13,3%	170	13,2%	166	13,0%	169	13,3%
Bayern	714	56,0%	699	54,9%	696	54,2%	684	53,5%	667	52,5%
Berlin/Brandenburg	28	2,2%	32	2,5%	33	2,6%	31	2,4%	34	2,7%
Hessen	53	4,2%	56	4,4%	61	4,7%	62	4,8%	61	4,8%
Mecklenburg-Vorpommern	9	0,7%	11	0,9%	11	0,9%	12	0,9%	12	0,9%
Niedersachsen/Bremen	38	3,0%	42	3,3%	42	3,3%	44	3,4%	47	3,7%
Nordrhein-Westfalen	105	8,2%	107	8,4%	114	8,9%	115	9,0%	114	9,0%
Rheinland-Pfalz/Saarland	38	3,0%	39	3,1%	39	3,0%	42	3,3%	48	3,8%
Sachsen	36	2,8%	38	3,0%	45	3,5%	49	3,8%	50	3,9%
Sachsen-Anhalt	16	1,3%	12	0,9%	13	1,0%	16	1,3%	14	1,1%
Schleswig-Holstein/Hamburg	16	1,3%	16	1,3%	18	1,4%	15	1,2%	13	1,0%
Thüringen	50	3,9%	52	4,1%	43	3,3%	43	3,4%	41	3,2%
TOTAL ALEMANIA	1.276	100%	1.273	100%	1.285	100%	1.279	100%	1.270	100%

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Número de fábricas cerveceras según su producción anual 1996-2000

	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	1998	Cuota 1998	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000
Hasta 5.000 hl	672	52,7%	686	53,9%	718	55,9%	723	56,5%	737	58,0%
Hasta 10.000 hl	118	9,2%	116	9,1%	105	8,2%	107	8,4%	97	7,6%
Hasta 50.000 hl	246	19,3%	241	18,9%	237	18,4%	233	18,2%	222	17,5%
Hasta 100.000 hl	93	7,3%	85	6,7%	85	6,6%	77	6,0%	85	6,7%
Hasta 200.000 hl	46	3,6%	51	4,0%	54	4,2%	52	4,1%	43	3,4%
Hasta 500.000 hl	48	3,8%	43	3,4%	35	2,7%	36	2,8%	35	2,8%
Hasta 1.000.000 hl	23	1,8%	18	1,4%	21	1,6%	21	1,6%	21	1,7%
Más de 1.000.000 hl	30	2,4%	33	2,6%	30	2,3%	30	2,3%	30	2,4%
TOTAL ALEMANIA	1.276	100%	1.273	100%	1.285	100%	1.279	100%	1.270	100%

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

La estructura de la industria alemana constituye una excepción dentro del sector cervecero comunitario, pues la industria alemana se caracteriza por la coexistencia de grandes grupos cerveceros con pequeñas empresas a nivel regional o local. En cambio, en el resto de la UE los dos primeros grupos de cada país cuentan entre el 40% y el 80% de la producción nacional. Ninguna empresa alemana figura entre los 11 primeros productores mundiales (Anheuser-Jägerhofstraße 32 - 40479 Düsseldorf - Tel. 49-211-493.66.31/32/33 - Telefax 49-211-493.66.35 23 e-mail: vinos@dusseldorf.ofcomes.mcx.es



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Busch, Heineken, Interbrew, South African Breweries, AmBev, Miller, Brahma, Scottish&Newcastle, Asahi, Kirin, Carlsberg). Es más, frente a las cerveceras internacionales los grupos alemanes son de dimensión muy pequeña aunque cuentan en el mercado nacional con marcas muy fuertes.

Es el país de Europa que tiene mayor número de compañías cerveceras, a pesar de la concentración empresarial del año 1994-1995, en el que se pasó de 1.299 a 1.269 cerveceras. Baviera es la región que más cierres ha sufrido, al ser la que tiene un mayor grado de atomización. En el periodo 1996/2000 han cerrado en esta región 47 cerveceras, permaneciendo 667 fábricas.

La pérdida de importancia de la industria cevecera queda claramente reflejada en la disminución de trabajadores directos, que en 1996 eran 47.100 y en el 2000 eran 40.000. Lo que supone un decremento del 15%.

En cuanto a la producción anual, la mayoría de las cerveceras producen hasta 5.000 hl (58%). La cuota de las cerveceras con una producción mayor de 200.000 hl es de un 6,9%. Paradójicamente las micro-cerveceras (<5.000 hl) aumentan, esto es debido a la fidelidad del consumidor alemán a la cerveza local y la protección estatal. La media de producción de cada fábrica cervecera es de 86.414 hl.

Facturación

Facturación 1996-2000 (en mill. Euros)

	1996	1997	%97/96	1998	%98/97	1999	%99/98	2000	%00/99
Facturación (en mill. Euros)	9.824	9.682	-1,45%	9.455	-2,35%	9.354	-1,07%	9.238	-1,24%

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

Ventas 1996-2000 (en mill. hl)

	1996	1997	%97/96	1998	98/97	1999	%99/98	2000	%00/99
Ventas (en mill. hl)	112,8	112,7	-0,09%	109,4	-2,93%	110,1	0,64%	109,7	-0,36%

Fuente: Statistisches Bundesamt
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Evolución del índice de precios 1997-2000

	1997	1998	1999
Índice de precios de producción	102,8	103,7	104,1
Índice de precios al consumo	103,3	104,3	104,9
Índice de precios de la cerveza	101,5	101,9	102,2

*1995=100

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/ Dpto.Vinos

La facturación se ha reducido un 5,9% en el periodo 1.996/2000, pasando de los 9.824 mill. euros a 9.238 mill. euros. Esta evolución es resultado de la situación de madurez y saturación del mercado de la cerveza, pues el consumo de cerveza disminuye año tras año para decantarse por otras bebidas.

Las ventas han disminuido de 112,8 mill. hl en 1996 a 109,7 mill hl.en el 2000, lo que implica un descenso de un 2,7%. Por lo tanto, la disminución porcentual ha sido mayor en la facturación que en las ventas pues los márgenes de precio que tienen las fábricas es menor. El precio de la cerveza tienen una evolución inferior al resto de los bienes de consumo debido a la evolución decreciente del consumo por cápita, la gran competencia entre fabricantes y la guerra de precios en la distribución.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.2.2.2. La oferta de otros países

Datos básicos de los países productores (2000)

	Centros de producción	Producción (en 1000 HL)	Producción media por centro (en HL)	Producción media por trabajador	Nº de trabajadores directos	Exportaciones (en 1000 HL)
Alemania	1.270	110.429	86.614	2.750	40.000	10.747
Francia	20	18.926	946.300	3.320	5.700	2.388
Bélgica*	113	14.734	130.389	2.415	6.100	5.474
Luxemburgo*	5	450	90.000	1.619	271	117
Holanda	15	25.072	1.671.467	2.861	8.764	12.887
Italia	16	12.485	780.313	4.162	3.000	428
Reino Unido	70	55.279	789.700	2.266	24.400	3.637
Irlanda*	7	8.648	1.235.429	4.118	2.100	3.519
Dinamarca	13	7.460	573.846	2.131	3.500	2.837
Grecia*	6	4.220	703.333	2.344	1.700	405
Portugal	7	6.451	921.571	5.376	1.200	688
España	22	26.414	1.200.636	3.302	8.000	633
Suecia	32	4.495	140.469	1.281	3.510	63
Finlandia	6	4.612	768.667	1.809	2.550	274
Austria	59	8.750	148.305	1.944	4.500	439
Noruega	15	2.251	150.067	1.732	1.300	3
Suiza*	24	20	633	59	n/d	16

