INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

ESPIRITUOSOS ESPAÑA

INFORME
SOCIOECONÓMICO
2022

ÍNDICE

QUIÉNES SOMOS ..... pag. 4
SALUDA DEL DIRECTOR ..... pag. 8
HITOS 2022 ..... pag. 10
SECTOR EN CIFRAS 2022 ..... pag. 30
COMERCIALIZACIÓN SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS ..... pag. 34
COMERCIO EXTERIOR ..... pag. 42
PESO ECONÓMICO DEL SECTOR ..... pag. 46
INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS ..... pag. 54
COMPROMISO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR ..... pag. 58
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL ..... pag. 62
COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL ..... pag. 66

ESPIRITUOSOS
ESPAÑA

QUIÉNES SOMOS

Espirituosos España es la entidad que representa a la práctica totalidad de productores y distribuidores de bebidas espirituosas en España.

Nacida en 1999 como muestra de la unidad del Sector, es el resultado de la refundación de Adigram y Licoristas de España. Así, la Federación es la expresión de la unidad de un sector que ha sufrido una importante transformación en los últimos 20 años. Con una marcada vocación de servicio al asociado y unido a un papel protagonista en los aspectos de responsabilidad social.

Una Asociación Empresarial con la Misión de destilar orgullo de pertenencia, contribuyendo a aumentar el prestigio de nuestros productos y del Sector en consumidores, organizaciones y personas clave para la pervivencia de nuestra actividad. Con una Visión clara de desarrollar la industria de manera sostenible, responsable con la sociedad y con una amplia presencia en todo el país a través de los más de 3.800 centros de producción que hay en España.

Como Asociación Empresarial estamos integrados en la CEOE a través de la gran Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), con presencia en sus máximos órganos de gobierno. A nivel nacional, y como socio fundador de Ecovidrio, promovemos activamente el reciclado de los residuos de envases de vidrio en toda España.

A nivel internacional Espirituosos España se integra en SpiritsEUROPE, asociación paneuropea productora de bebidas espirituosas, así como en la World Spirits Alliance, estando muy involucrada en los organismos internacionales que promueven activamente el consumo responsable como la International Alliance for Responsible Drinking (IARD).

ESPIRITUOSOS ESPAÑA

A

Adegas Moure, S.A.
Agrup. Cooperativas Valle Del Jerte
Aguardientes Y Licores Reylik
Alfonso Rivillas, S.L.
Alquitaras de Cazalla S.L.
Anís La Violetera
Antonio Mascaro, S.L.
Antonio Nadal Destil.leries, S.L.
Antonio Ponce E Hijos, S.L.
Aromáticas de Ibiza S.L.
Augavella
A. Gonzalez Quijada.

B

Bacardi España, S.A.
Bardinet, S.A.
Basque Moonshiners S.L.
Beam Suntory España Beverages, S.L.
Beveland, S.A.
Bodegas y Destilerías del Sur
Bodegas Y Destilerías Vidal
Bodegas Rey Fernando de Castilla, S.L.
Bodegas Williams & Humbert, S.A.
Bodesa (Bodegas SUAU Y Destilerías Mallorca)
Brown-Forman Spain S.L

C

Campari España
Carmelitano, S.A.U
Custom Drinks S.L.

D

Destilería J.L. Ferrero
Destilería Siderit
Destilerías Aguilar, S.A.
Destilerías Altamirano, S.A.
Destilería Arehucas S.L.
Destilerías Belmonte S.L.
Destilerías Campeny, S.A.
Destilerías Candamio, S.L.
Destilerías Cerveró
Destilerías Compostela, S.A.
Destilerías de Galicia, S.A.
Destilerías Duende, S.L
Destilerías El Tajo, S.L. (Diego Jesús Ruiz Cosano)
Destilerías Gulf Stream, S.L.
Destilerías Joaquín Alonso
Destilerías La Navarra, S.A.
Destilerías M.G, S.L.
Destilerías Monforte Del Cid, S.L.
Destilerías Ortega, S.L.
Destilerías Pla, S.L.
Destilerías Rigo, S.C
Destilerías Rios, S.A.
Destilerías Santa Cruz de Tenerife S.L
Destilerías Sinc, S.A.
Destilerías Xestal, S.L.
Destilerías y Distribuciones Liber, S.L.
Diageo España S.A.
Distribuciones Nieto Gallardo de Estepa, S.L.

