

# AB InBev: la cervecera que más crece en España triplicará sus bares propios

**ES EL MAYOR FABRICANTE DEL MUNDO/** El dueño de Corona, Budweiser o La Virgen se sitúa como la quinta cervecera de España por cuota de mercado, tras crecer un 30% en alimentación en lo que va de año.

Víctor M. Osorio. Madrid

AB InBev, la mayor cervecera del mundo, quiere tener un papel protagonista en España, uno de los mercados europeos donde el peso de las marcas locales es más importante. No obstante, el dueño de Budweiser y Corona creció a doble dígito en 2018 en el canal de alimentación y en lo que va de año avanza más de un 30%, según Nielsen, lo que supone un alza de su negocio en volumen que duplica al del siguiente grupo cervecero.

“Somos aún pequeños en España, con una cuota del 2,5% –en Canarias, donde tienen Tropical y Dorada, supera el 50%–, lo que nos sitúa quintos en el mercado, pero el crecimiento de los últimos años hace que nuestras relaciones con la hostelería y la distribución estén entrando en un nivel diferente”, dice Alexandre Pouille, director general de AB InBev España.

Corona, Budweiser, Franziskaner, Stella y La Virgen son las cinco marcas más vendidas por la firma en el país, aunque con estrategias diferentes. “Budweiser se enfoca en alimentación porque su asociación con el fútbol hace que tenga más desarrollo en este canal –ha lanzado un buscador de bares con *Marca*–, mientras que Stella se centra en hostelería y Corona busca crecer en ambos”. La compa-



Alexandre Pouille, director general de AB InBev en España, junto a Anxo Martínez, director Legal y de Relaciones Corporativas del grupo cervecero en el mercado nacional.

ña ve oportunidades, pero también retos en España. “En Francia, las cervezas especiales tienen un 15% del mercado, pero en España es un 3%, lo que nos hace tener un potencial enorme, sobre todo porque el segmento *premium* crece cinco veces más que el mercado. Somos el tercer importador de cerveza del país, tras Damm (Voll-Damm) y Mahou (Carlsberg), pero aspiramos a ser el líder”. Su web Hopt.es, que permite comprar más de 1.500 referencias de cervezas de todo el mundo, recibió el mes pasado 250.000 visitas.

Pero AB InBev también tie-

**Su página web de venta directa, Hopt.es, recibió 250.000 visitas el mes pasado**

ne retos. “España tiene un nivel de precios bajo. La gente entra en los bares y no pide marcas, sino tamaños, lo que nos obliga a trabajar más las marcas”, dice Pouille.

**Locales propios**

AB InBev cuenta con un plan global enfocado a la hostelería, lo que en España se traduce,

por el momento, en dos restaurantes Viva Corona en Barcelona y seis bares de La Virgen, en Madrid, además de dos *pop ups* de Casa Corona en Valencia y Madrid. “Estos establecimientos nos permiten conocer mejor al cliente, mostrarle una forma diferente de disfrutar nuestros productos y crear contenido. El objetivo a medio plazo es triplicar su cifra en España”.

Otro aspecto clave para la cervecera es aumentar el peso de sus productos con bajo contenido de alcohol (menos de 3,5 grados). “Suponen el 14% del mercado en España y aspi-

**El grupo suma ya dos restaurantes de Corona en Barcelona y seis bares de La Virgen en Madrid**

ramos a que el 20% de nuestras ventas globales en 2025 sean de cerveza sin o con bajo contenido en alcohol”, señala Anxo Martínez, director Legal y de Relaciones Corporativas de AB InBev.

El turismo, por el perfil de sus marcas, es otra clave para el crecimiento de la firma, que ve un mercado de cerveza “cada vez más *premium*, más local y en el que el tamaño de los formatos se va a reducir para llegar a más momentos de consumo”, según Pouille. Su crecimiento será sobre todo orgánico, “aunque miramos todas las oportunidades”.