* con cifras del año anterior

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto.Vnos

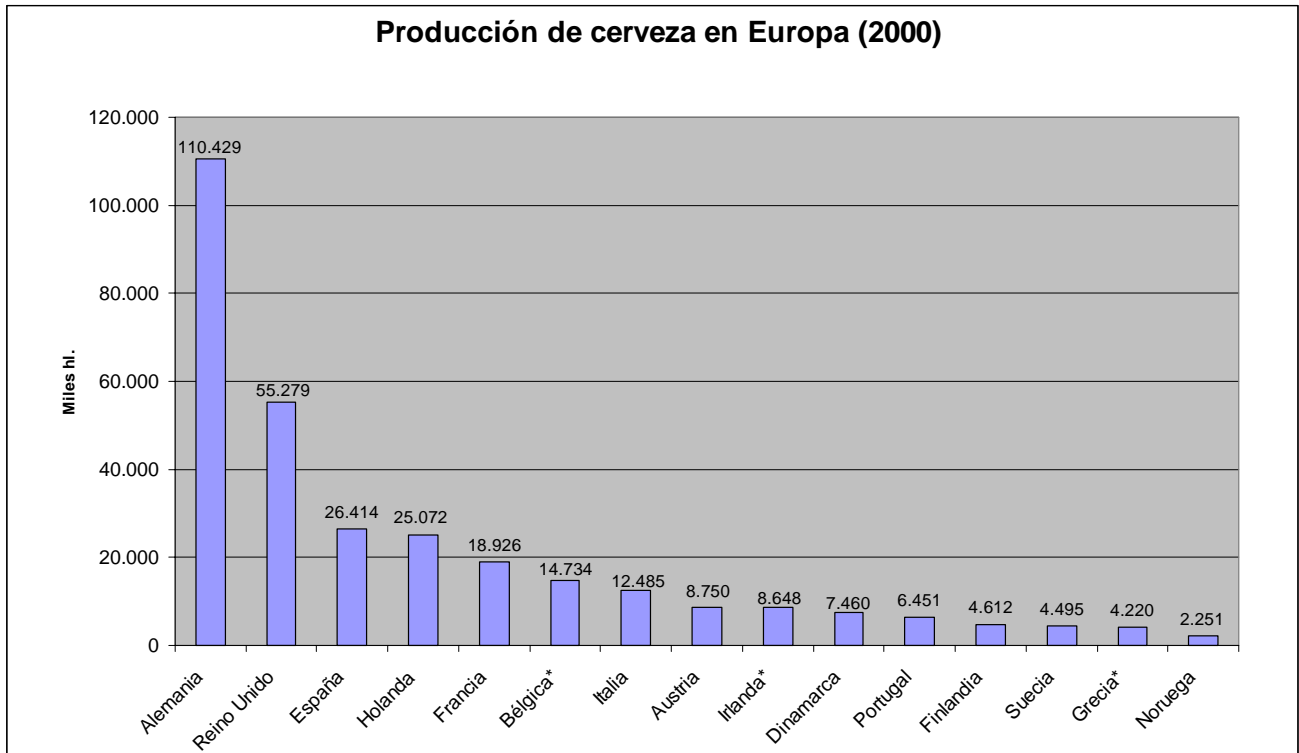
La tabla anterior muestra las principales características de la estructura de la industria cervecera en los países europeos. Nos vamos a centrar en Dinamarca al ser el principal importador de cerveza a Alemania, pues como ya hemos comentado en el apartado de importaciones alemanas, supone una cuota del 40,9% sobre las importaciones totales.

Dinamarca, se caracteriza por una industria cervecera centrada en la exportación, pues un 38% de su producción se dirige a exportaciones; al tener un mercado interno pequeño, la exportación es la estrategia a seguir para poder incrementar su producción. Por otro lado, al tener una estructura de producción basada en grandes fabricantes, tiene una gran capacidad para exportar, sólo tiene 13 centros de producción capaces de fabricar 7.460.000 hl, con una producción media 573.846 hl por centro.

El principal destino de sus exportaciones es Alemania donde envía un 55,35% del total de sus exportaciones. La cercanía geográfica es el factor determinante que Alemania sea uno de sus destinos prioritarios. En este mercado ha conseguido colocar tres cervezas en el ranking de las cervezas extranjeras más consumidas: Tuborg, Faxe y Carlsberg.



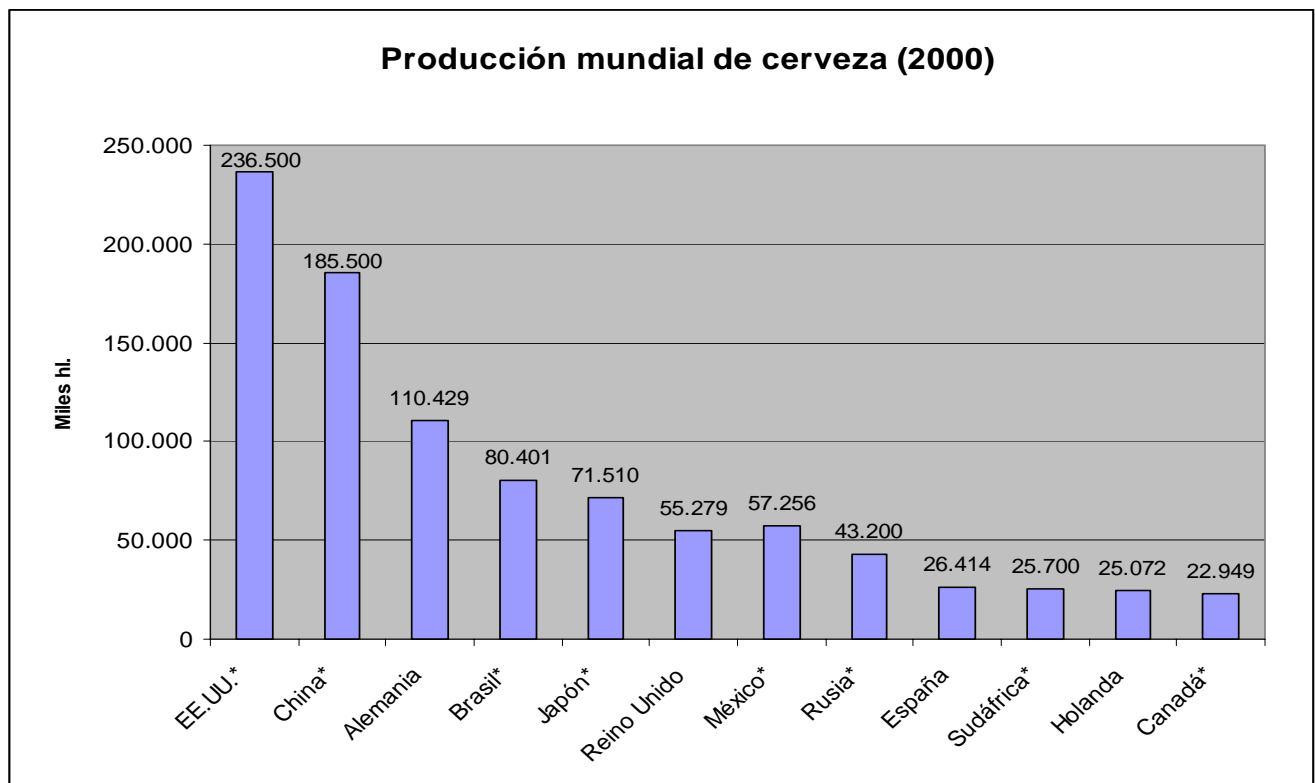
Oficina Comercial de España
Düsseldorf



* con cifras del año anterior

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



* con cifras del año anterior

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn / Asociación de cerveceros