E

Emilio Serrano Quesada, S.L.

F

Fedejerez
Fernando Ferrer Cardona

G

Gin Cadaques S.L.
Gipsy Classic Yacht, S.L.
Gonzalez Byass, S.A.
Grupo Emperador Spain S.A.
Grupo Osborne, S.A.

H

Hijo De Diego Molina Reyes, S.L.
Hijos de Pablo Esparza, S.A.

J

Jorofon S.L
Juan José Juan Ferri (Destilerías Ayelo)

L

Lial Drinks, S.L.
Licorera Albeldense, S.L.
Licorera Vasca Olañeta, S.L.
Licores Alonso, S.L (Juan Bautista Alonso Llin)
Licores Baines, S.L.
Licores Drol´s, S.L.
Licores Fuentes, S.L.
Licores Moya 1890, S.L.
Licores Reunidos Mallorquines, S.L.
Licores Rivas, S.L.
Licores Trampero, S.L.
Licores y Derivados, S.A. (LIDESA)
Limiñana Y Botella, S.L.
Los Alcores de Carmona, S.L.
Luis Caballero, S.A.

M

Miguel Pons Justo, S.A. – Xoriguer
Miguel Torres, S.A.
Moët Hennessy España, S.A.
Monasterio De Oseira

N

Navisa Industrial Vinícola Española, S.A.

O

Orosio Gomez-Caro Gonzalez (Licores Caro).

P

Pazo de Valdomiño, S.A.
Pérez Barquero, S.A.
Pernod Ricard España, S.A.

R

Religiosos Cistercienses
Ricart, S.L.
Rives Destillery, S.A.
Roicom, S.A.

S

Salas Y Sirvent, S.L.
Samson & Surrey Europe, S.L.
Sánchez Romate Hermanos S.A.
Spirit and Brands, S.L.

T

Tarre Destil. Lats

U

Unesdi Distribuciones S.A
Unió de Licoristes de Catalunya

V

Varma, S.A.

Z

Zamora Company

2022, un ejercicio complejo y con datos positivos para analizar en profundidad

El 2022 ha sido el año de la vuelta a la normalidad perdida por la pandemia y las restricciones. La socialización, como característica que nos define como país y como cultura, ha vuelto. España vuelve a ser el país con mayor esperanza de vida de la UE y, en 2040, será el país con mayor esperanza de vida del mundo (según un estudio de la Universidad de Washington). ¡Brindamos por ello!

Cuidar el estilo de vida y la alimentación es necesariamente compatible con disfrutar de momentos con los amigos y la familia. El ocio y el relax es clave, y juega un papel primordial en nuestro bienestar por lo que no debe aislarse o estigmatizarse. En nuestra vida, además de las obligaciones y trabajar, son necesarios (y compatibles) momentos de asueto en los que la socialización y el consumo moderado tienen cabida.

En más de un 70% de ocasiones nuestros productos se consumen fuera del hogar, en nuestra maravillosa hostelería (cuyos profesionales han dado y dan ejemplo de resiliencia y adaptación, y hacen de España un referente mundial en calidad, diversidad y competitividad). Frente a la soledad que nos amenaza como sociedad, en estas ocasiones el consumo se da en un contexto social, acompañado por familia, parejas, amistades y compañeros de trabajo, lo que supone un importante freno al abuso.

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

En lo económico, hemos conseguido aproximarnos en volúmenes a los niveles de comercialización que teníamos en 2019, no sin un gran esfuerzo por parte del Sector, que ha tenido que sortear importantes obstáculos a la hora de desarrollar su actividad. Un aumento directamente relacionado con la recuperación del turismo y un nuevo crecimiento de las exportaciones.

