

INFORME SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA 2025

responsabilidad

hostelería

moderación

www.cerveceros.org



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

WWW www.cerveceros.org



@CervecerosES



Cerveceros de España



@cervecerosES

Publicación de



Con la colaboración de





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

Título:
Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España

Edita:
Cerveceros de España

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

Preámbulo



Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación son las principales fuentes de información de los datos recogidos en este Informe, que se realiza en virtud del acuerdo de colaboración entre ambas instituciones y Malteros de España. Asimismo, se han utilizado otras fuentes documentales, tal y como se especifica en el texto y las notas al pie de página.

Las cifras de Cerveceros de España han sido obtenidas mediante su sistema de recopilación de datos estadísticos referentes a la producción y comercialización de cerveza o a través de datos agregados elaborados a partir de información pública (memorias, páginas web u otros documentos publicados) de las empresas que conforman esta institución.

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



Contenidos

>	Quiénes somos	04
	Cerveceros de España	
	Carta del Director General	06
	de Cerveceros de España	
	La cerveza,	08
	una bebida de origen natural y mediterránea	
	01 Más que una caña	10
	02 La cerveza SIN, categoría consolidada	14
	03 Fortaleza del sector cervecero español	18
	04 Internacionalización del sector cervecero	24
	05 Un mercado estable	28
	06 Aportación a la economía y cohesión territorial	34
	07 Un sector responsable	36
	08 Conexión con la España Rural	41
	09 Sostenibilidad	44
	10 Al servicio de un sector diverso y unido	48
	11 Nuestras marcas	52

NUESTROS ASOCIADOS

Cerveceros de España también participa en el consejo de administración y comisiones técnicas de Ecoembes. Junto con Hostelería de España y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), forma parte de Competur, alianza por un turismo competitivo. Por su parte, Cerveceros de España y otras organizaciones del sector bebidas y distribución comercial han creado la Asociación SDDR para España, una nueva entidad sin ánimo de lucro que busca implementar el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de envases.

A collection of 48 beer logos arranged in a 6x8 grid. The logos represent various Spanish beer brands, including Mahou San Miguel, Damm, Heineken, Hijos de Rivera, Cervecería de Canarias, Grupo AGORA, Aguita!, Almogáver Beer Democracy, Althaia, Antiga, Arriaca, B&B Craft Beer, Barrio Negro, Madrid Planeta, Boga Labandera, Caleya, QPZ, CCVX, DouGall's, El Camino Cerveza, Espiga, Gran Via, La Canibal, Cibely, LAFEM, La Pirata Brewing, Rocker Beer, La Sagra, LA / ALVE, Maltman Brewing, Mica, Mond, Montseny Artesana, NAO Cerveza, Naparber, Octavo Pasa, Pilsener, Rocker Beer, Sanfrutos, Scone, Soma, Tibidabo, Tyris, Villa, Zeta Beer Co., and Artesiana.

The image displays a collection of 48 beer labels from various Spanish breweries, arranged in a 4x12 grid. The labels are as follows:

- Row 1: 30 Años, Cervezas Acetunera, Arriaca, Artik Brewing, Badkers, Cervezas de la Sierra, La Ballena.
- Row 2: Barley & Co., CMA Brewing, DZUMBA COOLUMBUS BEER COMPANY, Castilla Beer Factory, BÝRA, CCVK (Compañía Cervezas Valle de KAHs), Cerveza de la Sierra, Cerveza Negra, Destra Perlo.
- Row 3: Domus, Dos Dingos, El Camino Cerveza, El Guiri Brewery, Estancos de Pasa, Enoloca (Cerveza Artesanal), Forastera, Green.
- Row 4: Granada Beer, Cuadalunbeer, Loc, La Cerveza, La Bestia, La Socarrada (Cerveza Artesanal Premium), Laves, Mari Jave, Menduina, Mica, Ordesano, Ordum, Patanel, Saiz & Saiz.
- Row 5: Sanfrutos, Tormo, Tenta Brewing Co., Terra Anea Cerveza Costa, The One, Tiberio, Tierra de Perros, Tierra de Frotera.
- Row 6: Tormo, Tiberio, Tenta Brewing Co., Terra Anea Cerveza Costa, The One, Tiberio, Tierra de Perros, Tierra de Frotera.

➤ 5

Un sector fuerte

Hablar de cerveza es también hablar de encuentro, de conversación y de una forma de relacionarnos profundamente ligada a nuestra cultura y a nuestro estilo de vida. De bares y terrazas llenas de vida, de momentos compartidos y de espacios que forman parte de lo cotidiano. En un contexto marcado por la aceleración del día a día, la digitalización de las relaciones y unos hábitos cada vez más condicionados por las pantallas, reivindicar el valor de volver a vernos y compartir tiempo juntos se ha vuelto más importante que nunca.

Nuestros bares, restaurantes y terrazas continúan siendo esos lugares donde todavía sucede algo esencial: vernos. Compartir tiempo, conversación y experiencias. Y es precisamente ahí donde la cerveza encuentra su espacio natural. Porque en España la cerveza se entiende desde la socialización, el encuentro y la convivencia. Ese modelo, profundamente ligado a nuestra cultura y a la Dieta Mediterránea, no solo es uno de los grandes elementos diferenciales de nuestro país, sino también una forma de relación que contribuye al bienestar que genera compartir tiempo con otros.

En 2025, el sector cervecero español volvió a demostrar su resiliencia: crece en producción, mantiene estable su consumo y sigue ocupando un lugar central en los momentos de socialización, incluso en un entorno de menor gasto y menor intensidad de consumo fuera del hogar.

Los datos generales siguieron acompañando al sector, impulsados por el nuevo récord turístico alcanzado por España y el excelente comportamiento de las exportaciones. Una vez más, millones de personas eligieron nuestro país atraídas también por una forma de vivir en la que la hostelería, la gastronomía y la cerveza forman parte de la experiencia.

Al mismo tiempo, el consumo en España muestra un comportamiento estable, en un contexto marcado por una mayor prudencia en el gasto y el impacto acumulado de la inflación. También cambian algunas formas de ocio y de relación, con menos intensidad en ciertas ocasiones fuera del hogar. Y, aun así, la cerveza mantiene con firmeza su posición, manteniendo su cuota de estómago y conservando su papel destacado en los momentos más sociales.

En este contexto, resulta especialmente relevante comprobar cómo el patrón mediterráneo de consumo continúa manteniéndose sólido. En España, la cerveza sigue disfrutándose mayoritariamente en compañía de amigos y familia, acompañada de algo de comer y en hostelería.

Ese mismo patrón explica también uno de los grandes orgullos del sector cervecero español: la consolidación de la cerveza SIN. España se ha convertido en un referente internacional de esta categoría, liderando tanto su elaboración como su consumo. La cerveza SIN representa hoy mucho más que una innovación; es el reflejo de una sociedad que evoluciona manteniendo intacta su forma de disfrutar de la cerveza. Una sociedad que sigue priorizando compartir el momento.

Al mismo tiempo, el sector cervecero, caracterizado por su variedad y diversidad, continúa avanzando en ámbitos clave para el futuro, como la sostenibilidad, el apoyo a la hostelería, la innovación o la promoción de la responsabilidad y la moderación. Un compromiso que forma parte de la propia evolución del sector y de su voluntad de seguir aportando valor económico, social y territorial a la sociedad española.

Por todo ello, en un momento en el que las relaciones personales parecen cada vez más condicionadas por la prisa, las pantallas y dinámicas más individuales, quizás nunca había sido tan importante reivindicar el valor de volver a vernos. De seguir compartiendo tiempo, espacios y conversaciones. Y la cerveza, desde hace generaciones, sigue formando parte natural de esos momentos que nos unen.

Jacobo Olalla Marañón

Director General de
Cerveceros de España



» **En 2025, el sector cervecero español volvió a demostrar su resiliencia: crece en producción, mantiene estable su consumo y sigue ocupando un lugar central en los momentos de socialización.**

Alimento

La cerveza, una bebida de origen natural y mediterránea

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

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

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

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

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

Del mismo modo que el consumo de cerveza moderado y responsable por parte de adultos sanos es perfectamente compatible con un estilo de vida equilibrado, la evidencia científica también advierte de los riesgos para la salud asociados al consumo inadecuado de bebidas con contenido alcohólico³.

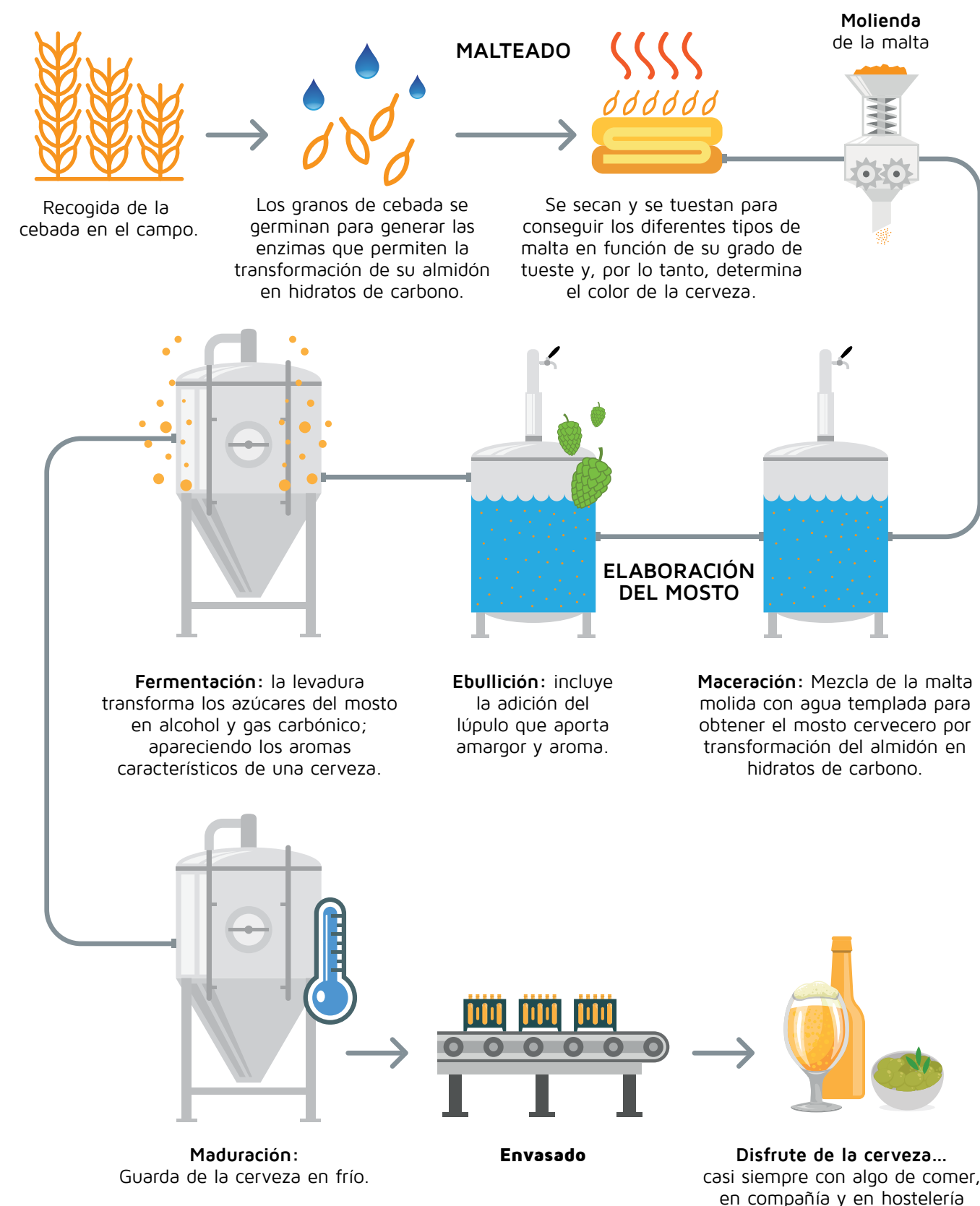


1. Mediterranean Diet Pyramid Today: Science and cultural updates. Public Health Nutrition: 14(12A), 2274-2284

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

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

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



01

Más que una caña



Consumo

Más que una caña: una cadena de valor que nos une

El año 2025 confirma la fortaleza del consumo de cerveza en España. En un contexto económico y social exigente, la cerveza ha demostrado una clara capacidad de resistencia, con un consumo total de 43,4 millones de hectolitros, un volumen que mantiene una línea estable respecto a los últimos años y que sigue estando un 5,2% por encima de 2019, antes de la pandemia. Son datos que reflejan un comportamiento sólido y una categoría que ha sabido preservar su peso en el mercado en un entorno más contenido, marcado por una mayor moderación del gasto y por pequeños cambios, aunque progresivos, en las formas de ocio y de relación social⁴.

El consumo per cápita de los españoles se redujo un 4,4% respecto a 2024, reflejando una menor intensidad de consumo, especialmente fuera del hogar, en un contexto de mayor prudencia en el gasto por la inflación acumulada de estos últimos años así como de hábitos de ocio más selectivos, tal y como demuestra la caída del 0,3% en el volumen de actividad de la hostelería en 2025⁵.