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Ventas principales marcas extranjeras en Alemania

Marca	Ventas (en 1000 HI)	
	1994	1999
Tuborg	400	490
Faxe	380	360
Budweiser	200	185
Carlsberg	190	180
Guinness	84	90
Staropromen	70	90
Foster's	60	80
Kilkenny	40	60
Pilsener Urquell	40	80

Fuente: Precom/Brainship
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

1.3.1. Detalles del proceso productivo. Obstáculos comerciales y normativa técnica

En cuanto a los requisitos legales que deben cumplir la cerveza para su incorporación en el mercado alemán, deben destacarse los siguientes:

- A) Impuestos
- B) La Ley de la Pureza (Reinheitsgebot)
- C) Etiquetado
- D) Envase

A) Impuestos

La Ley Alemana de Impuestos sobre la Cerveza (Biersteuergesetz), de 21 de diciembre de 1992, y que entró en vigor el 1 de enero de 1993, regula los impuestos especiales que gravan la cerveza en territorio alemán. Esta Ley traspone las Directivas comunitarias 92/12 de 25 de febrero de 1992 y 92/83 y 92/84 de 19 de octubre de 1992 sobre la armonización de los impuestos especiales sobre la cerveza en la Unión Europea. También es de aplicación en esta materia el Reglamento de 24 de agosto de 1994.

Según la Ley de Impuestos, el objeto imponible son las bebidas de la partida arancelaria 2203, es decir, aquellas con un grado alcohólico volumétrico superior al 0,5% vol., así como las de la partida 2206 (las mezclas de cerveza con bebidas no alcohólicas). Las cervezas sin alcohol (grado alcohólico volumétrico inferior al 0,5% vol.) se hallan exentas del pago de impuestos especiales.

El tipo impositivo aplicable se determinará por referencia al número de hectolitros por grado plato. El grado plato es el extracto seco primitivo en masa ("Stammwürzegehalt") en gramos por cada 100 gramos de cerveza. Actualmente, se aplica un impuesto de 0,787 Euro por hectolitro y grado plato. Esto implica un impuesto medio para las cervezas fuertes de 12 grados de plato, de 9,44 Euro/Hl.

Esta contempla la opción de reducciones del impuesto para la cerveza elaborada por fábricas independientes (que no dependan ni jurídica ni económicamente de otra fábrica de cerveza, utilicen instalaciones físicamente separadas de otra fábrica de cerveza y no produzcan bajo licencia) y cuya producción total anual no supere los 200.000 hectolitros de cerveza. Asimismo, se prevén exenciones del impuesto, por ejemplo en los casos en que la cerveza se utiliza en la elaboración de vinagre.

A pesar de las Directivas comunitarias para armonizar las regulaciones de la Unión Europea en materia de impuestos sobre la cerveza, el impuesto varía en cada Estado Miembro, ya que únicamente están obligados a respetar el mínimo establecido por la Directiva 92/84 y que es de 0,748 euro por hectolitro/grado plato. La diferencia existente entre los gravámenes de cada Estado provoca, a su vez, que los precios de comercialización de la cerveza varíen considerablemente en cada uno de ellos.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Recaudaciones y gravámenes

	Unidad	1996	1997	1998	1999	2000
Impuestos pagados	1000 EUROS	878.661	868.205	842.234	844.622	830.339
Porcentaje sobre el total de recaudación de impuestos en Alemania	%	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4
Gravamen medio	Euro/HL	8,42	8,42	8,41	8,41	8,27

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto.Vinos

Los impuestos recaudados de la venta de cerveza suponen un 0,4% del total de los impuestos pagados, se ha mantenido relativamente constante al no producirse un incremento del tipo impositivo ni un incremento importante de la facturación.

B) La Ley de la Pureza (Reinheitsgebot)

La Ley de la Pureza ("Reinheitsgebot") fue dictada en 1516 por el duque bávaro Guillermo IV y estipulaba la obligatoriedad para los cerveceros de la zona de elaborar la cerveza exclusivamente con cebada, lúpulo y agua, bajo pena de ser multados si incumplían dicho precepto.

Con el tiempo, esta ley fue siendo adoptada progresivamente por otros Estados alemanes, hasta que en 1906 se convirtió en obligatoria para todo el territorio alemán.

Hoy en día, la Ley de la Pureza se halla recogida en la Ley de Impuestos sobre la Cerveza, al establecer que en la elaboración de cerveza solamente pueden ser utilizados lúpulo, malta, agua y levadura. Durante muchos años la existencia de la ley de la pureza ha constituido una barrera técnica a la libre circulación de mercancías impidiendo el acceso a los cerveceros alemanes porque no permitía el uso de la denominación 'cerveza' para aquellas que no fueran 'puras'. Finalmente, el 12.3.87 el tribunal de Justicia de la UE emitió una sentencia contra el estado alemán. Sin embargo, aunque la ley no es jurídicamente vinculante, está impuesta como requisito técnico por la práctica del mercado y el consumidor, pues funciona como una garantía de calidad que se lee en la etiqueta 'nach dem Reinheitsgebot gebraut'.

C) Etiquetado

Desde el 31 de marzo de 1997, el etiquetado de los alimentos también afecta al de la cerveza. La etiqueta debe reunir los siguientes requisitos:

- La enumeración de los ingredientes en la etiqueta debe ir precedida de las palabras "Zutaten" (Ingredientes) o "gebraut aus den Zutaten" (elaborada con los ingredientes).
- Es obligatorio incluir la cantidad de agua (*Brauwasser*) contenida en la cerveza.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

- La denominación malta (*Malz*) es suficiente, siempre y cuando se trate únicamente de cebada malteada. En caso de utilización de otro tipo de cereal, deberá especificarse el tipo, por ejemplo, malta de trigo (*Weizenmalz*), malta de centeno (*Roggenmalz*), etc.
- Es necesario especificar si se ha empleado lúpulo o extracto de lúpulo.
- El contenido de levadura solamente debe ser incluido si está presente en el producto final.
- No es necesario indicar el contenido cuantitativo de cada ingrediente, si bien, a la hora de facilitar la elección del consumidor, es aconsejable incluir esta información.
- La información nutritiva y calórica en forma de tabla debe incluir los aportes de proteínas, calorías, hidratos de carbono y grasas.