En valor la situación es diferente. El encarecimiento y carestía de materias primas, la inflación (que nuestro Sector, el agroalimentario, está sufriendo de forma muy intensa) y la guerra por la invasión de Ucrania, tras la subida de los precios de la energía y la crisis mundial en el transporte y las cadenas de suministro con las que empezamos el año, han marcado un ejercicio que a pesar de todo cerramos con optimismo a la espera del fin -necesario y anhelado- de la guerra.

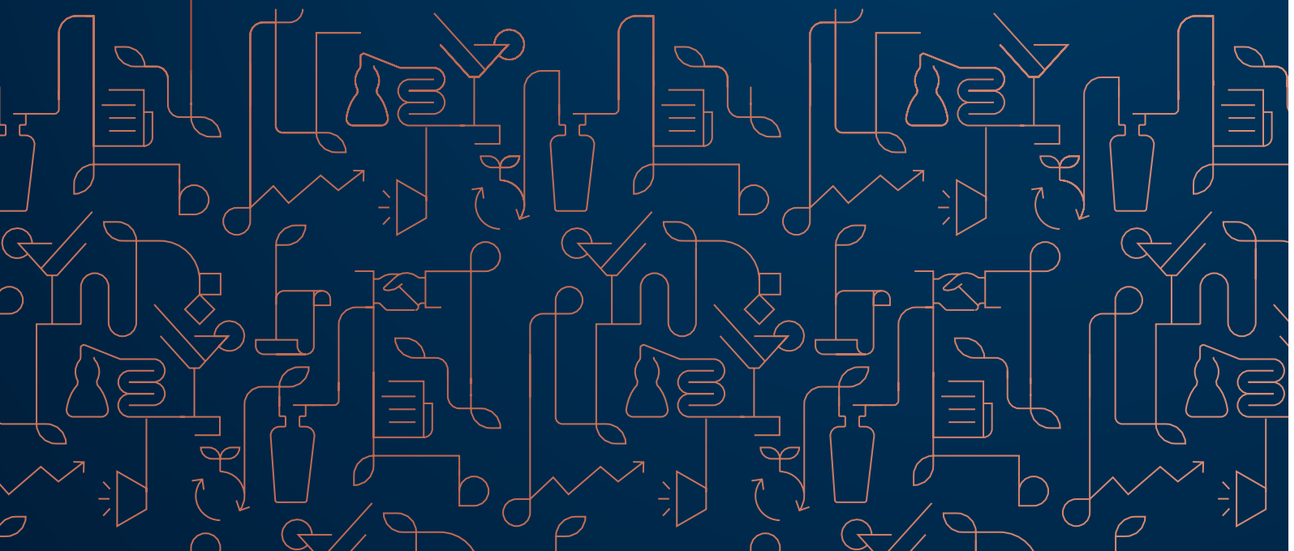
Desde el sector, además, vemos con preocupación la incertidumbre económica y el posible "enfriamiento" anunciado para los próximos meses. Tras la caída en picado de la demanda nacional durante el Covid se produjo un efecto "champagne" con una rápida liberación del sobreahorro acumulado en algunos casos durante la pandemia. Sin embargo, desde septiembre de 2022, el consumo nota síntomas de desaceleración y así lo hemos vivido en los últimos meses, con caídas de doble dígito. Mientras, seguimos a la espera de que España recupere ya las cifras de turismo internacional, aún un 14% por debajo de 2019.

Mantenemos firme nuestro compromiso con la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas, merecedor de la Medalla al Mérito del Ministerio de Sanidad PNSD. Así, seguimos apostando sin ambages por el consumo CERO en menores ("Menores ni una Gota"), conductores y embarazadas, a través de una intensa política de responsabilidad social que comprende un amplio abanico de iniciativas y programas que llevamos a cabo a través de una red formada por más de 300 ayuntamientos e instituciones públicas y privadas. En el 2023 se cumplirá el X Aniversario de "Menores ni una Gota". Mucho ha llovido desde que en 2013 lanzamos aquella campaña con el Ministerio de Sanidad y, a pesar del tiempo, nuestro compromiso sigue intacto.