Este comportamiento se aprecia también al observar el conjunto del mercado. El consumo de bebidas frías se redujo un 2,5% en valor respecto a 2024. En este escenario, la cerveza sigue ocupando una posición especialmente sólida y una presencia muy consolidada en las ocasiones de consumo más sociales.

En un año en el que España volvió a batir récord de llegadas internacionales, con 97 millones de visitantes⁶, el consumo de cerveza por parte de turistas en hostelería creció un 4,1%, siguiendo en esta línea positiva de consumo del país. A ello se suma que España continúa siendo uno de los destinos preferidos para turistas, quienes consumen alrededor de un 30% de la cerveza en España, siendo estos en su gran mayoría procedentes de países como Alemania o Reino Unido⁷.

La cerveza alcanza una cuota del 44% del total de bebidas consumidas en hostelería, consolidándose como la bebida preferida en este canal. También continúa siendo la opción preferida fuera del hogar

en momentos clave como el aperitivo (64%), el tardeo (53%) y la cena (44%). Son datos que confirman que, cuando los españoles eligen socializar, la cerveza sigue siendo la más elegida⁸.

La digitalización de las relaciones, el aumento del tiempo frente a las pantallas y unos hábitos de vida cada vez más acelerados han modificado parcialmente la manera en la que las personas se relacionan y disfrutan de su tiempo libre⁹. Distintos estudios sociológicos vienen alertando, además, sobre el incremento de la percepción de soledad no deseada y la pérdida progresiva de espacios de interacción presencial, especialmente en entornos urbanos¹⁰.

En este escenario, compartir una cerveza en compañía sigue representando una forma sencilla y accesible de volver a lo esencial: estar, conversar y compartir. Pedir una caña en España continúa siendo un gesto profundamente arraigado en nuestra forma de relacionarnos, reflejo de un modelo social basado en el encuentro, la conversación y el tiempo compartido.

Este patrón, característico de nuestro país, sitúa a la cerveza como un elemento integrado en un estilo de vida equilibrado, vinculado a la gastronomía, la Dieta Mediterránea y las relaciones sociales. Un modelo de vida mediterráneo, basado en la convivencia, la alimentación, la socialización y el disfrute compartido, que forma parte de los elementos que hacen de España uno de los países con mayores niveles de esperanza de vida del mundo.



4. Panel de consumidores Worldpanel by Numerator

5. Datos de Producción del INE 2025

6. Instituto Nacional de Estadística (INE)

7. Instituto de Turismo de España (Turespaña)

8. Mercado de Cervezas 360°. Compra & Consumo dentro y fuera del Hogar. 2025. Worldpanel by Numerator.

9. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI)

10. Barómetro de la Soledad No Deseada en España 2024. SoledadES



Por último, el consumo durante 2025 estuvo también condicionado por factores climáticos excepcionales. El verano de 2025 fue el más cálido registrado en España desde el inicio de la serie histórica, con temperaturas extremas y largas olas de calor durante buena parte de los meses de verano¹¹. Un contexto especialmente relevante para la cerveza, estrechamente ligada al consumo social en terrazas y espacios abiertos, que forman parte del patrón tradicional de consumo de cerveza en España, y en los que las olas de calor y la pluviosidad no animan.

La hostelería, centro del consumo de cerveza y de nuestra socialización

La hostelería continúa desempeñando un papel esencial como espacio de encuentro, relación y cohesión social. Más allá de su dimensión económica, constituye uno de los principales entornos de socialización de nuestro país y el escenario natural donde se consume cerveza.

Es ahí donde la cerveza acompaña momentos compartidos, conversaciones y experiencias que forman parte de nuestra cultura cotidiana. La hostelería, en este sentido, actúa como un espacio abierto, accesible y vertebrador del territorio, presente tanto en grandes ciudades como en pequeños municipios, donde el bar es especialmente importante por ser muchas veces el único punto de encuentro.

Este patrón se refleja en la distribución del consumo por canales. La hostelería concentró en 2025 el núcleo del consumo de cerveza, aunque seguimos

lejos de los niveles prepandemia. Así, el 64% del total se consumió en hostelería, apenas un punto más que en 2024, frente al 36% correspondiente al consumo en el hogar.

El patrón mediterráneo de consumo: la clave diferencial del modelo español

Más allá de las variaciones coyunturales, el patrón de consumo de cerveza en España sigue mostrando una base muy sólida. La cerveza continúa vinculada mayoritariamente a contextos de socialización, gastronomía y disfrute compartido, consolidando un modelo diferencial respecto a otros mercados europeos e internacionales.

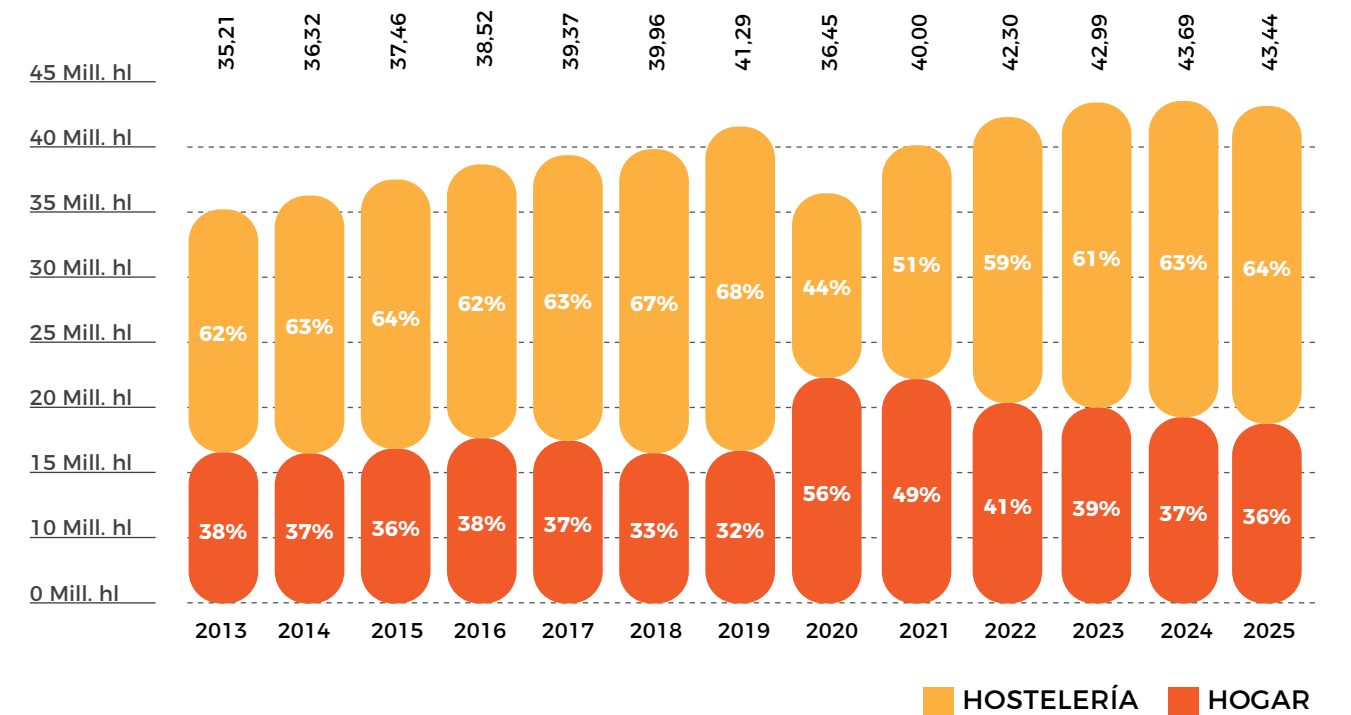
En España, el tapeo forma también parte esencial de ese patrón de consumo: el 97,7% de los ciudadanos lo considera una costumbre social que nos define como país. En ese contexto, la cerveza ocupa un lugar central como acompañamiento natural, ya que el 91,2% de los encuestados la elige como el maridaje perfecto, tanto entre españoles como entre turistas internacionales, en su conjunto un 17,6% se decanta por la opción SIN alcohol¹².

Además, el 86% de los consumidores disfruta de la cerveza en compañía de amigos o familiares, y cerca del 90% de las ocasiones de consumo se producen en contextos sociales y gastronómicos¹³. Es un comportamiento que refuerza el vínculo de la cerveza con la Dieta Mediterránea y con una forma de entender el ocio basada en el encuentro y la convivencia¹⁴.

Este patrón explica también la consolidación de un modelo de consumo moderado y repartido en el tiempo, en el que la cerveza mantiene una fuerte dimensión social y sigue siendo una de las bebidas más presentes en hostelería¹⁵.

En definitiva, la cerveza en España no se entiende sin su dimensión social. Es un elemento que acompaña, pero sobre todo conecta: personas, territorios y formas de vida. Porque, más allá de la caña, lo que permanece es lo que sucede alrededor de ella.

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



11. Agencia Estatal de Meteorología (AEMET)

12. Estudio sobre el Tapeo en España. 2026.

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

14/15. Mercado de Cervezas 360°. Compra & Consumo dentro y fuera del Hogar. 2025. Worldpanel by Numerator.

Cerveza SIN

La cerveza SIN, categoría consolidada

España ha convertido la cerveza SIN en una de las expresiones más claras de cómo tradición, moderación e innovación pueden convivir dentro de un mismo patrón de consumo. Lejos de ser una categoría residual, la SIN se ha consolidado en nuestro país como una opción plenamente integrada en la cultura cervecera, con un arraigo especialmente fuerte entre los consumidores españoles.

El 2025 volvió a confirmar la evolución positiva de la cerveza SIN. Las ventas crecieron un 4,6% respecto al año anterior, casi alcanzando el récord histórico de 2007, llegando a los 3,3 millones de hectolitros y representando ya el 14% del total de cerveza consumida en nuestro país. En otras palabras, una de cada siete cervezas que disfrutan hoy los españoles ya es SIN alcohol.

Este comportamiento es especialmente relevante porque confirma que la SIN no avanza al margen del mercado, sino dentro de él: gana presencia en un contexto de moderación general del consumo y refuerza el peso de la cerveza en España desde nuevas ocasiones y perfiles de consumo.

Una categoría integrada en la forma española de disfrutar la cerveza

Este liderazgo responde, entre otras, a la propia naturaleza del modelo de consumo español. La cerveza en España se disfruta, fundamentalmente, en contextos de socialización, acompañada de algo de comer y compartida con amigos o familiares. Es un modelo vinculado al encuentro, a la conversación y a la gastronomía, donde el componente social pesa más que el propio producto.

Precisamente por eso, la cerveza SIN ha encontrado en España un espacio natural de desarrollo. El consumidor no cambia el momento ni el contexto en el que disfruta de una cerveza; simplemente amplía su elección. En este sentido, la cerveza SIN permite seguir participando de esos momentos de encuentro y socialización manteniendo intacta la experiencia asociada al consumo de cerveza.

Así, la consolidación de la cerveza SIN refleja la evolución natural de un patrón de consumo moderado y responsable profundamente arraigado en nuestro país. No se trata de una categoría ajena al mercado tradicional de cerveza, sino de una expresión más de su capacidad de adaptación a nuevas necesidades y ocasiones de consumo.

De hecho, distintos estudios muestran que el consumo de cerveza SIN no actúa como puerta de entrada al consumo de cerveza, sino que, en aproximadamente el 90% de los casos, procede de consumidores habituales que incorporan esta opción en determinados momentos del día o en función de sus circunstancias concretas¹⁶. Este comportamiento confirma que la cerveza SIN responde a una lógica de adaptación dentro de hábitos de consumo ya existentes, reforzando el modelo mediterráneo de consumo de cerveza característico de España.

Innovación y diversidad

La consolidación de esta categoría ha ido acompañada de una importante apuesta por la innovación por parte del sector cervecero español. La cerveza SIN es hoy una de las categorías SIN alcohol más antiguas y desarrolladas del mercado español, fruto de cinco décadas de evolución y mejora constante tanto en

02

La cerveza SIN, categoría consolidada

Cuando decimos
cerveza SIN
todo va sobre ruedas



Te muevas como
te muevas, siempre
cerveza SIN

#cervezaSINsobreruedas

16. El perfil de consumidor de cerveza SIN en España. 2024. Kantar



procesos de elaboración como en variedad y calidad de producto.

El resultado es un mercado cada vez más amplio y diverso, capaz de responder a perfiles y preferencias de consumo muy diferentes. Actualmente, el consumidor puede encontrar el mismo abanico ofrecido en la cerveza tradicional con una gran variedad de estilos y formatos de cerveza SIN: lager, tostadas, especialidades, opciones con sabores, filtradas, sin filtrar, o sin gluten entre otras. Esta diversidad ha contribuido decisivamente a normalizar y consolidar su presencia dentro del mercado.

La SIN en la hostelería

La integración de la cerveza SIN en la hostelería es probablemente uno de los mejores reflejos de esta evolución. Lo que hace apenas unos años era percibido como una opción residual o secundaria forma hoy parte habitual de la oferta hostelera en España. La práctica totalidad de los establecimientos incorpora ya cerveza SIN dentro de su propuesta y su presencia en grifo se ha extendido de forma significativa durante los últimos años.

Este cambio refleja no solo la aceptación por parte del consumidor, sino también la normalización de la categoría dentro de los espacios donde tradicionalmente se disfruta la cerveza. La cerveza SIN comparte hoy los mismos momentos y contextos que el resto de categorías, reforzando su papel como una opción plenamente integrada.