D) Envase

En Alemania rige un sistema obligatorio de reciclado por parte de fabricantes y distribuidores de desechos tanto domésticos como industriales, al margen de los sistemas públicos de eliminación de residuos. Esta obligación se puede traspasar a un tercero, siempre que este ofrezca garantías de reciclado. Ésta ha sido la solución adoptada en Alemania, a través de empresas como Interseroh, Grow, Resy, VfW...

Para envases de venta no retornables, existe la empresa 'Duales System Deutschland GmbH' (DSD), que gestiona el sistema de recogida de estos envases en todo el país. Las empresas que se adhieran a este sistema pueden incorporar en sus envases el 'Der Grüne Punkt' (punto verde). La utilización del 'Punto Verde' supone la firma de un contrato con esta empresa concesionaria así como la presentación periódica de los volúmenes comercializados. El pago está en función del tipo de material, del envase, peso y volumen de éste. La DSD dispone de un departamento encargado de España, en el que se informa en español sobre las condiciones de utilización del símbolo y las tarifas correspondientes (la dirección se incluye en el apartado 'Otras direcciones de interés').

La adhesión al 'Punto Verde', en definitiva, no es obligatoria para el exportador español que quiera comercializar sus productos en Alemania, pero la inmensa mayoría de los distribuidores y grandes cadenas se han acogido a este sistema, ya que es mucho más sencillo que hacerse cargo por cuenta propia de la recogida de envases, por lo que han contratado directamente con el DSD o bien han pedido a sus proveedores que lo hagan

El Gobierno alemán aprobó el 20 de marzo del 2002, el plan del Ministerio Federal de Medio Ambiente de imponer un depósito a los envases no retornables a partir del 1 de Enero del 2.003. Desde 1991 estaba regulado el depósito para envases no retornables, si bien el reglamento liberaba de esta obligación siempre que la cuota de envases retornables a nivel nacional se situase por encima del 72%. Desde hace varios años, se ha ido reduciendo paulatinamente, hasta llegar a cuotas del 60%. Al no cumplirse el objetivo fijado, se impone el depósito obligatorio, que se fija en 0,25 euros por envase (latas y botellas pequeñas) y de 0,5 euros para envases de 1,5 litros o superior; el depósito se recupera al devolver el envase. Por el momento, la medida sólo afecta a cerveza, agua mineral y bebidas refrescantes con anhídrico carbónico, estando excluidos de esta obligación, vinos y zumos de fruta.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Producción según tipo de envase (1996-1999)

Tipo de envase	1996	1997	1998	1999
Barril	21,0%	19,9%	19,5%	19,3%
Botellas retornables	60,0%	59,9%	58,8%	57,9%
Envases no retornables	19,0%	20,1%	21,7%	22,8%

Fuente: Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung, Wiesbaden / Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Por lo que respecta a los tipos de envase, durante 1999 un 57,9% de la producción total de cerveza en Alemania fue envasada en botellas retornables, un 22,8% en envases no retornables y un 19,3% en barriles. Estas proporciones se han mantenido prácticamente de la misma forma desde 1995. Se observa, sin embargo, que la producción de cerveza en barril y en botellas retornables está registrando un descenso a favor de los envases no retornables (botellas de 0,5 litros y 0,33 litros y latas de 0,5 litros, 0,33 litros y 5 litros).

Cuotas de los tipos de envase en las ventas del comercio minorista de alimentación y en los Abholmärkten (2000)

Tipo de envase	Cuota
Botellas retornables 0,5 litros	58,6%
Botellas retornables 0,33 litros	13,2%
Botellas no retornables 0,5 litros	0,1%
Botellas no retornables 0,33 litros	2,2%
Latas 0,5 litros	24,5%
Latas 0,33 litros	0,8%
Latas para fiestas 5 litros	0,4%

Fuente: IRI / GfK Retail Services / Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos



1.4. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

1.4.1. Canales de distribución: tipología y descripción

Los canales de distribución de bebidas en Alemania se estructuran de la siguiente forma:

◆ **Comercio minorista de alimentación**

- SB-Warenhaus (Gran Hipermercado): establecimiento de autoservicio situado fuera de los centros de las ciudades, con una superficie superior a los 5.000 m², con un amplio surtido de productos del sector Food y Non-Food.
- Verbrauchermarkt (Hipermercado de Alimentación): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a 1.500 m² e inferior a 5.000 m².
- Großer Supermarkt (antes: Kleinverbrauchermarkt) (Pequeño Hipermercado): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a 800 m² e inferior a 1.500 m².
- Warenhaus (Gran Almacén): establecimiento de autoservicio situado en el centro de una ciudad, con amplio surtido en textil, productos para el hogar y alimentación, separados por departamentos.
- Kaufhaus (Almacén): local de similar situación al anterior, pero con surtido más reducido en cantidad, calidad y precio.
- Supermarkt (Supermercado): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie entre 400 y 800 m².
- SB-Geschäft (Autoservicio de Alimentación): tienda de alimentación con una superficie de hasta 400 m².
- Convenience Store (Tienda de "Conveniencia"): pequeño establecimiento de autoservicio con una superficie de hasta 350 m², diseñado para satisfacer las necesidades urgentes de los consumidores, así como para su comodidad, con un surtido limitado de productos, principalmente platos preparados, snacks, bebidas, dulces, etc.
- Tankstellen Shop (Tienda de Gasolinera): tienda de autoservicio, generalmente con un surtido limitado de productos, no sólo de alimentación, orientado a las compras de último momento o a las llamadas compras de impulso.
- Discountgeschäft y Hard-Discount (Tienda de Descuento y Descuento Duro): tienda de alimentación, con una superficie inferior a 700 m², que funciona en base a fórmulas de descuento: surtido reducido, mínimo servicio y precios muy competitivos.
- Großdiscounter (Gran Discount): tienda de descuento con una superficie superior a los 700 m², con un mayor surtido de productos, en general también frescos.
- Drogeriemarkt (Droguería): establecimiento especializado de autoservicio de productos de droguería, aseo personal, limpieza e higiene, aunque también con cierto surtido de alimentos y productos non-food.
- Abholmärkte: Comercio especializado en bebidas y en particular de la cerveza. Se caracterizan por la profesionalidad de los empleados y su amplia oferta incluyendo marcas de pequeños productores productos innovadores.