Cerramos un año complejo que ha estado marcado por la tramitación parlamentaria de la Ley General de Comunicación Audiovisual. Es preciso seguir trabajando para competir en igualdad de condiciones en el mercado. Es de justicia que nuestro mensaje llegue a nuestro consumidor por el mismo altavoz que lo hace el de la competencia.

Ahora es, sin duda, el momento de dar estabilidad al mercado y apostar por políticas económicas que no desaceleren aún más el consumo y contribuyan a apostar por la competitividad, y defender nuestro atractivo turístico de cara al exterior. Trabajando unidos por un sector que ha demostrado sobradamente su compromiso económico y social, pero sobre todo con el consumidor, al que ofrecemos productos de calidad recordando siempre que los disfrute desde la responsabilidad.

HITOS 2022



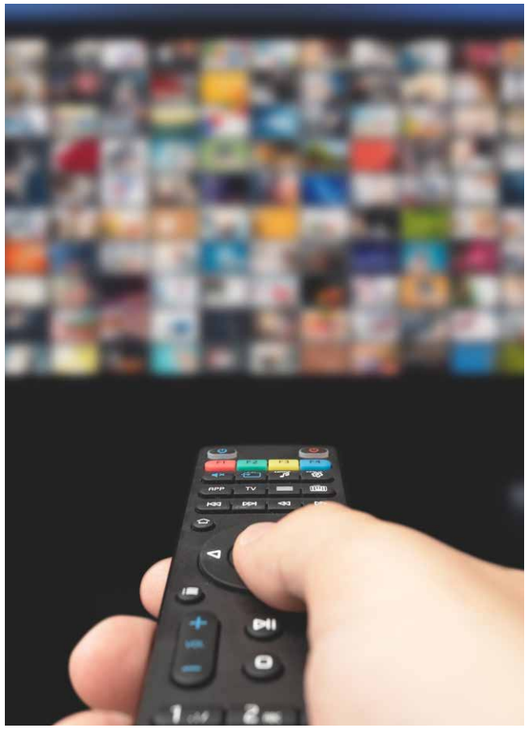
LEY DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Tras una muy larga trasposición de la directiva y una no menos extensa tramitación parlamentaria con dos audiencias públicas, el Pleno del Senado aprobaba en junio de 2022 el Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual por 125 votos a favor, 28 en contra y 103 abstenciones.

Un largo proceso que había comenzado el 6 de noviembre de 2021 con el objetivo de transponer la directiva europea aprobada en 2018 al ordenamiento jurídico español para que actualizara la legislación a la realidad del mercado, en el que habían surgido nuevos agentes y servicios audiovisuales impulsados por tecnologías digitales. En este sentido, la novedad más llamativa es la regulación de los sujetos que utilicen servicios de intercambio de vídeo a través de plataformas, conocidos como influencers, bloggers o prescriptores de opinión.

Esta ley también trajo la vuelta a la televisión para la publicidad de la mayoría de las bebidas espirituosas. Un medio del que se habían desterrado nuestras comunicaciones comerciales en 1988. De ahí que este regreso a la televisión suponga un paso hacia la eliminación de la injusta discriminación existente entre bebidas alcohólicas y un hito histórico 35 años más tarde, aunque sea en un horario muy limitado y restrictivo.

No fue una tramitación fácil, la necesidad de conjugar los intereses contrapuestos de operadores tradicionales, nuevos agentes como las plataformas, productores audiovisuales, la comunidad cinematográfica, anunciantes y asociaciones de usuarios generó más de una polémica. Pero finalmente se logró un texto legislativo de consenso resultado de un intenso proceso negociador y de diálogo con todas las partes.



Reglamento de envases y residuos de envases

LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS QUEDAN FUERA DE LAS OBLIGACIONES IMPUESTAS POR EL REAL DECREO DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

El BOE de 28 de diciembre de 2022 publicaba el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, con entrada en vigor desde el día siguiente, excepto en lo relativo a las nuevas obligaciones de marcado de los envases, que lo harán el 1 de enero de 2025. La nueva norma regula con especial detalle cuestiones relacionadas con el régimen jurídico de los envases y sus residuos con el fin de prevenir y reducir su impacto sobre el medio ambiente.