Además, la cerveza SIN continúa ampliando su presencia en nuestro día a día: crece en momentos

vinculados al aperitivo, las comidas y el tardeo, momentos profundamente asociados a la cultura social y gastronómica española¹⁷.

La SIN para el consumidor español

Por su parte, el consumidor percibe la cerveza SIN como una alternativa compatible con su estilo de vida equilibrado, integrada en hábitos cotidianos y vinculada a momentos de desconexión y disfrute compartido.

En este sentido, la cerveza SIN se posiciona para muchos consumidores como una bebida asociada al bienestar y al equilibrio, cuyo consumo se incorpora progresivamente de forma habitual en distintos momentos del día¹⁸. Esta evolución refleja cómo la categoría ha dejado de entenderse únicamente desde la excepcionalidad para consolidarse como una opción cotidiana dentro del mercado.

Líderes y referentes mundiales en la SIN

En España se consume más SIN que en toda Latinoamérica junta y aproximadamente una de cada cuatro cervezas SIN consumidas en Europa procede de España¹⁹.

El desarrollo alcanzado por la cerveza SIN en España ha despertado también el interés internacional. El modelo español de consumo y la consolidación de esta categoría han sido objeto de análisis en distintos ámbitos académicos y especializados, como demuestra el interés mostrado por instituciones como Harvard, que han estudiado el caso español como ejemplo de creación de categoría²⁰.



17. Mercado de Cervezas 360°. Compra & Consumo dentro y fuera del Hogar. 2025. Worldpanel by Numerator.

18. El perfil de consumidor de cerveza SIN en España. 2024 Kantar

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

20. Caso cerveza sin alcohol: un mercado que ha crecido como la espuma en España, Harvard Deusto Business Review, 2025

03

Fortaleza del sector cervecero español

Producción

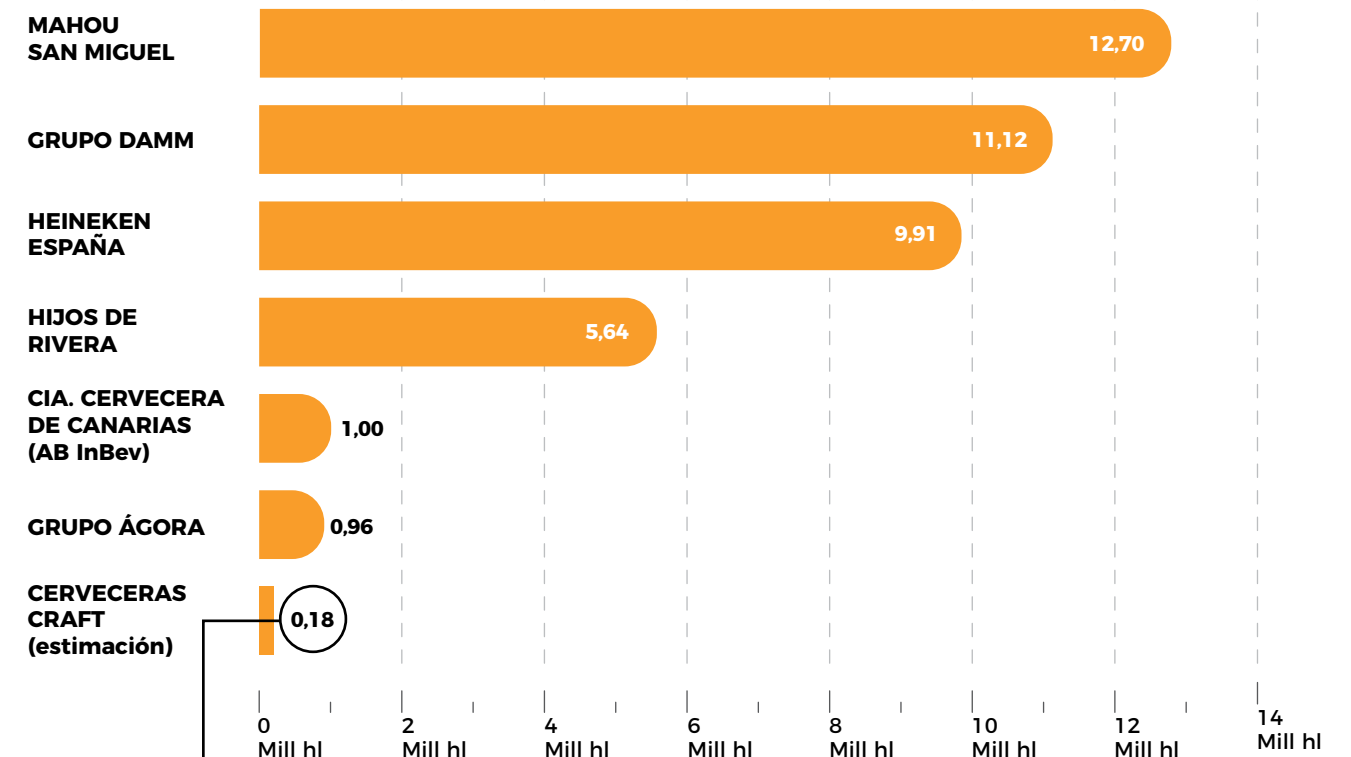
Producción: fortaleza del sector cervecero español

En 2025, España se consolida un año más como el segundo mayor productor de cerveza de la Unión Europea al alcanzar los 41,52 millones de hectolitros, lo que supone un crecimiento del 0,5% respecto al año anterior.

La evolución de la producción cervecera en España durante 2025 reflejó la solidez y capacidad de adaptación del sector en un entorno marcado por la incertidumbre económica, la moderación del consumo interno y una evolución desigual de los principales mercados europeos.

La cerveza ocupa, además, una posición especialmente relevante dentro del sector alimentario español. Su capacidad para generar actividad económica, vertebrar territorio y proyectar internacionalmente un modelo de consumo ligado a la gastronomía y la socialización convierten al sector cervecero en uno de los referentes del tejido económico nacional.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA 2025 (millones de hectolitros)



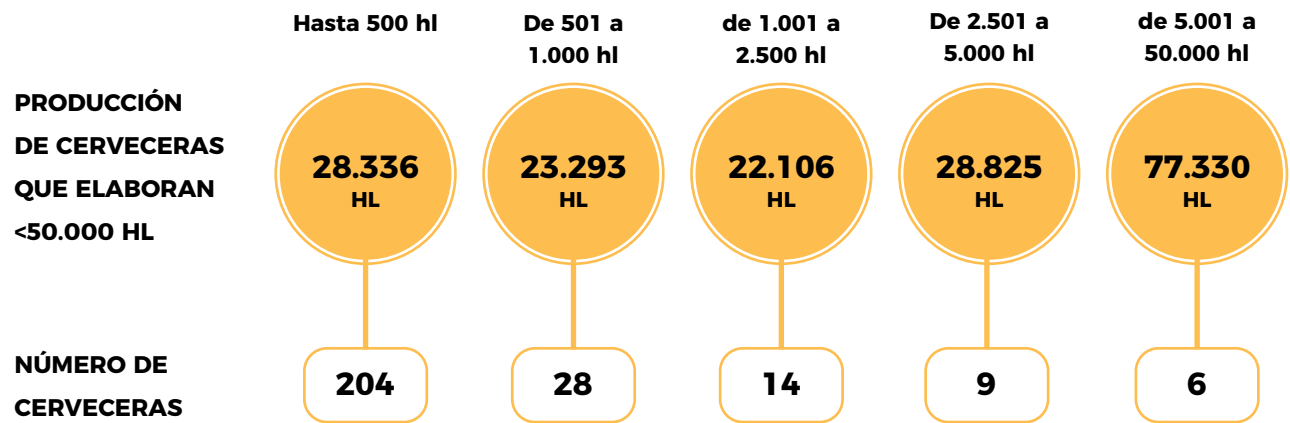
CUOTA PRODUCCIÓN DE LAS CERVECERAS QUE ELABORAN <50.000 HL



Un sector diverso que impulsa la riqueza del panorama cervecero español en todos los territorios

La producción de las cerveceras que elaboran menos de 50.000 hectolitros volvió a crecer en 2025 casi un 2%, encadenando así su tercer año consecutivo de incremento. Una evolución que refleja la capacidad de adaptación de un segmento que continúa aportando diversidad, especialización y riqueza al panorama cervecero español.

A su vez, el segmento de estas cerveceras registró en 2025 un descenso del 3% en el número de compañías. No obstante, la evolución de los últimos ejercicios apunta a una progresiva estabilización del sector tras el fuerte impacto sufrido durante la pandemia, periodo tras el cual el número de cerveceras continúa situándose todavía un 37% por debajo de los niveles previos.

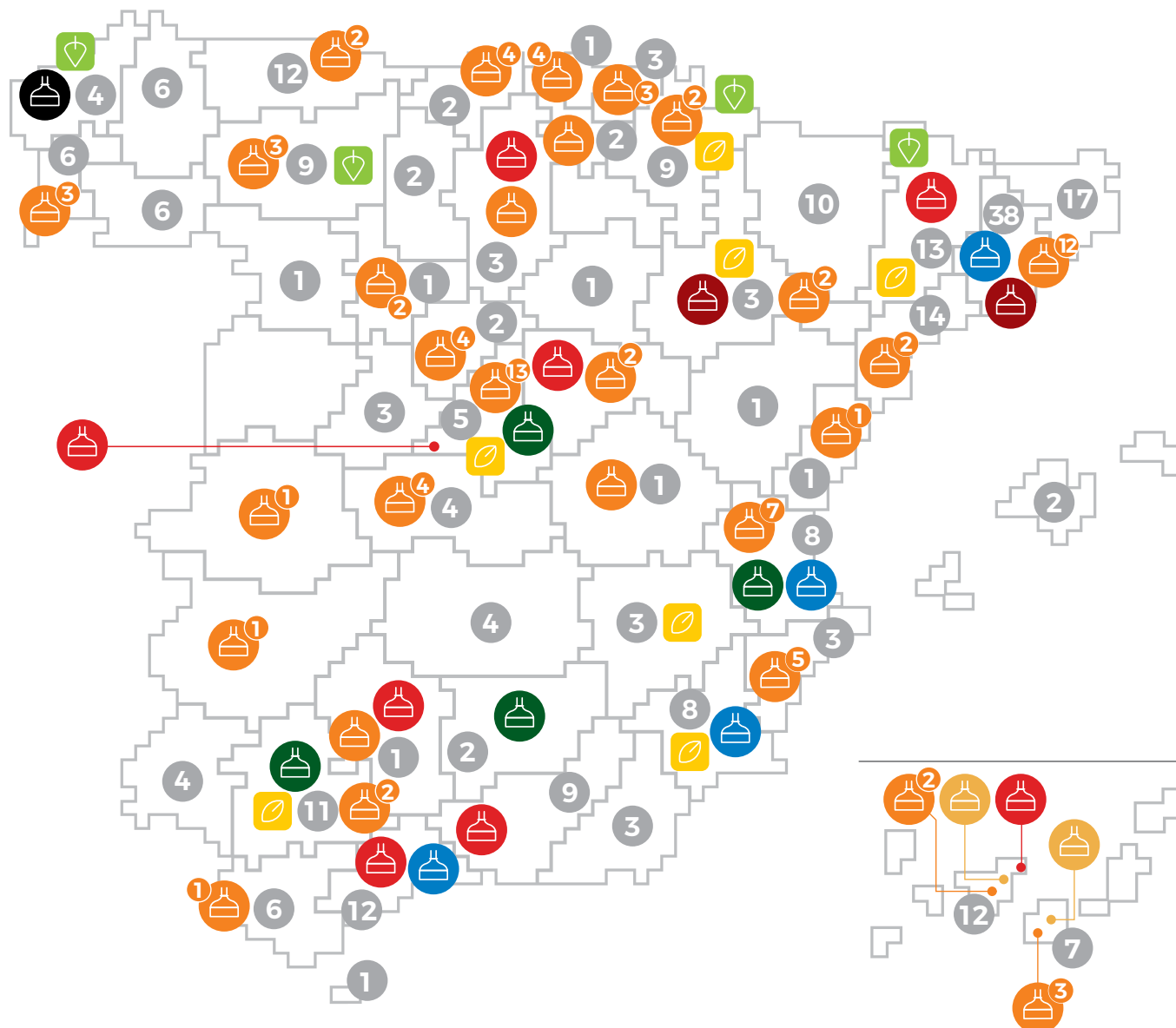


El sector cervecero español cuenta, además, con una amplia presencia en todo el territorio nacional. Actualmente, el sector cuenta con 261 centros de producción activos.

Los centros de elaboración de cerveza están presentes a lo largo y ancho del país y en prácticamente la totalidad de las provincias, contribuyendo a generar actividad económica y empleo en numerosos entornos y reforzando el papel del sector dentro de la alimentación española. Esta presencia favorece el desarrollo económico local, fijando población en zonas rurales y contribuyendo a otros ámbitos estratégicos, como la hostelería o el turismo.