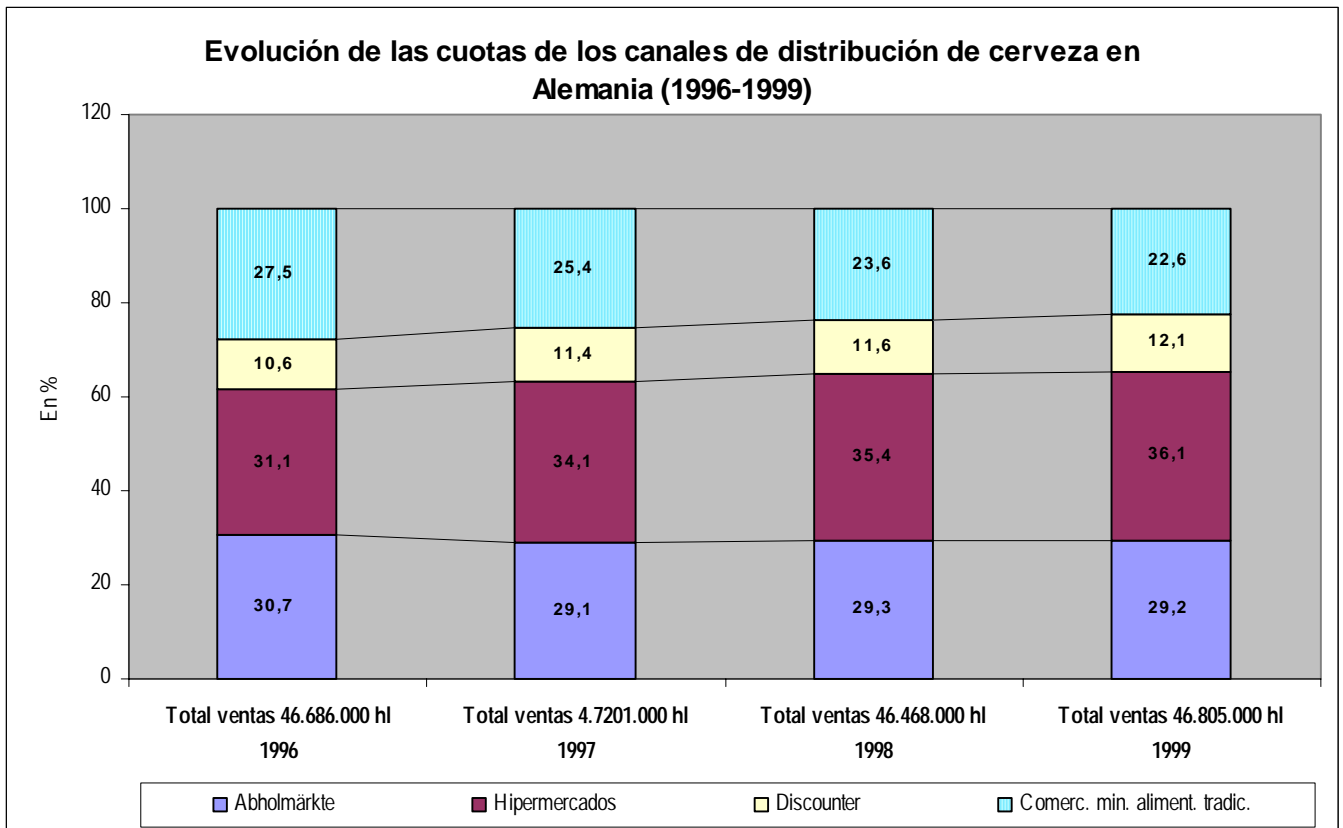
Oficina Comercial de España
Düsseldorf

◆ **Comercio mayorista**

- Cash & Carry: establecimiento de venta mayorista dirigido a los comerciantes, que compran al contado y retiran los productos en el momento y con sus propios medios de transporte.
- Zustellgroßhandel (Mayoristas/Repartidores): mayoristas que suministran regularmente una amplia gama de productos a domicilio a minoristas.
- Großverbraucherzustelldienst (Mayoristas para Grandes Superficies): suministro regular de una gama de productos a grandes clientes (Grandes superficies, gastronomía, cantinas y comedores sociales, etc.)



1.4.2. Cuotas de los canales de distribución



Fuente: IRI/GfK Retail Retail Audit
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

El comercio minorista en Alemania está siendo testigo de un fuerte cambio estructural: en 1999 los hiper/supermercados y los discounters alcanzaron un 72,5% de la facturación total de comercios de alimentación.

El mercado de la cerveza, también es un reflejo de este desarrollo. Los hiper/supermercados con su reducido número de tiendas alcanzaron ventas de cerveza correspondientes al 36,1%. Los discounters (sin Aldi, Lidl & Schwarz, Norma, Schels) también ampliaron su cuota de mercado hasta llegar a un 12,1%. La cerveza ofrecida en estos locales es de un precio un 16,9% por debajo de la media.

La excepción son las cervezas de importación, que su cuota de mercado en el comercio no supera el 2%. Su principal canal de distribución es el sector Horeca (restauración) y dentro del mismo, especialmente las discotecas y los bares.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.5.1. Segmentación del mercado

Variedades de cerveza alemana

Alemania es el país que mayor variedad de cervezas posee, alrededor de las 4.000, y los tipos cambian de una región a otra. Los ingredientes básicos para su elaboración son, sin embargo, siempre los mismos (agua, levadura, malta y lúpulo), tal y como estipula la Ley de la Pureza o "Reinheitsgebot" (ver apartado 1.3.1).

Según su proceso de elaboración, la cerveza alemana se clasifica en "obergärig" (alta fermentación) o en "untergärig" (baja fermentación). En el primer caso, que constituye el método tradicional, la **levadura** requiere para su fermentación temperaturas entre 15 a 20 grados centígrados y, al fermentarse, asciende a la superficie de la tina. De ahí que se denomine de alta fermentación. Por el contrario, la baja fermentación se realiza a temperaturas entre 4 y 9 grados centígrados y, tras ella, la levadura se deposita en el fondo de la tina. La levadura es la responsable de la transformación de la maltosa en alcohol y ácido carbónico.

El color de la cerveza depende principalmente de la **malta**. La malta se obtiene de la germinación y tueste de cereales como la cebada, el trigo o el centeno. Por regla general, cuanto más alta sea la temperatura a la que se tueste la malta, más oscuro será su color, lo que provocará que más oscura sea la cerveza.

El **lúpulo** está considerado como el "alma de la cerveza", ya que es quien le aporta su sabor amargo, mejora su consistencia y estabiliza la espuma.

Otro factor determinante en la elaboración de un tipo u otro de cerveza es la cantidad de extractos que están presentes antes de la fermentación ("Stammwürze"), y que pueden ser malta, azúcar, proteínas, minerales y vitaminas. Al añadirles la levadura, se obtiene como resultado aproximadamente un tercio de alcohol, un tercio de ácido carbónico y un tercio de extractos residuales.

Y en función de este contenido, las cervezas se clasifican en:

- "Schankbier": contenido en extractos entre 7% y 8%
- "Vollbier": contenido en extractos entre 11% y 16%
- "Starkbier o Bockbier": contenido en extractos superior al 16%
- "Doppelbock": contenido en extractos superior al 18%

La mayor parte de las cervezas alemanas se incluyen dentro de la categoría "Vollbier".

Cuanto mayor sea el contenido en extractos, más fuerte será la cerveza. No obstante, este contenido no debe confundirse con el contenido en alcohol. No existe una correlación entre el contenido en extractos y la graduación alcohólica que de la cerveza. Como regla general, una cerveza del tipo "Vollbier" con un contenido en extractos del 12% tiene una graduación alcohólica de un 5% vol. Las cervezas del tipo "Stark" o "Bock" pueden tener hasta más de un 7% vol. de alcohol.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

La cerveza sin alcohol también se halla muy presente en el mercado alemán. Su graduación alcohólica no supera el 0,5% vol., pero su proceso de elaboración es el mismo que el de la cerveza con alcohol. Bien durante la fermentación, bien tras la elaboración de la cerveza se contiene o reduce su contenido.