Cabe destacar que las bebidas espirituosas han quedado fuera de los objetivos de reutilización y de SDDR (sistema de depósito, devolución y retorno). Y que, a partir de del pasado 1 de enero de 2023, existe voluntariedad del punto verde.

Al mismo tiempo, se establecen mecanismos para incrementar la transparencia en la información de envases y residuos de envases, y un adecuado seguimiento y control de las obligaciones sobre puesta en el mercado de productos y gestión de sus residuos por parte de los productores de productos y organizaciones del sector. Para ello se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, en el que todos los productores deberán inscribirse y al que deberán remitir anualmente información sobre la puesta en el mercado de envases, la gestión de sus residuos y la gestión financiera de los sistemas.

Relaciones Institucionales

COMPARECENCIA ANTE LA COMISIÓN MIXTA PARA EL ESTUDIO DEL PROBLEMA DE LAS ADICCIONES

ESPIRITUOSOS ESPAÑA URGE A "SUMARSE A UN COMPROMISO PÚBLICO" PARA IMPULSAR EL CONSUMO "RESPONSABLE"

El director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, Bosco Torremocha, defendía en el seno de la comisión mixta la urgencia de "sumarse a un compromiso público" para impulsar el consumo "responsable" de bebidas alcohólicas.

Así lo solicitó en el transcurso de su comparecencia, a petición del Grupo Parlamentario Popular en el Senado, en la Comisión Mixta para el Estudio de los Problemas de las Adicciones con el fin de explicar las actuaciones y propuestas que se llevamos a cabo desde el sector para prevenir determinadas conductas y adicciones.

El director de Espirituosos España advirtió de que este es "un sector relevante, responsable, social, que aporta al PIB, que rescata al sector agrícola, que innova y que se compromete socialmente", al tiempo que aseveró que se trata de un sector "tan responsable y tan socialmente comprometido, que quiere ir más allá". Por ello quiso invitar "a todos a sumarse a un compromiso público de prevención y educación en el consumo responsable de bebidas alcohólicas".

A su juicio, "entre todos podemos y debemos crear una alianza que apueste por este objetivo compartido, que nuestros menores no consuman alcohol y que el consumo de alcohol, en cualquier caso, esté asociado a hábitos de responsabilidad".

Con respecto a la ingesta de este tipo de bebidas, subrayó que el país "no está en el top 20 de países con mayor consumo de bebidas espirituosas del mundo", dado que en España se consumen apenas "dos copas por español a la semana, frente a nueve de cerveza o cuatro de vino".

Durante su comparecencia, Torremocha quiso destacar la importante inversión del sector en programas de Responsabilidad Social, que alcanza ya los 28 millones de euros, y que persigue lograr el "consumo cero" en menores de edad, conductores, embarazadas y lactantes. "En todos los demás consumos promocionamos siempre un consumo moderado y responsable", abundó, convencido de que "será mejor promocionar eso, que no dejarlo al albur de un consumo abusivo e irresponsable" y de que, con los jóvenes "ya no sirve con decirles que está prohibido y hay que trabajar mucho más en los hábitos".

En este punto, también reivindicó la "autorregulación" del sector en "campos" como el de la publicidad y la información al consumidor, si bien, a su entender, "llamar a la libertad de los adultos sanos a poder tomar sus decisiones de compra y de consumo no atenta contra ningún otro mensaje preventivo". "Todos deberíamos estar de acuerdo en hacer apología del consumo responsable", sentenció.

LA PRESIDENTA DE LA RIOJA, CONCHA ANDREU, MUESTRA SU APOYO AL SECTOR

La presidenta de la Rioja, Concha Andreu, nos acompañó durante el acto de apertura de las "Jornadas de Reflexión y Tendencias", que el sector organizó en Bodegas Campo Viejo (Pernod Ricard España) en Logroño. El acto que coincidió con la celebración de nuestra Junta Directiva y Asamblea General, congregando a un amplio número de empresas representativas del sector a nivel nacional.

La presidenta de La Rioja, durante su intervención, quiso destacar la estrecha vinculación de la industria de bebidas espirituosas con la comunidad riojana. "Un sector cuyas empresas concilian la actividad vinícola y destiladora en muchos casos, ofreciendo una experiencia completa al consumidor".

