

CERVEZA Y SENSIBILIDAD

Celia Rodríguez, Client Support Manager de Nielsen España y Portugal



El año 2018 se presentaba repleto de expectativas para el sector cervecero. Turismo, calor y Mundial de Fútbol auguraban un cóctel perfecto para su crecimiento. Sin embargo, los tres han fallado. Se ralentiza la llegada de visitantes extranjeros, las temperaturas son más bajas de lo normal y España no consiguió marcar un gol a Rusia y regresó a casa antes de lo previsto. ¿Consecuencia? Sumando los dos canales, alimentación más hostelería, el mercado de cerveza a septiembre no presenta crecimientos (-0,1%), cuando en el mismo período del año anterior ocurría precisamente lo contrario al crecer más de un 3,7%.

Este comportamiento del mercado nos recuerda lo sensible que son algunas categorías a factores externos. La cerveza es y será una de las más dinámicas, pero no por ello deja de ser sensible a lo que sucede alrededor y, si tres drivers potenciales de crecimiento fallan, obviamente no podemos esperar buenos resultados, y más aún cuando la comparativa se hace con un año precedente tan bueno.

El primer órdago procede del turismo. En efecto, se está ralentizando el crecimiento de turistas extranjeros a nuestro país y atrás quedan los récords de visitantes. Es más, la llegada de visitantes en verano cayó casi un 5% en julio y prácticamente un 2% en agosto. La recuperación de destinos en el Mediterráneo como Egipto, Turquía o Túnez, más económicos para el bolsillo del turista y con una percepción de mayor seguridad está teniendo un impacto directo en nuestras cifras de turistas y de consumidores.

Cerveza y frío no combinan

El segundo, y muy importante órdago, es el del tiempo. Hasta agosto, la media de temperaturas en España fue un 11% inferior al mismo período del año pasado. Un año más fresco y muy lluvioso, especialmente entre marzo y junio, que se hicieron notar especialmente en la hostelería pero también en la cesta de la compra.

En marzo, si no llega a ser por el efecto calendario por la Semana Santa (en 2017 cayó en abril) la categoría hubiera descendido en ventas y, no obstante, fue un mes prácticamente plano. Ya en abril, el mal tiempo y el efecto calendario hicieron caer las ventas casi un 7%. Y la tónica negativa se mantuvo en mayo y junio. La realidad es que el frío y la lluvia nos hicieron salir y consumir menos.

Y el tercer y último órdago es el Mundial. Si la Selección Española llega lejos en la máxima competición futbolística seguramente sea capaz de inyectar dos o tres puntos de crecimiento a la

categoría de cerveza. Sin embargo, los nuestros cayeron en octavos de final y se fueron el 1 de julio a casa. Son precisamente las rondas de eliminación las que mayor atención atraen y, por tanto, mayor consumo. Partidos más emocionantes, buenos horarios de consumo, posibilidad de prórrogas que hacen que pidamos una o dos cañas más, etc., pero nada de esto ocurrió en este Mundial. Resultado, España eliminada y un gol en propia puerta al perjudicar el consumo de cerveza.

Eso sí, que no decaiga el ánimo. La cerveza es una de las categorías más fuertes del gran consumo y está inmersa en un ciclo de innovación y dinamismo como muy pocas veces se ha visto en este mercado. Ya lo dije en un anterior artículo en esta publicación, la palabra innovación, tan desconocida en tiempos para el sector cervecero, se ha vuelto ahora inseparable. Esto nos hace augurar que, a poco que brille el sol, este mercado será capaz de volver a crecer. Lo hizo con la crisis. Y lo seguirá siendo. Tiempo al tiempo.