La siguiente tabla ofrece una clasificación de las variedades principales de cerveza en Alemania y de sus características:

Características de las principales variedades de cerveza alemana

Denominación	Zonas principales	Tipo	Graduación alcohol. (%)	Clase
Altbier	Bajo Rin y Düsseldorf	Vollbier	11,5	Alta fermentación
Berliner Weisse	Berlin y alrededores	Schankbier	2,8	Alta fermentación
Bockbier	Oscura: sur; Clara: norte	Starkbier	7	Alta/baja según tipos
Kölsch	Colonia y zonas colindantes	Vollbier	4,8	Alta fermentación
Lager Dunkel	Toda Alemania, pero principalmente Baviera	Vollbier	4,8	Baja fermentación
Lager Hell (Export)	Baviera, Baden-Württemberg y Cuenca del Ruhr	Vollbier	4,6 a 5,6	Baja fermentación
Leichtbier (Light)	Toda Alemania	Schankbier+Vollbier	2 a 3,2	Especial
Pils	Toda Alemania	Vollbier	4,8	Baja fermentación
Schwarzbier	Toda Alemania	Vollbier	4,8 a 5	Baja fermentación
Weizenbier/Weissbier	Principalmente en el sur	Vollbier	5,4	Alta fermentación
Cerveza sin alcohol	Toda Alemania	Schankbier+Vollb.	< 0,5	Alta/baja fermentación

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos



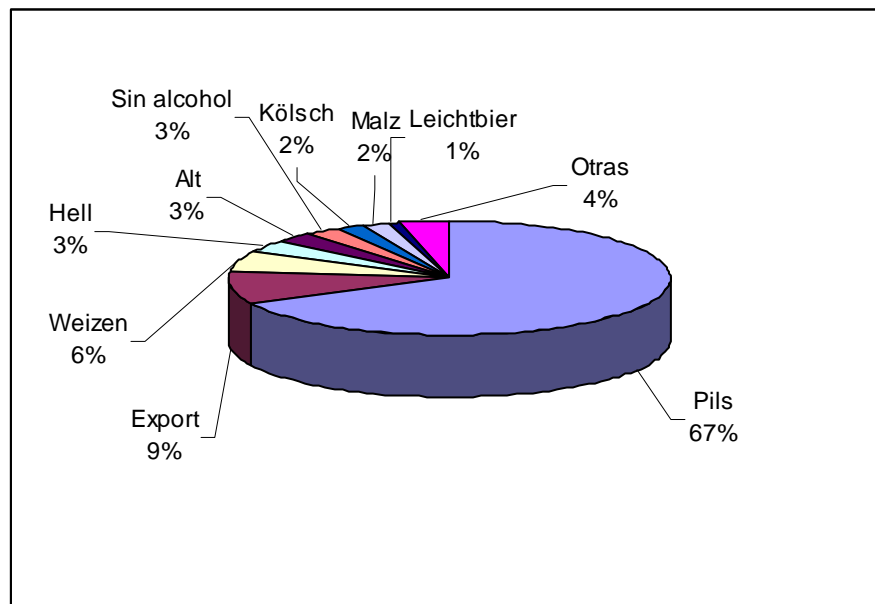
Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Porcentaje de ventas por tipo de cerveza en comercio minorista y Abholmärkten (2000)

	Pils	Export	Weizen	Hell	Alt	Sin alcohol	Kölsch	Malz	Leichtbier	Schwarzbier	Bock	Diät	Berliner Weisse	Ice beer
Alemania	67,9	9	5,7	3,4	2,9	2,7	2,1	1,8	0,8	0,8	0,7	0,5	0,1	0
Baden-Württemberg	50,9	22,2	13,3	2,1	0,2	3,4	0	1,3	1,2	0,4	0,4	0,2	0	0
Bayern	33	12,4	17,9	24,4	0,2	3,7	0	1,5	2,7	0,3	0,5	0,6	0	0
Berlin	80,7	4,9	3,6	0,5	0,4	2,7	0	1,6	0,3	1,8	1	0,6	0,4	0
Brandenburg	74,1	13,2	1,2	2	0,4	1,9	0	1,4	0	1,2	0,7	0,8	0,2	0
Hessen	72,2	11,8	6,1	0,4	0,6	3,4	0	2,3	0,7	0,9	0,4	0,3	0,1	0
Mecklenburg-Vorpommern	75,1	14,1	0,6	0,4	0,6	1,5	0	0,6	0	0,8	1,7	0,5	0	0
Niedersachsen/Bremen	78,8	6,9	4,8	0,2	0,5	2,9	0	2,5	0,3	0,7	1	0,4	0,1	0
Nordrhein-Westfallen	67	2,9	3,1	0,2	10,5	2,7	8,3	2,5	0,8	0,4	0,3	0,2	0,1	0
Rheinland-Pfalz/Saarland	77	6,7	6,3	0,6	0,7	2,9	0,5	2,5	1,2	0,5	0,4	0,2	0	0
Sachsen	76,8	12,8	1	1,6	0,3	1,7	0	0,8	0,1	1,9	1,1	1,2	0	0
Sachsen-Anhalt	79	11,1	1,1	0,5	0,6	1,5	0	1,2	0	1,6	1,2	0,9	0	0
Shleswig-Holstein/Hamburg	82,9	4	4,2	0,3	0,5	2,5	0	1,4	0,4	0,6	1,6	0,2	0	0,1
Thüringen	80,4	6,6	1,3	0,9	0,7	1,6	0	1,1	0,1	2,9	0,7	1,6	0	0

Fuente: IRI/ GfK Retail Services, Nürnberg/ Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Cuotas de los tipos de cerveza en las ventas del comercio minorista de alimentación y en los Abholmärkten (2000)



Fuente: IRI / GfK Retail Services, Nürnberg / Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Vinos



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Se deben remarcar dos puntos respecto a porcentaje de ventas en el comercio minorista: en primer lugar, las diferencias de consumo que hay entre los distintos länder a pesar de la cuota mayoritaria del tipo Pils (67,9%), esto es debido al vínculo del consumidor alemán a la cerveza de su zona, por ejemplo el tipo Hell en Bayern, Alt en la zona de Düsseldorf (NRW) y Kolsch en Colonia (NRW). Por otra parte, el länder donde hay más cerveceras (Bayern), también es aquel donde se consume mayor variedad de cervezas.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