"Espirituosos España representa – señalaba– a una industria que abandera, invierte y apuesta por la promoción del consumo moderado y responsable, desarrollando un amplio abanico de iniciativas destinadas a este fin y para prevenir el consumo en menores de edad y otros colectivos de riesgo"

Ignacio Osborne, presidente de Espirituosos España, agradeció a la presidenta de La Rioja su presencia en las jornadas, ofreciéndole impulsar estas iniciativas de responsabilidad social corporativa en la comunidad, al tiempo que ha querido reconocer la importancia y el peso que La Rioja tiene para la industria de bebidas destiladas, con empresas centenarias que concilian las actividades de la fermentación y la destilación, ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos.

Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas

EL CONSEJERO DE ECONOMÍA Y HACIENDA DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN, DESTACA EL PESO DEL SECTOR EN LA REGIÓN

El pasado mes de junio se celebró el Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas, un encuentro sectorial que tras dos años de ausencias recuperaba la presencialidad en la histórica sede de Destilerías DYC, en Palazuelos de Eresma (Segovia). El Congreso contaba con la participación de más de un centenar de compañías productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas y representantes de sectores afines, así como con el respaldo de la Junta de Castilla y León, en la persona del Consejero de Economía y Hacienda, Carlos Fernández Carriedo, quien subrayaba *"la contribución del sector de bebidas espirituosas a la cadena de valor de la economía, generando riqueza y empleo y contribuyendo a fijar la población en la región"*. Del mismo modo destacaba "su capacidad de innovación, su adaptación al cambio y el esfuerzo de internacionalización que ha realizado para superar la crisis".

"Es de destacar -añadía Fernández Carriedo- el empuje de este sector productivo, tan vinculado al sector agrario y a nuestra tierra, para seguir creando riqueza y empleo en Castilla y León".

Durante el encuentro, las autoridades realizaron una visita a las instalaciones de la Destilería DYC, para ahondar en la cultura y el arraigo de las bebidas espirituosas, pudiendo ver in situ la destilación de materias primas agrícolas, el embotellado y los procesos necesarios para que las bebidas destiladas sean puestas al servicio del consumidor final.

El Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas es un punto de encuentro del sector en el que se desarrollan diferentes ponencias y actividades relacionadas con la sociedad, la cultura y el arte de la destilación. En este sentido, cabe destacar la presencia y el importante testimonio ofrecido por Jesús Posada, ex Presidente de la Junta de Castilla y León, ex Ministro y ex Presidente del Congreso de los Diputados sobre el parlamentarismo.

Congreso Nacional de Bebidas Espirituosas

PREMIOS A EMPRESAS CENTENARIAS

Además, en el transcurso del Congreso se entregaron los denominados Premios Centenarios. Un reconocimiento a aquellas empresas del sector que en 2022 celebraron sus aniversarios centenarios. Así, las empresas centenarias de esta edición fueron Limiñana y Botella (Destilerías Tenis), que cumplió 100 años; la empresa navarra Hijos de Pablo Esparza, que en 2022 celebró su 150 aniversario; y Grupo Osborne, que cumplía 250 años desde su fundación.

Del mismo modo, durante el Congreso también se hizo entrega del 'Alambique de Honor' a Hostelería de España "en reconocimiento a la hostelería y a sus profesionales". Recogió el premio Emilio Gallego, Secretario General de Hostelería de España, acompañado por Fernando de la Varga, presidente de la Confederación de Hostelería y Turismo de Castilla y León, y por Ramón Más, presidente de la asociación 'España de Noche'.

Acuerdos y colaboraciones

ALIANZA CON MAKRO PARA PREVENIR ELCONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES DE EDAD

Makro y Espirituosos España firmaban en el mes de noviembre un acuerdo de colaboración pionero para desarrollar acciones e iniciativas destinadas a prevenir el consumo de alcohol en menores de edad, en el marco de la campaña "Menores ni una Gota" que, desde 2013, desarrolla la Federación Española de Espirituosos. Esta campaña pretende conseguir el apoyo de todo tipo de instituciones públicas y privadas para impulsar acciones destinadas a la prevención del consumo de alcohol por parte de los menores de edad.