Por último, la empresa tiene también el foco puesto en la sostenibilidad –tiene el ratio más bajo del mercado en el consumo de agua y realiza numerosas acciones de concienciación– y en la digitalización. “El *big data* nos está abriendo oportunidades muy interesantes. Por ejemplo saber el nivel de consumo de cada bar, lo que ayuda a nuestros comerciales a tomar decisiones”, señala Martínez.

La Llave / Página 2

**“Muchas marcas artesanales van a desaparecer”**

“Vamos a ver en los próximos cinco años una consolidación de la cerveza artesanal en España”, afirma el director general de AB InBev en nuestro país. En su opinión, “la oferta ahora es desmedida con una gran gama de opciones pero poca rotación y eso frustra a la distribución. Además, en hostelería es casi imposible tener una presencia importante si no es de la mano de un gran socio. Los grandes productores elegiremos una o dos marcas con las que daremos toda la oferta de estilos de cerveza y, entre el resto de enseñanzas, muchas desaparecerán”, señala Pouille. La gran apuesta de AB InBev es La Virgen, la cerveza artesanal madrileña que compró en 2017. Su objetivo es situar esta marca como enseña de origen español con una presencia en todo el país –el grupo tiene también Tropical y Dorada, aunque muy centradas en Canarias–. “El problema es el precio porque vemos marcas baratas por 55 céntimos y una lata de La Virgen cuesta 1,35 euros si queremos que sea rentable, ya que sus ingredientes y su proceso de elaboración son más caros”. Pese a ello, el grupo ha conseguido que un 50% de las ventas de La Virgen en alimentación sean ya fuera de Madrid.

## La UE elige Barcelona para albergar el mayor superordenador de Europa

Eric Galián. Barcelona

La Comisión Europea anunció ayer que Barcelona acogerá uno de los ocho superordenadores de nueva generación que se están impulsando en el Viejo Continente con el objetivo de situar a la región a la vanguardia de la supercomputación mundial. La capital catalana, a través del Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación (BSC-CNS), presentó su candidatura al proyecto EuroHPC hace tres meses (ver EXPANSIÓN del 25 de marzo). Se trata de la primera vez que la UE finan-

ciará máquinas de este tipo, que hasta ahora eran sufragadas enteramente por los Estados.

Los superordenadores de exaescala son equipos con una capacidad de procesamiento de un exaflop o mil petaflops, una cifra desorbitada capaz de llevar a cabo un trillón de operaciones por segundo. La idea de la Comi-

**El MareNostrum 5 es un paso previo a los ordenadores de exaescala que llegarán en 2023**

sión Europea es que este tipo de máquinas empiecen a estar operativas a partir de 2023. Por el momento, Barcelona acogerá un superordenador de preexaescala, que tendrá una potencia de 200 petaflops y hará tándem con otras dos máquinas idénticas ubicadas en los centros de investigación Cineca, en Bolonia (Italia), y CSC, en Kajaani (Finlandia).

Esta nueva familia de superordenadores se completará con otras cinco computadoras de cuatro petaflops de potencia, que serán instaladas en Minho (Portugal), Ostrava

(República Checa), Bissen (Luxemburgo), Sofía (Bulgaria) y Máribor (Eslovenia).

Estos prodigios técnicos permiten realizar series de cálculo, ejecutar simulaciones complejas y almacenar grandes cantidades de datos. Están especialmente diseñados para proyectos de astrofísica, biomedicina, ingeniería o física de materiales.

El nuevo superordenador de Barcelona, bautizado como MareNostrum 5, entrará en funcionamiento el 31 de diciembre de 2020. La Comisión Europea podría destinar hasta 100 millones al proyec-



El MareNostrum 4 seguirá activo hasta finales del año que viene.

to, una de las inversiones más altas en infraestructuras de investigación en España. El resto de los recursos proven- drá del Ministerio de Ciencia,

la Generalitat de Cataluña y los Estados que han apoyado la candidatura española: Portugal, Turquía, Croacia e Irlanda.