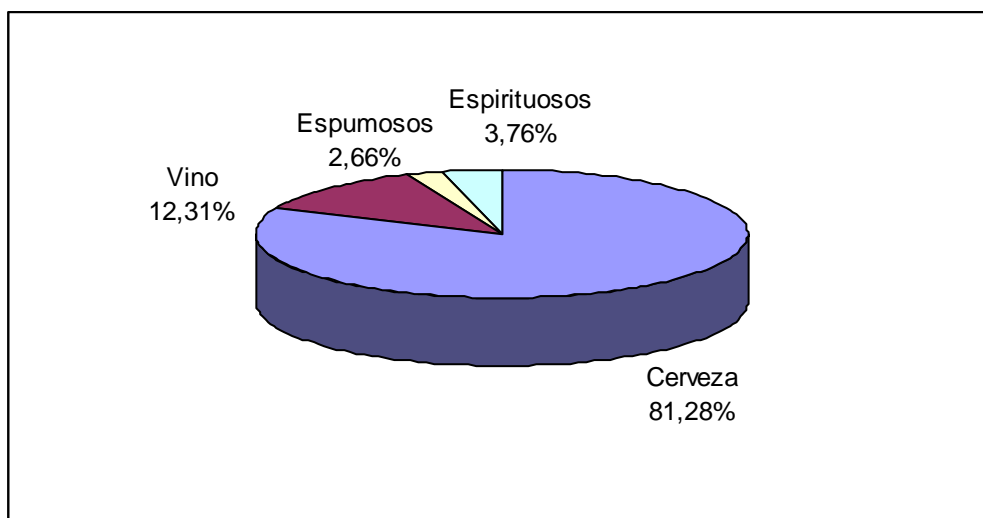
1.5.2. Tendencias de consumo

Evolución del consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Alemania 1996-2000

Bebidas alcohólicas (litros/persona)	1996	Cuota 1996	1997	Cuota 1997	1998	Cuota 1998	1999	Cuota 1999	2000	Cuota 2000
Cerveza	131,9	81,77%	131,2	81,85%	127,5	81,57%	127,5	81,57%	125,5	81,28%
Vino	18,3	11,35%	18,1	11,29%	18,1	11,58%	18,0	11,52%	19,0	12,31%
Espumosos	4,8	2,98%	4,9	3,06%	4,7	3,01%	4,9	3,13%	4,1	2,66%
Espirituosos	6,3	3,91%	6,1	3,81%	6,0	3,84%	5,9	3,77%	5,8	3,76%
Total	161,3	100%	160,3	100%	156,3	100%	156,3	100%	154,4	100%

Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

Cuotas del consumo per cápita de bebidas alcohólicas (2000)



Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

A continuación, analizamos las principales tendencias de consumo de cerveza:

Alemania es el país de la UE con un mayor consumo per cápita seguido de Irlanda y Luxemburgo. Este consumo tiene una tendencia decreciente, en los años cincuenta la media era de 160 litros/persona y en el 2000 fue de 125,5 litros/persona, a favor de otras bebidas no alcohólicas (agua y refrescos). De 1991 hasta el 2000, el decremento de consumo per cápita ha sido del 11,5%. Los expertos consideran que el consumo se acabará situando en los 100 litros por persona y año.



Consumo de cerveza en Alemania (1991-2000)

	Consumo (en 1000 HL)	Consumo per cápita (en litros)
1991	113.871	141,9
1992	114.424	142,0
1993	110.338	135,9
1994	112.386	138,0
1995	110.999	135,9
1996	107.987	131,9
1997	107.679	131,2
1998	104.550	127,5
1999	104.767	127,5
2000	103.055	125,5

* A partir de 1993, nuevo método de cálculo
Fuente: Deutscher Brauer-Bund, Bonn
Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

El consumo global ha evolucionado desde los 113.871.000 hl en 1991, hasta 103.055.000 hl en el 2000. El volumen total también ha descendido, debido a que la población alemana se mantiene aproximadamente en los 82 millones de habitantes, es decir que no hay más consumidores potenciales y el consumo per cápita disminuye. Para promover el consumo, la asociación alemana Deutscher Brauer Bund ha creado el día de la cerveza alemana el día 23 de Abril; se ha escogido esta fecha por ser el día en el año 1516 que se aprobó 'La ley de la pureza de la cerveza' (Reinheitsgebot).

Relacionado con el consumo de otro tipo de bebidas alternativas, cada vez es más común el consumo de cerveza con una bebida refrescante, tipo Radler (cerveza con limón) o cerveza con Coca-cola. Incluso ya no se sirven dos bebidas separadas y se unen en el instante, sino que se venden bebidas preparadas con combinaciones innovadoras.

El consumo de cerveza y de las cervezas combinadas está muy influenciado por el factor clima, siendo el verano la época del año de mayor consumo. Es habitual durante el verano tomar la cerveza en los 'Biergarten', que son locales con terraza que están al aire libre; entonces, los cerveceros están pendientes del buen tiempo para saber si las ventas se incrementarán o no.

Otra tendencia a tener en cuenta, es el incremento de la cerveza de importación de carácter exótico, pues a pesar de todavía no tener una cuota de mercado insignificante, el máximo consumidor es el público joven, lo que facilita que en el futuro se incremente cada vez más. Los alemanes jóvenes van rompiendo paulatinamente con la idea de consumir la cerveza local y prefieren probar nuevos gustos. Tal es esta tendencia que incluso alguna cervecera alemana produce cervezas con un toque y nombre exótico. En un mercado saturado donde



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

la cerveza tradicional no consigue aumentar sus ventas, las importaciones han conseguido una evolución positiva.



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.6. APÉNDICE

1.6.1. Principales asociaciones españolas y alemanas del sector

Deutscher Brauer-Bund e.V. (Asociación Nacional de Cerveceros)

Annaberger Str. 28
53175 Bonn
Telf.: +49-228-959060
Fax: +49-228-9590616
E-mail: info@brauer-bund.de
<http://www.brauer-bund.de>

Baden-Württembergischer Brauerbund e.V.

Eduard-Pfeiffer-Str. 48
70192 Stuttgart
Telf.: +49-711-223330
Fax: +49-711-2233399

Bayerischer Brauerbund e.V.

Oskar-von-Miller-Ring 1
80333 München
Telf.: +49-89-2866040
Fax: +49-89-28660499
E-mail: brauerbund@bayrisch-bier.de
<http://www.bayrisch-bier.de>

Brauereiverband Berlin/Brandenburg e.V.

Reichsbahnstraße 95
22525 Hamburg
Telf.: +49-40-5472690
Fax: +49-40-540580
E-mail: info@brauernord.de
<http://www.brauer-nord.de>

Bremer Brauer-Societät

Reichsbahnstraße 95
22525 Hamburg
Telf.: +49-40-5472690
Fax: +49-40-5405800
E-mail: info@brauernord.de
<http://www.brauer-nord.de>

Brauerbund Hessen-Mittelrhein e.V.

Sonnenberger Str. 46
65193 Wiesbaden
Telf.: +49-611-5317750



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Fax: +49-611-2386920

Brauereiverband Niedersachsen/Sachsen-Anhalt e.V.

Kapstadtring 10
22297 Hamburg
Telf.: +49-40-5472690
Fax: +49-40-5405800
E-mail: info@brauernord.de
<http://www.brauer-nord.de>

Brauereiverband Nord e.V.

Kapstadtring 10
22297 Hamburg
Telf.: +49-40-5472690
Fax: +49-40-5405800
E-mail: info@brauernord.de
<http://www.brauer-nord.de>

Verband Pfälzischer Brauereien e.V.

Friedrich-Ebert-Str. 11 - 13
67433 Neustadt/Weinstraße
Telf.: +49-6321-8520
Fax: +49-6321-852221

Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e.V.