CENTROS DE PRODUCCIÓN POR PROVINCIA



*Centros de producción según Registro Sanitario

España consolida su posición entre los principales productores del mundo

España volvió a situarse en 2025 entre los principales productores de cerveza del panorama internacional. En el ámbito europeo, nuestro país ocupa la segunda posición en volumen de producción, únicamente por detrás de Alemania, consolidando así su liderazgo dentro del sur de Europa y reforzando el peso del sector cervecero español dentro del mercado comunitario²¹.

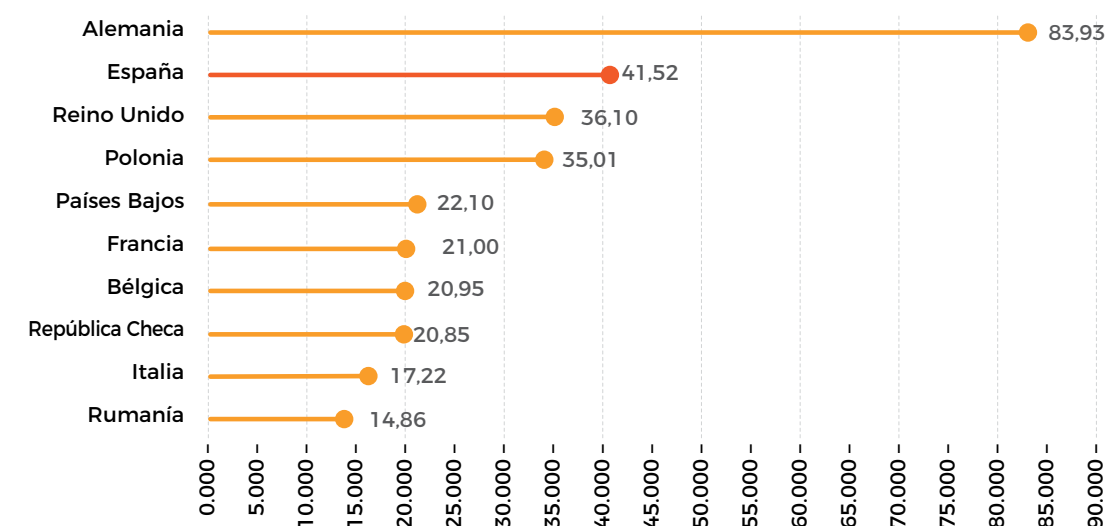
Con 41,52 millones de hectolitros elaborados, España supera ampliamente a otros grandes

productores europeos tradicionalmente cerveceros como Reino Unido, Polonia, Países Bajos o Bélgica.

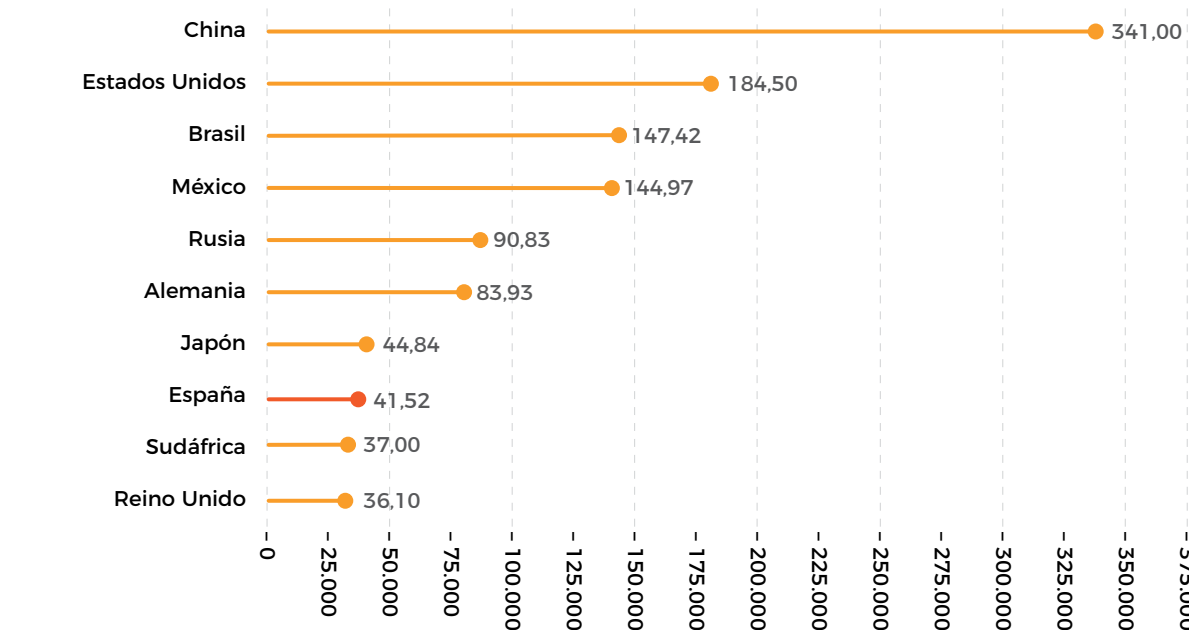
Este posicionamiento adquiere especial relevancia en un contexto en el que otros mercados europeos registran retrocesos en sus volúmenes de producción, evidenciando una mayor resiliencia del sector cervecero español frente a la evolución internacional²².

A nivel mundial, España mantiene igualmente una posición destacada dentro del top 10 global de productores de cerveza, ocupando el octavo puesto mundial.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN EUROPA (millones de hectolitros)²³



PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN EL MUNDO (millones de hectolitros)²⁴



21/22/23. The Brewers of Europe. European Beer Trends Statistics Report 2025. Datos 2024 excepto España (2025)

24. BarthHaas Report 2024/2025. Datos de 2024 excepto España (2025)

04

Internacionalización del sector cervecero español



Exportación

La internacionalización de la cerveza española confirma el reconocimiento exterior de un sector sólido, innovador y profundamente ligado a la cultura cervecera española. Exportar cerveza implica también trasladar fuera de nuestras fronteras una manera de entender su consumo, vinculada a la hostelería, la gastronomía y la socialización.

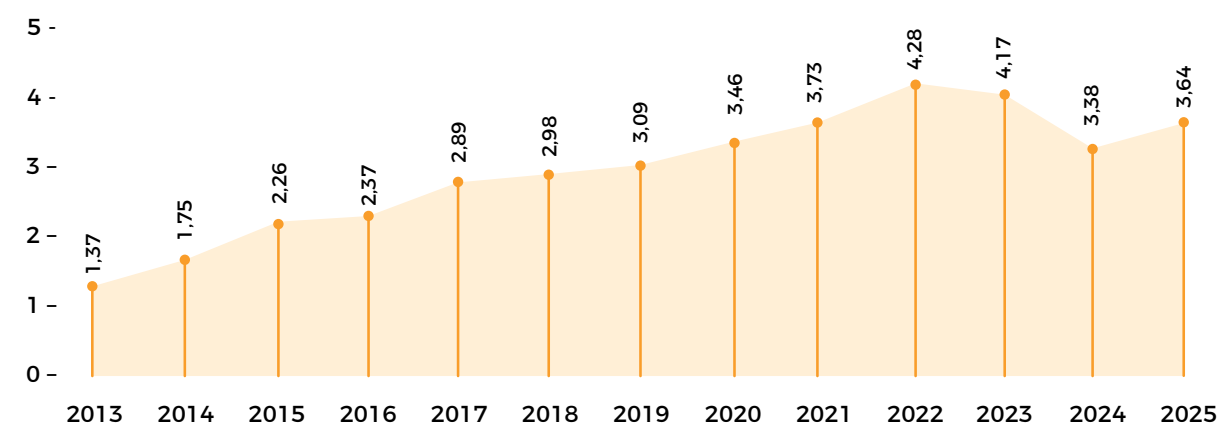
En 2025, las exportaciones de cerveza española alcanzaron los 3,64 millones de hectolitros, con un crecimiento cercano al 8% respecto al año anterior. En el caso de la cerveza tradicional, el incremento fue aún mayor, en torno al 10%.

Esta evolución refleja el fortalecimiento de la presencia internacional de la cerveza española y la madurez alcanzada por la estrategia exterior del sector durante los últimos años. Un posicionamiento que responde tanto al creciente reconocimiento de la cerveza española en mercados internacionales como al valor diferencial asociado a la forma en que se disfruta e integra dentro del estilo de vida español.

Una presencia exterior que no se limita a las exportaciones, sino que también incluye la actividad de aquellas compañías que operan y producen en otros mercados, lo que prácticamente duplica la huella internacional del sector. En este contexto la cerveza SIN continúa ganando protagonismo como una categoría creciente de proyección internacional.



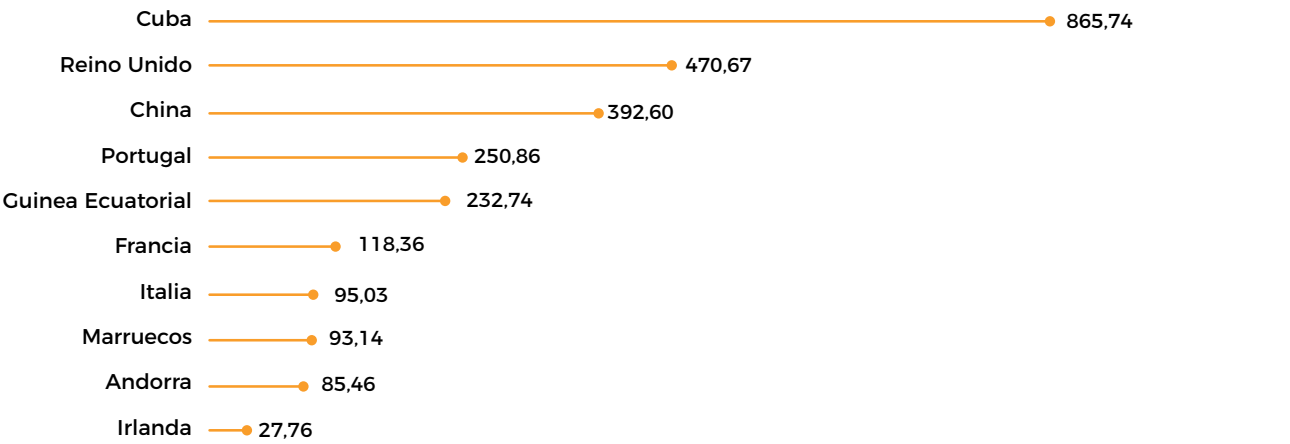
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA 2013-2025 (millones de hl.)



* Fuente: Datacomex 2025

Entre los principales destinos de exportación, Cuba se consolida por segundo año consecutivo como el primer mercado, concentrando el 24% del total. Le sigue Reino Unido, que ha incrementado sus importaciones de cerveza en un 3%. Por su parte, países vecinos como Portugal y Francia continúan reforzando su apuesta por la cerveza española, impulsados tanto por la proximidad geográfica como por su creciente reconocimiento.

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE CERVEZA EN EL MUNDO (miles de hl.)



* Fuente: Datacomex 2025

En cuanto a las importaciones, en 2025 se situaron un 4% por debajo del dato de 2024, siendo Bélgica el principal proveedor de cerveza para España, con una cuota del 49% del total de cerveza importada tras un incremento del 6% en 2025. Le siguen Portugal (15%) y Francia (12%).



05

Un mercado estable

Ventas

Tras el fuerte impulso de los años de recuperación post pandemia, 2025 refleja una fase de normalización del mercado cervecero español. Las ventas de los cerveceros en el mercado doméstico apenas se ajustaron un 1% respecto al año anterior, situándose en 38,2 millones de hectolitros. Así, el ejercicio de 2025 muestra un mercado doméstico que se mantiene en niveles elevados y que sigue adaptándose a un contexto de mayor prudencia del consumidor y de menor intensidad en algunas ocasiones de consumo fuera del hogar.

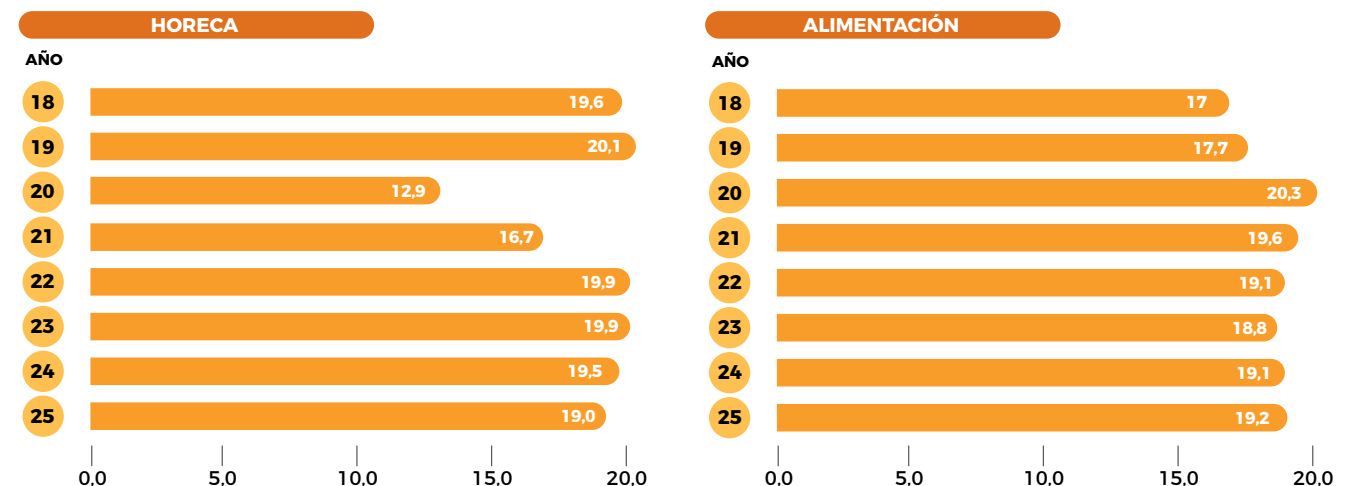
De hecho, aunque el ejercicio presenta este leve ajuste respecto a 2024, las ventas de cerveza continúan situándose por encima de los niveles previos a la pandemia, lo que refuerza la idea de un mercado que ha estabilizado su base de consumo en cotas elevadas. Más que una pérdida de fondo, 2025 muestra un reequilibrio entre canales y una evolución más contenida tras los años de fuerte recuperación.