Achenbachstraße 26
40237 Düsseldorf
Telf.: +49-211-991410
Fax: +49-211-9914168
E-mail: kontakt@brauereiverband-nrw.de
<http://www.brauereiverband-nrw.de>

Verband der Brauereien des Saarlandes e.V.

Im Altseiterstal 20
66538 Neukirchen
Telf.: +49-6821-89684
Fax: +49-6821-865135

Sächsischer Brauerbund e.V.

Bamberger Str. 7
01187 Dresden
Telf.: +49-351-4698341
Fax: +49-351-4698343

Brauerbund Thüringen e.V.

Unter der Tränke 1
37281 Wanfried
Telf.: +49-5655-266
Fax: +49-5655-854



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Verband bayerischer Ausfuhrbrauereien e.V.

Oskar-von-Miller-Ring 1
80333 München
Telf.: +49-89-282388
Fax: +49-89-283975

Verband der Ausfuhrbrauereien Nord-, West- und Südwestdeutschlands e.V.

Gotenstraße 21
20097 Hamburg
Telf.: +49-40-23601613
Fax: +49-40-23601610

Cerveceros de España

Almagro, 24
28010 Madrid
Telf.: +91-3086770
Fax: +91-3086661
E-mail: info@cerveceros.org
<http://www.cerveceros.org>



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.6.2. Ferias más importantes del sector

ANUGA (Feria de Alimentación)
del 11 al 15 de octubre de 2003

Organizador: Messe- und Ausstellungsges.m.b.H. Köln
Messeplatz 1
50679 Köln
Telf.: +49-221-8213619
Fax: +49-221-8213410
E-mail: anuga@koelnmesse.de
<http://www.anuga.de>

INTERNORGA (Feria Internacional Especializada para Hostelería, Gastronomía, Comidas de Cantina, Panaderías y Reposterías)
del 21 al 26 de marzo de 2003

Organizador: Hamburg Messe und Congress GmbH
St. Petersburger Str. 1
20355 Hamburg
Telf.: +49-40-35692468
Fax: +49-40-35692184
E-mail: info@internorga.de
<http://www.internorga.de>

IMEGA (Salón Internacional de la Gastronomía, Industria Hotelera y Servicios de Restauración Colectiva)

del 27 al 30 de octubre de 2002

Organizador: Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Telf.: +49-89-94911388
Fax: +49-89-94911389
E-mail: Deinert@messe-muenchen.de
<http://www.imega.de>

BRAU (Salón Europeo para las Industrias de Cerveza y Bebidas)

del 13 al 15 de noviembre de 2002

Organizador: Nürnberg Messe GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Telf.: +49-911-86060
Fax: +49-911-8606228
E-mail: info@nuernbergmesse.de
<http://www.brau.info-web.de>

DRINKTEC-INTERBRAU (Feria Mundial de la Tecnología de la Bebida)



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

del 12 al 17 de septiembre de 2005

Organizador: Messe München GmbH

Messegelände

81823 München

Tel.: +49-89-94911388

Fax: +49-89-94911389

E-mail: siebert@messe-muenchen.de

<http://www.drinktec-interbrau.de>



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.6.3. Fuentes de noticias del sector

Lebensmittel Zeitung

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstr. 251
D-60326 Frankfurt am Main
Telf.: +49-69-759501
Fax: +49-69-75952999
E-mail: info@lz-net.de
<http://www.lz-net.de>

Tirada: 41.836 ejemplares. Periodicidad: semanal

Lebensmittel Praxis

Verlag Neuwied GmbH
Hermannstr. 40
D-56564 Neuwied
Telf.: +49-2631-8790
Fax: +49-2631-879123
E-mail: lebensmittel.praxis@t-online.de
<http://www.lebensmittelpraxis.de>

Tirada: 60.000 ejemp.; 24 núm/año

Getränke Zeitung

Meininger Verlag GmbH
Maximilianstr. 7-17
D-67433 Neustadt an der Weinstraße
Telf.: +49-6321-89080
Fax: +49-6321-890873
E-mail: gz@meininger.de
<http://www.getraenke-zeitung.de>

Tirada: 12.269 ejemplares; 24 números/año

Getränkemarkt

Fachverlag Hans Carl GmbH & Co. KG
Andernacher Str. 33 a
90411 Nürnberg
Telf.: +49-911-952850
Fax: +49-911-9528548
E-Mail: info@hanscarl.com
<http://www.hanscarl.com>

Periodicidad: 12 números/año

Getränke Fachgrosshandel

Verlag W. Sachon GmbH+CO

Jägerhofstraße 32 - 40479 Düsseldorf - Tel. 49-211-493.66.31/32/33 - Telefax 49-211-493.66.35
e-mail: vinos@dusseldorf.ofcomes.mcx.es



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

Schloss Mindelburg
87714 Mindelheim
Telf.: +49-8261-9990
Fax: +49-8261-999391
E-Mail: info@sachon.de
<http://www.sachon.de>

Periodicidad: 12 números/año

Brau Industrie

Verlag W. Sachon GmbH+CO
Schloss Mindelburg
87714 Mindelheim
Telf.: +49-8261-9990
Fax: +49-8261-999391
E-Mail: info@sachon.de
<http://www.sachon.de>

Periodicidad: 12 números/año

Brauwelt

Fachverlag Hans Carl GmbH & Co. KG
Andernacher Str. 33 a
90411 Nürnberg
Telf.: +49-911-952850
Fax: +49-911-9528548
E-Mail: info@hanscarl.com
<http://www.brauwelt.de>



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.6.4. Directorios y organismos de interés

Duales System Deutschland AG

Frankfurter Str. 720-726

D-51145 Köln

Tel.: +49-2203-9370

Fax: +49-2203-937190

Información en español: +91-353-09-10 Fax: +91-359-12-13

E-mail: pressestelle@gruener-punkt.de

<http://www.gruener-punkt.de>

Para cualquier información adicional puede dirigirse a:

Oficina Comercial de España en Düsseldorf

Dpto. de Vinos

Jägerhofstr. 32

D-40479 Düsseldorf

Tel.: +49-211-4936631/33

Fax: +49-211-4936635

E-mail: vinos@dusseldorf.ofcomes.mcx.es



Oficina Comercial de España
Düsseldorf

1.7. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes estadísticas:

Deutscher Brauer-Bund
Estacom/Icex
Statistisches Bundesamt
Cerveceros de España
Confederation des Brasseurs Du Marché Commun
World Trade Atlas
Bryggeriforeningen (Asociación de cerveceros daneses)
Gfk Consumer Scan

Publicaciones especializadas alemanas:

Getränke Markt
Getränkfachgrosshandel
Getränke Zeitung
Lebensmittelzeitung

Estudios e informes:

Informe País-2000: Alemania

Este informe ha sido realizado en el Dpto. de Vinos de esta Oficina Comercial con la ayuda de los becarios del Dpto. La última actualización ha sido realizada por la becaria ICEX Marta Marcillas y el becario del Gobierno de La Rioja, Enrique Samaniego

La información contenida en este documento es para uso exclusivo del destinatario y no podrá ser reproducida, copiada o reenviada a terceros sin autorización expresa por escrito de su propietario. La difusión de este documento es gratuita a través de la Oficina Comercial de España en Düsseldorf.