Este comportamiento se explica, principalmente, por una moderación de las ventas en el canal hostelero, que descendieron un 2,4% respecto al año anterior. En cambio, el canal de alimentación registró un crecimiento del 0,4%, lo que apunta a un mayor peso relativo del consumo en el hogar en un ejercicio marcado por una menor frecuencia de salida y por hábitos de consumo más selectivos.

En términos generales, 2025 muestra una evolución de las ventas alineada con la percepción de prudencia del consumidor sobre la situación económica. Aunque España mantiene indicadores macroeconómicos positivos, como el crecimiento del PIB o la evolución favorable del empleo, el consumidor sigue mostrando cautela en sus decisiones de gasto, especialmente en aquellas vinculadas al ocio y al consumo fuera del hogar²⁵.



VENTAS POR CANAL (millones de hectolitros)



25. Mercado de Cervezas 360°. Compra & Consumo dentro y fuera del Hogar. 2025. Worldpanel by Numerator.

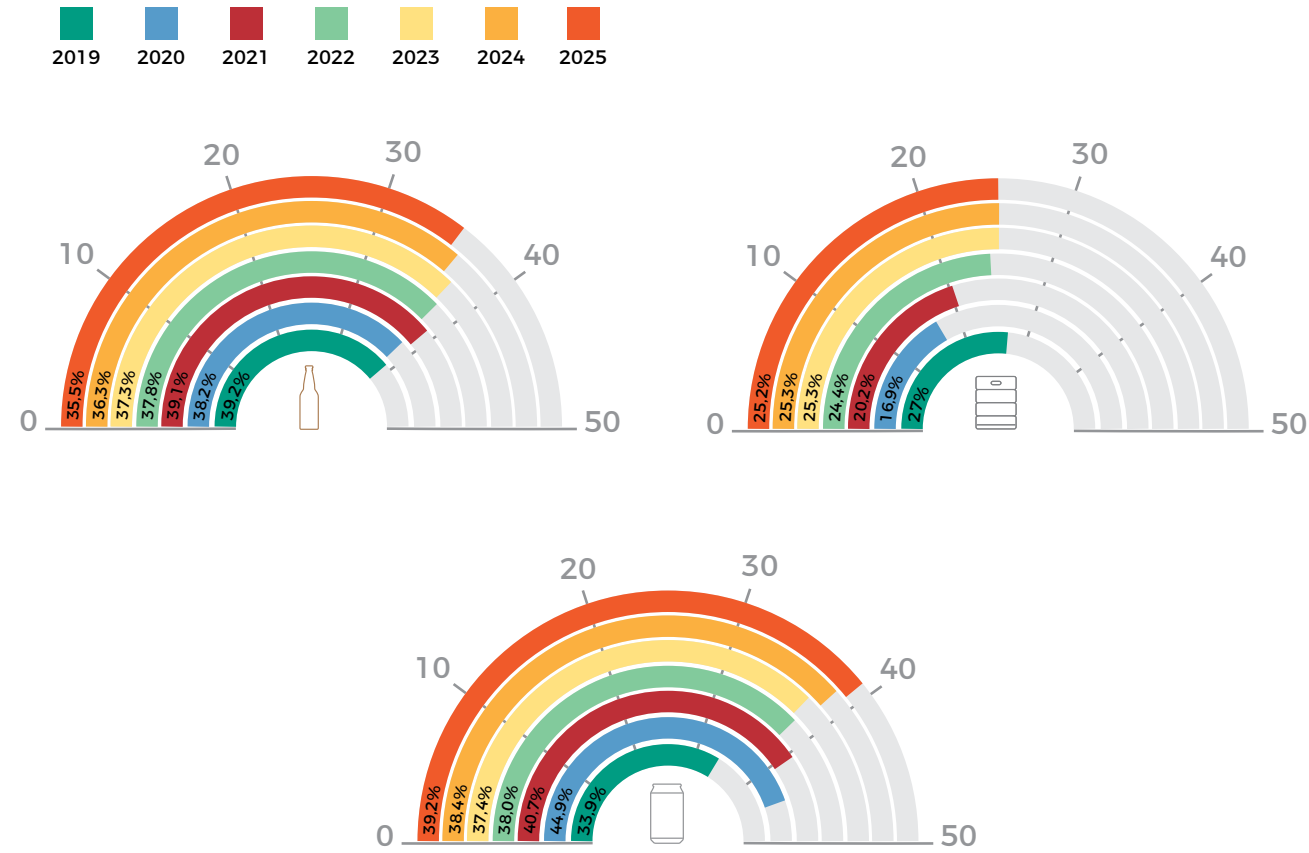
La hostelería refuerza su papel como el canal más sostenible

La evolución de las ventas por canales tiene también un impacto directo sobre los formatos y tipos de envase en los que se comercializa la cerveza en España. La hostelería continúa siendo el principal espacio de consumo de cerveza y el canal donde predominan los formatos reutilizables, especialmente el barril y la botella reutilizable.

Actualmente, el 82% de la cerveza comercializada en hostelería se sirve en envases reutilizables, reforzando el papel de este canal como uno de los más sostenibles dentro del consumo alimentario.

En el conjunto del mercado, un total de 15,66 millones de hectolitros de la cerveza comercializada en 2025 se distribuyó en envases reutilizables, aunque esta cifra se redujo ligeramente respecto al año anterior (-1,8%), en línea con el mayor peso relativo del consumo en el hogar.

Por tipo de material, el 39,2% de la cerveza comercializada correspondió a latas, el 35,6% a botellas de vidrio y el 25,2% a barril. Las ventas de cerveza en lata aumentaron un 1% respecto al año anterior, confirmando una ligera evolución hacia formatos más vinculados al consumo doméstico.



Evolución desigual durante el año y diferencias territoriales

La evolución de las ventas durante 2025 estuvo condicionada tanto por factores económicos como por elementos estacionales y climatológicos.

El primer trimestre del año registró una caída del 4,2%, especialmente acusada al producirse en meses alejados de los principales periodos turísticos y de mayor actividad hostelera. Además, la celebración de la Semana Santa en el segundo trimestre contribuyó a alterar parcialmente la comparación interanual.

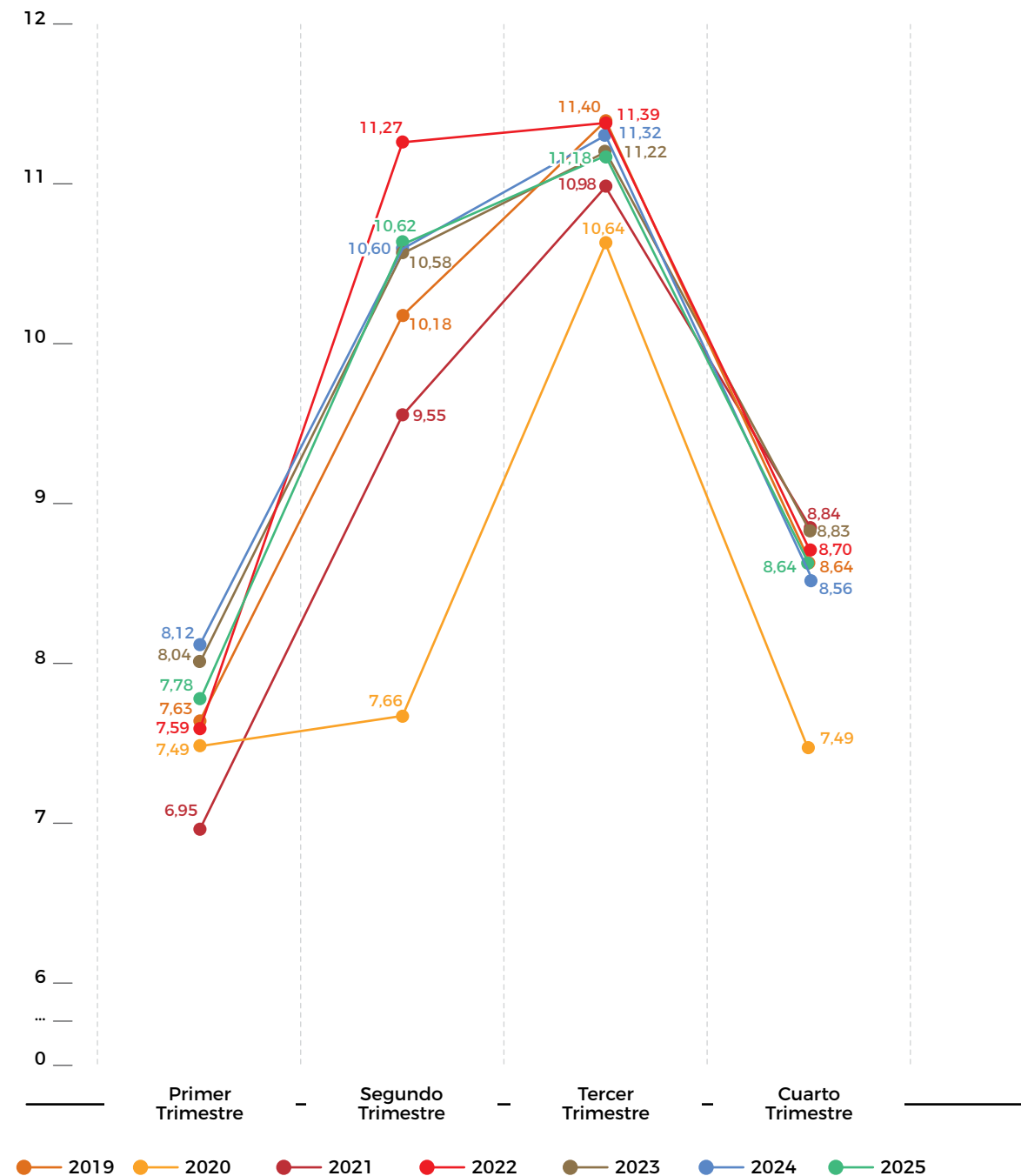
El segundo trimestre logró un ligero repunte del 0,2%, apoyado precisamente en el efecto calendario

y en una mayor actividad vinculada al turismo y la hostelería.

Por su parte, el tercer trimestre registró una caída del 1,3%, en un verano marcado por temperaturas excepcionalmente elevadas y largas olas de calor que condicionaron determinados hábitos de ocio y permanencia en terrazas y espacios abiertos, tradicionalmente asociados al consumo de cerveza en España.

Finalmente, el último trimestre del año mostró una evolución más favorable, con un crecimiento del 0,9%, aunque insuficiente para compensar el comportamiento acumulado del conjunto del ejercicio.

EVOLUCIÓN DE VENTAS POR TRIMESTRES (millones de hectolitros)



Ventas globales por zonas

La zona que registró un mayor crecimiento en ventas durante 2025 fue la comprendida por Cantabria, País Vasco, Navarra, La Rioja, Palencia y Burgos, con un incremento del 0,7%. Le siguieron Cataluña, Baleares, Huesca y Zaragoza, así como la zona formada por Valencia, Albacete y Murcia, ambas con un crecimiento del 0,2%. Por el contrario, Canarias continúa mostrando una recuperación

más lenta y mantiene todavía niveles de ventas aproximadamente un 4,1% inferiores a los registrados antes de la pandemia.

En términos absolutos, la región sur continúa concentrando el mayor volumen de ventas de cerveza del país, reflejo tanto de factores climatológicos como del peso del turismo y la hostelería en esta zona.



Valor

La cerveza es un sector estratégico que genera impacto económico y social a lo largo de toda su cadena de valor. Desde el campo hasta la hostelería, su actividad contribuye de forma directa a la creación de riqueza, empleo y cohesión territorial en España. En un contexto económico exigente, el sector cervecero mantiene su capacidad para generar valor y seguir siendo un actor relevante dentro del tejido productivo del país.

Un motor económico de primer orden

El impacto del sector cervecero se refleja en su contribución al conjunto de la economía española. La cerveza representa el 1,3% del PIB nacional, consolidándose como una de las principales actividades dentro de la industria alimentaria. Además, el sector genera más de 540.000 empleos en España, muchos de ellos vinculados al canal de hostelería²⁶.

En términos fiscales, la cerveza aporta en torno al 2,6% de la recaudación pública, evidenciando su relevancia no solo como actividad económica, sino también como fuente de ingresos para las administraciones²⁷.

Por último, la cerveza está estrechamente vinculada a la experiencia turística en España y su consumo forma parte del modelo de socialización y gastronomía que atrae a millones de visitantes cada año. Se estima que la cerveza está asociada a más de 5.200 millones de euros del gasto turístico, lo que representa en torno al 6% del total²⁸.

Un efecto multiplicador sobre el conjunto de la economía

El valor del sector cervecero no se limita a su impacto directo. Su actividad genera un importante efecto tractor sobre otras industrias clave, como la agricultura, la distribución, el transporte, la logística o el turismo.

Por cada empleo directo vinculado al sector, se generan 1,5 empleos adicionales en la economía nacional, lo que pone de manifiesto su capacidad para activar actividad económica en múltiples ámbitos²⁹.

En conjunto, más de 174.000 empleos indirectos e inducidos se sitúan en sectores estratégicos como el comercio, la industria y el sector primario³⁰.

Un pilar fundamental para la hostelería y España Rural

La cerveza desempeña un papel central en la sostenibilidad económica de la hostelería, principal canal de consumo en España. Se estima que representa en torno al 25% de la facturación de los establecimientos hosteleros, alcanzando hasta el 40% en los negocios de menor tamaño, muchos de ellos ubicados en entornos rurales³¹.

Es ahí donde el sector cervecero desempeña un papel especialmente relevante ya que la presencia de establecimientos hosteleros en este tipo de municipios, en su mayoría vinculados a la cerveza, contribuye a fijar población, sostener servicios básicos. Se estima que en municipios con bar se incrementa hasta un 50% la llegada de turistas, reforzando el papel del sector como dinamizador económico local³².

Un compromiso con la sociedad: patrocinio cultural y deportivo

El sector cervecero contribuye de forma significativa al desarrollo social y cultural a través de su apoyo a actividades deportivas, culturales y de ocio. Las compañías cerveceras destinan en torno a 149 millones de euros anuales a patrocinios, impulsando eventos, iniciativas culturales y competiciones deportivas que forman parte de la vida social en España³³.

Este compromiso refuerza el papel del sector como agente activo en la promoción de la cultura, el deporte y la convivencia.



06

Aportación a la economía y cohesión territorial

26/27/28/29. Análisis PwC a partir de INE, Eurostat, EUROMONITOR, MAPA y Cerveceros de España. Datos 2023.

30. Instituto Nacional de Estadística (INE)

31/32/33. Análisis PwC a partir de INE, Eurostat, EUROMONITOR, MAPA y Cerveceros de España.

07

Un sector responsable



Responsabilidad

El sector cervecero español se ha consolidado como un agente relevante en el ámbito social, con una vocación clara de aportar valor más allá de su actividad. Su compromiso con la sociedad se expresa a través de acciones de información, educación y concienciación que buscan promover hábitos responsables y contribuir al bienestar colectivo. En este contexto, las campañas de responsabilidad adquieren una especial relevancia y la colaboración público-privada se afianza como una vía imprescindible para desarrollar iniciativas útiles, coherentes y con vocación de permanencia.

25 años de compromiso con la seguridad vial

En 2025 se cumplieron 25 años desde que Cerveceros de España puso en marcha, junto a la Dirección General de Tráfico (DGT), una campaña pionera de responsabilidad social con un objetivo claro y permanente: reforzar la concienciación sobre la incompatibilidad absoluta entre alcohol y conducción. Desde sus inicios, esta iniciativa se ha construido sobre una idea sencilla pero eficaz: trasladar a la ciudadanía un mensaje de responsabilidad, prevención y seguridad vial, apelando a la toma de decisiones responsables en los contextos de movilidad y ocio. Con el paso del tiempo, la campaña ha sabido mantener esa coherencia de fondo y, al mismo tiempo, adaptarse a los cambios sociales, a los nuevos hábitos de consumo y a la transformación de la movilidad.

Lo que nació como una apuesta clara sectorial por el compromiso social se ha convertido en una de las iniciativas de responsabilidad corporativa más longevas, reconocidas y con mayor respaldo institucional de nuestro país. Gracias a un trabajo sostenido en el tiempo, la campaña ha contribuido a consolidar una percepción social en la que hoy más del 95% de la población considera realmente peligroso conducir bajo los efectos del alcohol, reflejando así el alcance de un esfuerzo continuado.

A lo largo de este cuarto de siglo, cada eslogan ha representado no solo un cambio de formato o lenguaje, sino un avance en la manera en que el sector cervecero ha dialogado con la ciudadanía sobre seguridad vial.

Desde “La Carretera te pide SIN”, el lema fundacional que introdujo el concepto de la cerveza sin alcohol como alternativa responsable para los conductores, pasando por “En la carretera, cerveza SIN” y

“Yo elijo SIN”, que añadió un matiz aspiracional apelando a la decisión personal y autónoma del conductor, hasta la etapa más reciente con “Cuando decimos cerveza SIN, todo va sobre ruedas”, la iniciativa ha mantenido una línea de comunicación reconocible, constante y alineada con su propósito original.



Las acciones desplegadas a lo largo de estos 25 años han sido tan diversas como efectivas: spots en cines, materiales didácticos en autoescuelas, campañas en hostelería, presencia en estaciones de servicio, los emblemáticos Sin Riders y, más recientemente, campañas digitales con *influencers* y creadores de contenido que conectan con los públicos jóvenes adultos y con los usuarios de las nuevas formas de movilidad urbana.

Respecto a los SIN Riders, esta iniciativa se consolidó como una de las acciones más emblemáticas y recordadas de la campaña por su capacidad para acercar el mensaje de la conducción responsable. Durante años, grupos de moteros y embajadores recorrieron prácticamente la totalidad de las comunidades autónomas, en periodos de alta movilidad para trasladar a pie de calle un mensaje claro y positivo: “si vas a conducir, elige cerveza SIN”. A través de visitas a establecimientos de hostelería, terrazas y espacios públicos, los SIN Riders dialogaban con



ciudadanos y conductores, distribuían materiales informativos y ofrecían cerveza SIN alcohol, contando además con el respaldo de autoridades locales, ayuntamientos y jefaturas provinciales de Tráfico.

Uno de los principales activos de esta trayectoria ha sido la capacidad para sumar aliados y consolidar una red estable de colaboración institucional y social. Junto a la DGT, la campaña ha contado con el apoyo de FESVIAL, la Federación Española de Municipios y Provincias, la Confederación Nacional de Autoescuelas, Hostelería de España, y más recientemente EMT Madrid y BiciMAD, entre otras entidades, hasta alcanzar en la actualidad un total de 25 aliados: AEC (Asociación Española de la Carretera), CEHE (Confederación Empresarial de Hostelería de España), ASPAYM (Asociación de Lesionados Medulares y Grandes Discapacitados Físicos), AESLEME (Asociación para Educar en Seguridad Vial y Evitar Lesiones por Movilidad en España), AEESCAM (Asociación de Empresarios de Estaciones de Servicio de la Comunidad Autónoma de Madrid), AEVECAR (Agrupación Española de Vendedores al por Menor de Carburantes y Combustibles), CNAE (Confederación Nacional de Autoescuelas), FESVIAL (Fundación para la Seguridad Vial), ADA (Servicios al Automóvil y al Automovilista), CEA (Club de Conductores), Rotary Distrito 2201, Fundación PONS, Stop Accidentes, PMSV (Plataforma Motera para la Seguridad Vial), AEDIVE (Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica), AICE (Asociación de la Industria del Combustible en España), BOLT, Voltio, Don Ciclete, FUCI (Federación de Usuarios y Consumidores Independientes) y UCAUCE (Unión

de Consumidores de Andalucía); configurando así una de las iniciativas de responsabilidad social con mayor respaldo institucional de nuestro país. Esta red de colaboración ha permitido extender el mensaje a diferentes ámbitos y reforzar su legitimidad, su alcance y su capacidad de incidencia.

Con ocasión del 25 aniversario y poniendo en valor todo el recorrido, se lanzó el informe “25 años trabajando por la prevención y la seguridad vial”, elaborado junto a FESVIAL. Se impulsó con el objetivo de analizar cómo ha evolucionado en estos años el comportamiento y la percepción de la sociedad española respecto a la relación entre alcohol y conducción, así como el papel que han desempeñado la concienciación social, las campañas durante este cuarto de siglo y alternativas como la cerveza SIN en este cambio cultural. En este sentido, el informe se integra como una herramienta de seguimiento y evaluación que nos ha permitido observar el impacto acumulado de estos 25 años de trabajo compartido. El análisis confirma que la concienciación no solo ha aumentado, sino que se ha incorporado progresivamente al comportamiento cotidiano de buena parte de la ciudadanía.

Los datos muestran que el cambio social ha sido profundo. Aunque para el 53,6%, este factor constituye uno de los principales riesgos de la siniestralidad vial, un 65,2% afirma que antes no estaba mal visto beber y conducir y que ahora sí lo está, lo que evidencia un giro claro en la percepción social de esta conducta³⁴. Además, cerca de la mitad de los españoles considera que el consumo de alcohol al volante se ha reducido en este periodo, y más de

tres cuartas partes atribuyen ese cambio al aumento de la concienciación social, seguido de las campañas de sensibilización y de la propia evolución de los hábitos de consumo.

El estudio permite apreciar, asimismo, que la respuesta social frente a esta realidad se ha traducido en nuevas decisiones de conducta. El 55,9% de los encuestados afirma que, si ha bebido, se plantea recurrir al transporte público, y el 50,6% considera ya la cerveza SIN como una alternativa cuando va a conducir. A ello se suma que el 76,4% la percibe como una buena opción en contextos de conducción y que el 64,5% de quienes consumen alcohol reconoce haber recurrido a ella alguna vez por este motivo. Estos resultados confirman que la cerveza SIN no solo se ha consolidado como parte de la oferta y del consumo responsable, sino también como una herramienta eficaz al servicio de la seguridad vial, plenamente integrada en un cambio cultural más amplio que sigue avanzando gracias a la continuidad de la campaña, la colaboración institucional y la adaptación del mensaje a los nuevos hábitos de movilidad.

Asimismo, entre el 7 de julio y el 3 de agosto, la iniciativa contó con publicidad exterior en 92 autobuses con creativities específicas para bicicleta, moto y coche, en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Tenerife y A Coruña. La campaña tuvo como objetivo principal sensibilizar especialmente al joven adulto en entornos urbanos de alta afluencia, incrementando la visibilidad de los mensajes de responsabilidad y fomentando hábitos de movilidad seguros y responsables.

El bebe lo que tú bebes

En 2025, la 5ª edición de #Elbebeloquetúbebes, una iniciativa impulsada por Cerveceros de España junto a la Asociación de Matronas de España hizo una apuesta por el formato digital con el lanzamiento de un podcast en redes sociales.

La Campaña sigue buscando sensibilizar sobre los riesgos del consumo de alcohol durante el embarazo y la lactancia. Además de fomentar la reflexión sobre la nutrición en estas etapas, la Campaña propone, desde una perspectiva estratégica, la cerveza SIN como una alternativa segura para quienes desean disfrutar de una cerveza sin comprometer la salud del bebé.

Apoyo a la investigación

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

Asimismo, trabaja junto al Basque Culinary Center para impulsar el estudio y la divulgación del papel de la cerveza en la gastronomía, su vínculo con la Dieta Mediterránea y su integración en los hábitos de consumo social y moderado propios de nuestro país.

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

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

Beer Runners

En 2025, Beer Runners consolidó su papel como una de las principales plataformas de activación y conexión con estilos de vida activos a través de la celebración de dos carreras nacionales en Madrid y Barcelona. Ambas iniciativas informaron sobre vida activa, la socialización y el disfrute responsable.

Las dos pruebas reunieron cerca de 9.000 participantes inscritos y generaron una amplia repercusión mediática y digital. En conjunto, las carreras alcanzaron a más de 16 millones de personas a través de medios de comunicación, resultados que evidencian la eficacia de Beer Runners como herramienta de promoción de hábitos de vida equilibrados y como espacio de encuentro que fortalece los vínculos entre actividad física y bienestar.

Comprometidos con las personas y el desarrollo

La generación de un impacto positivo en las personas y en las comunidades en las que opera constituye uno de los principales compromisos del sector cervecero. Más allá de su actividad económica, el sector entiende su papel como un agente con capacidad para contribuir al desarrollo social y favorecer el bienestar en los territorios donde está presente.

Con este objetivo, las cerveceras desarrollan una amplia labor social orientada a apoyar a colectivos vulnerables, fomentar la igualdad de oportunidades y dar respuesta a distintas necesidades sociales. Para ello, cuentan con programas de acción social y colaboraciones con entidades especializadas con las que promueven proyectos de acompañamiento social, voluntariado corporativo y donaciones. Todo ello dirigido a reforzar la cohesión social y generar oportunidades en las comunidades locales.

A lo largo del año 2025, el sector ha puesto en marcha iniciativas centradas en el apoyo a personas mayores, infancia y juventud en situación de vulnerabilidad,

34. Informe 25 años trabajando por la prevención y la seguridad vial. 2025. FESVIAL y Cerveceros de España

personas con discapacidad o diversidad funcional y familias con dificultades sociales o económicas.

Además, el voluntariado corporativo continúa ganando protagonismo a través de proyectos comunitarios, campañas de recogida de alimentos e iniciativas dirigidas a fomentar la inclusión y la integración social.

Construyendo el futuro

La formación y el desarrollo del talento ocupan un lugar destacado dentro del compromiso del sector cervecero. A través de programas formativos y colaboraciones con entidades sociales y educativas, las cerveceras impulsan iniciativas orientadas a favorecer la empleabilidad y mejorar la capacitación profesional, especialmente entre los jóvenes.

En este ámbito, el sector promueve proyectos centrados en la formación especializada en hostelería, turismo, distribución, logística y gastronomía, así como programas de *mentoring*, becas y prácticas profesionales.

Arraigo territorial

El sector cervecero comparte una estrecha relación con los territorios y las comunidades en las que está presente, con los que mantiene un vínculo ligado a su historia y su identidad local. Esta conexión forma parte de la esencia del sector y de su manera de entender su papel dentro de la sociedad.

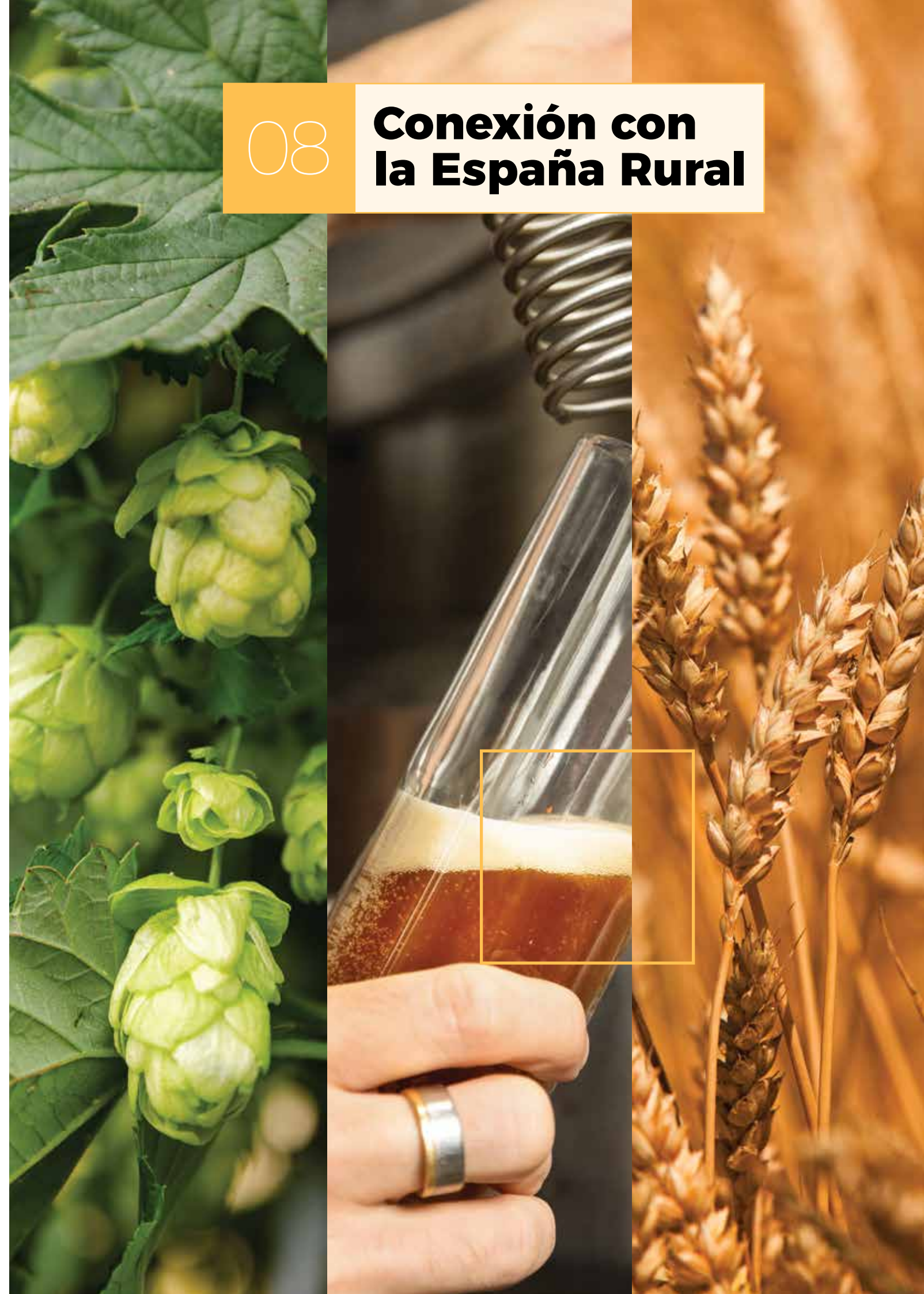
Fruto de esta unión con el territorio, las cerveceras impulsan iniciativas que ponen en valor el patrimonio social y cultural de las regiones. Gracias a colaboraciones con entidades e instituciones culturales, el sector apoya proyectos vinculados al arte, la música, las tradiciones y la creatividad local.

Asimismo, las empresas cerveceras promueven iniciativas orientadas a reforzar el sentimiento de pertenencia y la identidad territorial para favorecer la conexión de las comunidades con su entorno y poner en valor aquello que define el carácter y la singularidad de cada territorio.



08

Conexión con la España Rural



Materia prima

El sector cervecero español mantiene una estrecha conexión con el medio rural a través de una cadena de valor de origen agrícola que contribuye a generar empleo y actividad económica en numerosos territorios del país. De hecho, más del 90% de las materias primas utilizadas por las cerveceras españolas son de origen nacional, reflejo del compromiso del sector de no solo reforzar la competitividad del campo español, sino también de generar estabilidad y oportunidades económicas en estas zonas rurales.

La cebada, un cultivo estratégico para la cerveza española

La cebada cervecera continúa siendo una materia prima esencial para la elaboración de cerveza y uno de los principales cultivos vinculados a la actividad del sector. En 2025 en concreto, alrededor de 2,3 millones de hectáreas se destinaron al cultivo de cebada de dos carreras en España³⁵.

Una parte fundamental de esta cadena es el proceso de malteado, mediante el cual la cebada se transforma para facilitar posteriormente la fermentación. Además de favorecer este proceso natural, el malteado contribuye a preservar las propiedades de los ingredientes y a garantizar características esenciales de la cerveza, como su estabilidad o la formación de espuma.

La industria maltera desempeña así un papel clave como nexo entre agricultura e industria alimentaria. En 2025, España superó las 525.000 toneladas, y el consumo se situó en torno a las 538.000 toneladas³⁶.

El lúpulo y la especialización agrícola en España

El lúpulo representa otro de los cultivos estrechamente ligados al sector cervecero y una importante fuente de actividad económica para determinadas zonas rurales. Conocido como el “oro verde”, este ingrediente es el responsable del amargor y parte del aroma característico de la cerveza.

En España, el cultivo de lúpulo se concentra principalmente en Castilla y León, que reúne alrededor del 90% de la producción nacional, aunque también existen explotaciones en otras comunidades como Galicia, Cataluña, La Rioja, Navarra o Andalucía.

La superficie cultivada alcanzó en 2025 las 510 hectáreas, un 12% menos que el año anterior, en un ejercicio marcado por los procesos de implantación del riego modernizado y el inicio de un cambio varietal parcial desde la variedad predominante Nugget hacia una opción más moderna y competitiva como Helios.

La campaña estuvo condicionada desde sus primeras fases por unas condiciones meteorológicas de temperatura y precipitación próximas a los valores medios a largo plazo, aunque con una clara tendencia al alza de las temperaturas a partir del mes de junio.

En términos generales, el desarrollo del cultivo fue correcto para todas las variedades. Su distribución refleja también la especialización del cultivo en España: el 98% de la superficie corresponde a variedades amargas y el 2% a variedades aromáticas. Entre las amargas, Nugget sigue siendo la variedad dominante, con alrededor del 76% de la superficie, seguida de Apollo/Eureka! con aproximadamente un 18% y Helios con un 6% aproximado. En el caso de las aromáticas, destacan Lemondrop y Cascade³⁷.

Innovación e investigación para fortalecer el campo

La innovación continúa siendo una herramienta clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector agrícola vinculado a la cerveza. En este ámbito, la Red de Ensayos impulsada por el sector cervecero y maltero acumula más de 25 años de trabajo orientado a optimizar la calidad y productividad de cultivos como la cebada y el lúpulo.

A través de esta iniciativa, se impulsa el desarrollo y evaluación de variedades más resistentes, productivas y adaptadas a las condiciones climáticas y agronómicas de las distintas regiones españolas. Asimismo, la Red de Ensayos permite avanzar en la mejora de parámetros de calidad fundamentales para el sector y para los agricultores.

La coordinación de esta labor se realiza mediante la Comisión Mixta de Cerveceros y Malteros, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y distintos centros públicos de investigación de comunidades autónomas como Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid y Navarra.

Colaboración para impulsar un sector más resiliente

El sector cervecero mantiene, además, una relación histórica de colaboración con agricultores, entidades técnicas y organizaciones especializadas para favorecer el desarrollo de cultivos estratégicos y reforzar la competitividad del campo español.

Cerveceros de España participa en iniciativas como la Asociación Europea para la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas (AEI-AGRI) o el Grupo Operativo Lúpulos de Calidad, proyectos orientados a promover la innovación, la mejora varietal y la sostenibilidad de las explotaciones agrícolas vinculadas al sector.



CULTIVO DE CEBADA CERVECERA LISTA DE VARIEDADES COSECHAS 2026 - 2027*

1. VARIEDADES PREFERIDAS

FANDAGA, KWS THALIS, LG BELCANTO,
RGT ASTEROID, RGT PLANET

2. VARIEDADES EN DESARROLLO

LEXY, LG ALLEGRO, STING

- 1. Variedades Preferidas:** Aquellas que ya están validadas agrónomica e industrialmente tanto por la maltería como por las cerveceras y tienen un volumen de desarrollo comercial (superficie sembrada y acceso por parte de la maltería).
- 2. Variedades en Desarrollo:** Aquellas que ya están validadas agrónomica e industrialmente o en fase avanzada de hacerlo, pero no tienen aún un volumen de desarrollo comercial (superficie sembrada y/o acceso por parte de la maltería).
- 3. Variedades en validación:** Aquellas que están siendo testadas en primer, segundo o tercer año de ensayos y que no están incluidas ni en preferidas ni en desarrollo. EXCALIBUR, FLORENCE, GRETCHER, KWS CHRISSIE, KWS ENDURIS, LG CARUSO, NEO, OSTARA, RGT NEBULOSA, RGT SKYLAB, SKYWAY

* Esta clasificación está determinada exclusivamente en función de los resultados agronómicos y comportamiento cervecero de las variedades de cebada, evaluados mediante ensayos técnicos independientes, sin que implique garantía de precios o de demanda de dichas variedades.

ESPECIFICACIONES ORIENTATIVAS DE CALIDAD

(Conforme a estudios técnicos independientes para el fomento de la calidad cervecera de la cebada)

HUMEDAD: 11,5% MÁXIMO
PROTEÍNA s/s: ENTRE 9,5 - 11,5. ÓPTIMO 10 - 11
CALIBRE > 2,5: 65% MÍNIMO
CALIBRE < 2,2: 10% MÁXIMO
GRANO PARTIDO + IMPUREZAS < 4%
PUREZA VARIETAL: 95% MÍNIMO
CAPACIDAD GERMINATIVA: 97% MÍNIMO

Calidad sanitaria: según la legislación en vigor en materia de metales pesados, residuos pesticidas y micotoxinas.

Trazabilidad: de aplicación la guía de trazabilidad elaborada por Malteros de España.

Almacenamiento y transporte: de aplicación el Código de buenas prácticas de almacenamiento y el Código de buenas prácticas de transporte, elaborados por Malteros de España.



Almagro, 24 - 2º izda.
28010 Madrid
Tfno.: 91 702 70 81
Fax: 91 308 66 61
info@malteros.org



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

36. Datos de Malteros de España

37. Datos disponibles de Hopsteiner España

Medioambiente

La sostenibilidad es un elemento estructural del modelo de desarrollo del sector cervecero español. Lejos de entenderse como un elemento aislado, las cerveceras continúan integrando criterios ambientales en todas las fases de su actividad, desde la producción y el envasado hasta la logística y la colaboración con proveedores.

En este sentido, 2025 marca un hito relevante para el sector, al coincidir con el horizonte de cumplimiento de los compromisos ambientales fijados en la memoria de sostenibilidad ambiental presentada en 2019. El balance muestra una evolución claramente positiva, con avances significativos en ámbitos como la circularidad de los envases, la eficiencia energética, la reducción de emisiones, el uso responsable del agua y la innovación ambiental.

Estos resultados reflejan el esfuerzo sostenido realizado por las cerveceras durante los últimos años para avanzar hacia modelos productivos cada vez más eficientes y alineados con los retos ambientales actuales.

Circularidad de los envases: uno de los grandes hitos del sector

En 2025, el volumen de cerveza comercializada en envases reutilizables en hostelería alcanza ya el 82,4%, superando el objetivo fijado inicialmente para este ejercicio. Este dato pone de manifiesto el esfuerzo colectivo por reforzar sistemas de reutilización eficaces que reducen residuos y maximizan la eficiencia.

En paralelo, el sector continúa avanzando en la incorporación de material reciclado en los envases de vidrio, alcanzando una tasa cercana al 74%, al tiempo que mantiene su apuesta por medidas de ecodiseño y reducción del peso de los envases.

Además, en 2025 Cerveceros de España constituyó, junto con otras asociaciones del sector de bebidas y de la distribución comercial, la Asociación SDDR para España, con el objetivo de impulsar un sistema de depósito, devolución y retorno que permita recoger de forma separada el 90% de las latas comercializadas en el mercado nacional.





Eficiencia energética

La mejora de la eficiencia energética continúa siendo una de las principales líneas de transformación del sector. En 2025, el 25,3% de la energía térmica utilizada en producción procede ya de fuentes renovables, mientras que el uso de electricidad de origen renovable se sitúa próximo al 99% en los centros productivos. Además, el sector se encuentra ya entre el 20% de menor consumo energético respecto a los valores de referencia europeos del BREF, reduciendo el consumo por hectolitro producido por debajo de los 23 kWh.

Reducción de la huella de carbono

En materia de emisiones, el sector ha reducido en más de un 22% la ratio de emisiones de gases de efecto invernadero en los centros de producción respecto a 2018, superando con creces los objetivos previstos. Además, los equipos de frío de alta eficiencia energética y libres de Hidrofluorocarburos (HFC) representan ya el 63% del total en los puntos de consumo, por encima del objetivo fijado del 60%, mientras que más del 89% de las compras realizadas por el sector incorporan requerimientos ambientales.

Todos los grandes productores calculan ya su huella de carbono teniendo en cuenta los alcances 1, 2 y 3 del GHG Protocol y participan en la iniciativa Lean & Green para reducir las emisiones logísticas. Asimismo, el sector se sitúa próximo al residuo cero, con cerca del 99% de los residuos valorizados y una reducción cercana al 40% en la tasa de residuos no valorizados por hectolitro producido.

Compromiso en cada gota

En este ámbito, el sector ha seguido avanzando de forma sostenida durante los últimos años. En 2025, el consumo de agua por hectolitro de cerveza producida se sitúa en torno a 3,6 hectolitros, alcanzando el objetivo de mejora del 10% respecto a 2018.

Del mismo modo, la ratio de agua vertida continúa reduciéndose, acumulando ya una disminución superior al 21%, reflejando el esfuerzo realizado para optimizar el uso de recursos hídricos y minimizar el impacto ambiental de la actividad.

Innovación, sostenibilidad y mejora continua

Más allá de los avances reflejados en los principales indicadores ambientales, el sector cervecero español continúa impulsando una transformación basada en la innovación, la mejora continua y la incorporación de soluciones cada vez más eficientes y sostenibles.

Las compañías cerveceras siguen avanzando en la implantación de nuevas tecnologías, proyectos de ecodiseño y modelos de producción más eficientes que permitan reducir progresivamente el impacto ambiental de su actividad, optimizando el uso de recursos y mejorando los procesos a lo largo de toda la cadena de valor.

Asimismo, el sector mantiene su compromiso con la sensibilización ambiental y con la extensión de buenas prácticas entre todos los agentes implicados, consolidando la sostenibilidad como un eje transversal dentro de la estrategia de desarrollo del sector cervecero español.

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES AMBIENTALES DEL SECTOR CERVECERO



ENVASES



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



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



ENERGÍA



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



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



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



AGUA



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



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



HUELLA DE CARBONO



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



Alcanzar el residuo cero en la producción



60% frío sin HFC y eficiente



40% reducción residuos no valorizados



Adhesión Lean & Green

Progreso

Cerveceros de España nace con el propósito de poner en valor al sector de la cerveza en España, defender sus intereses y contribuir a su desarrollo desde una visión responsable y comprometida con la sociedad.

En línea con este objetivo, la asociación trabaja para acompañar a sus asociados e impulsar la competitividad del sector en un entorno innovador que favorezca su crecimiento. A lo largo de 2025, Cerveceros de España impulsó distintas iniciativas y espacios de colaboración orientados a seguir fortaleciendo el papel de un sector unido y diverso, manteniendo una relación cercana y constante con todas las cerveceras asociadas.

Asesoría, normativa y legislación

Cerveceros de España ofrece a sus asociados un servicio de apoyo y asesoramiento especializado para facilitar el seguimiento de las principales novedades regulatorias y legislativas que afectan al sector. A través de este espacio, las cerveceras pueden acceder a información actualizada procedente de fuentes oficiales y resolver consultas relacionadas con ámbitos como la normativa comercial, publicitaria o alimentaria, entre otros.



Además, la asociación proporciona acompañamiento legal en cuestiones vinculadas a toda la cadena de valor de la cerveza, desde los procesos de elaboración y los estándares de calidad hasta los requisitos sanitarios y los procedimientos asociados a la comercialización del producto.

Información del sector

Cerveceros de España pone a disposición de todos sus asociados el acceso a datos e informes sobre el sector cervecero para conocer las últimas

tendencias del entorno en el ámbito nacional e internacional a través de las sesiones de trabajo y documentación. El objetivo es contribuir a una mejor comprensión de las tendencias que están transformando el sector y apoyar la toma de decisiones estratégicas de las cerveceras.

Internacionalización

A través de distintas acciones orientadas a apoyar la comercialización exterior, la asociación trabaja para reforzar la presencia de la cerveza española en mercados internacionales y contribuir al reconocimiento de su calidad y singularidad.

En este ámbito, la asociación desempeña un papel clave en la promoción del sector en diferentes países, al difundir la cultura cervecera española y la manera mediterránea de disfrutar de la cerveza. A lo largo de 2025, Cerveceros de España ha seguido avanzando en su estrategia de internacionalización #BeerFromSpain con el objetivo de consolidar el posicionamiento de la cerveza española como referente dentro del sector a nivel global.

Digitalización

Cerveceros de España promueve la innovación y la digitalización como palancas clave para el desarrollo del sector cervecero. Ejemplo de ello es su herramienta Brewing Team, una iniciativa creada en 2021 para apoyar a las cerveceras de menor tamaño en sus procesos de transformación digital mediante una solución diseñada por y para profesionales del sector.

Gracias a esta herramienta innovadora y colaborativa, las compañías pueden optimizar su gestión interna, mejorar el control de costes y avanzar hacia modelos más eficientes y competitivos, contribuyendo así a la modernización y crecimiento continuo de la industria cervecera.



10

Al servicio de un sector diverso y unido



Representación institucional

La interlocución con las administraciones públicas y los principales agentes sociales es también una de las líneas de actuación de Cerveceros de España. Durante 2025, la asociación siguió trabajando para reforzar su presencia en aquellos espacios de diálogo relevantes para el sector.

Además, ha mantenido una colaboración constante con las cerveceras asociadas para identificar las principales inquietudes del sector y canalizar sus propuestas ante instituciones, organismos y otros grupos de interés. Todo ello con el objetivo de defender los intereses comunes del sector y contribuir a un entorno más favorable para su desarrollo.

Formación

En 2025, Cerveceros de España ha desarrollado actividades formativas para los asociados, tanto presenciales como online, en los diferentes ámbitos de actuación del sector. Además, ha impulsado sesiones sobre elaboración y ha participado en la renovación del Máster de Maestros Cerveceros junto al Basque Culinary Center, con el objetivo de desarrollar una formación de excelencia que aspire a

convertirse en la referencia internacional para los profesionales del sector.

Acceso a fondos públicos

Con el objetivo de apoyar a las cerveceras asociadas en el aprovechamiento de nuevas oportunidades de financiación, la asociación facilita a sus asociados información actualizada sobre ayudas y programas impulsados por las distintas administraciones públicas.

Sostenibilidad medioambiental

La asociación cuenta con un grupo de trabajo específico encargado de realizar el seguimiento de los principales indicadores vinculados a los compromisos medioambientales del sector y de avanzar en aquellas iniciativas orientadas a reforzar la sostenibilidad de las cerveceras.

Para llevar a cabo esta labor, Cerveceros de España acompaña a las empresas asociadas en el desarrollo de políticas y medidas responsables con el entorno. De esta forma, se fomenta el intercambio de buenas prácticas y se promueve una visión común ante los retos ambientales que afronta el sector.

Nuestras marcas

MAHOU SAN MIGUEL

MAHOU
SANMIGUEL

Mahou
★★★★



Mahou
★★★★
SIN FILTRAR

Mahou
★★★★
SIN GLUTEN

Mahou
CLÁSICA

Mahou
SIN

Mahou
★★★★
RADLER

Mahou
ROSÉ

Mahou
MAESTRA
DOBLE LUPULO

Mahou
MAESTRA
DUNKEL

Mahou
0,0
TOSTADA

Mahou
0,0 RUBIA

Mahou
0,0 TOSTADA
SIN GLUTEN

Mahou
BARRICA

Mixta



SanMiguel
SELECTA

MAGNA
CERVEZA RUBIA



Alhambra
CERVEZA MEDIA SIN DULCE

ALHAMBRA
RESERVA
ROJA

Alhambra
ESPECIAL

Alhambra
TRADICIONAL

Alhambra
ESPECIAL SIN

Alhambra
RADLER

Alhambra
RESERVA
1925

REINA



BRUTUS NÓMADA
BREWING



Corona

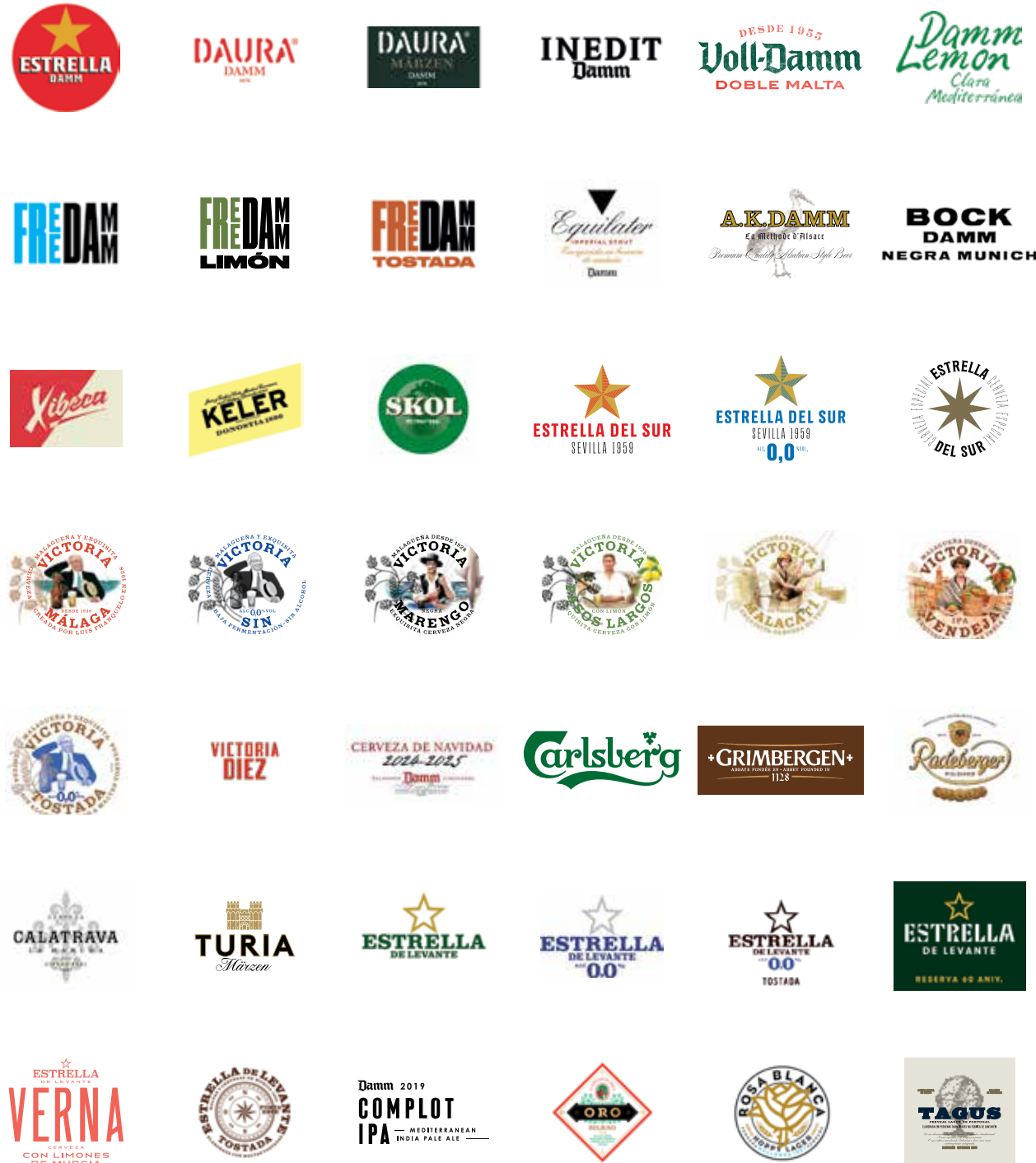


Leffe



Damm

DAMM



HEINEKEN

HEINEKEN ESPAÑA



HIJOS DE RIVERA

HIJOS DE RIVERA



Cervecera de Canarias

COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS



GRUPO AGORA

GRUPO AGORA



ASOCIADOS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CERVECEROS ARTESANOS INDEPENDIENTES