Este acuerdo pionero entre la industria productora y la distribución es una iniciativa que pone de manifiesto el alto compromiso de ambas entidades en materia de prevención, y tiene especial relevancia al ser Makro el principal distribuidor de hostelería en España, un canal que representa el 70% de las ventas de bebidas espirituosas y con quien ya realizamos este tipo de acciones, que de este modo se verán reforzadas.

Siempre con el objetivo de atajar el problema del consumo de alcohol por menores de edad, Makro y Espirituosos España se comprometen a desarrollar acciones de formación para evitar la comercialización de bebidas alcohólicas a menores. En este sentido, ambas entidades se marcan el objetivo de formar a los empleados de Makro para que dispongan de las herramientas necesarias para evitar la venta de alcohol a menores de edad. Del mismo modo, se realizarán acciones informativas en los centros comerciales

destinadas a disuadir la venta de bebidas alcohólicas a menores y se llevarán a cabo iniciativas conjuntas, encaminadas a generar una conciencia social colectiva contra el consumo de alcohol en menores de edad.

Ambas entidades dejaron constancia de que el consumo de alcohol en menores de edad es un problema que necesita de la implicación de toda la sociedad: familias, corporaciones locales, centros escolares, empresas públicas y privadas, etc.

ACUERDO DE COLABORACION ENTRE LA ASOCIACION NACIONAL DE AGENTES TUTORES Y FAS

La Fundación Alcohol y Sociedad (FAS) y la Asociación Nacional de Agentes Tutores (ANAT) firmaron a finales de agosto un acuerdo de colaboración para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad y otros colectivos.

Con este acuerdo ambas instituciones se comprometen a apoyarse y realizar de forma conjunta acciones específicas encaminadas a la prevención del consumo de alcohol en menores. Para ello, la FAS se encargará de formar, a lo largo de 2023, a los agentes socios de ANAT con el fin de sensibilizar sobre las consecuencias del consumo prematuro, así como desmitificar los mitos que los menores tienen en torno al alcohol.

LA FUNDACIÓN ALCOHOL Y SOCIEDAD FORMA A LAS JEFATURAS PROVINCIALES DE TRÁFICO EN MATERIA DE ALCOHOL

En virtud del acuerdo suscrito en septiembre del 2021 entre la Fundación Alcohol y Sociedad y la Dirección General de Tráfico (DGT), durante el mes de enero se han realizado charlas informativas dirigidas a trabajadores de las jefaturas provinciales de tráfico, con el fin de mostrarles la labor que la Fundación lleva realizando desde hace más de veinte años con el programa "Menores ni una gota" con el objetivo de prevenir conductas ligadas al consumo de alcohol y de este modo convertir a esta figura en prescriptor del mensaje de la Fundación.

En total se han realizado 18 formaciones a un total de 125 trabajadores de las Jefaturas provinciales de Tráfico.

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Acuerdos y colaboraciones

LOS AUTOBUSES DE MADRID LLEVAN EL MENSAJE DE PREVENCIÓN DE FAS

Los estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos, autores de la novedosa campaña para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad, han podido ver sus creatividades en los Autobuses de Madrid.

La campaña, ha sido realizada por alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y del Doble Grado de Publicidad y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Rey Juan Carlos, se titula #Tentaciones y está dirigida a concienciar y sensibilizar a la población sobre la necesidad de prevenir el consumo de todo tipo de bebidas con contenido alcohólico en menores de edad. Así, bajo el claim "Pasa de la tentación, colega", representa diferentes situaciones protagonizadas por animales en las que se alude a la necesidad de vencer la tentación y no tener prisa para consumir bebidas alcohólicas, recordando que "si eres menor, cero alcohol".

De este modo, 12 autobuses portaron la campaña en las localidades de Alcobendas, San Sebastián de los Reyes y Madrid.

Interbus cuenta con una flota de más de 150 autobuses con 25 líneas diurnas y 3 nocturnas, llegando a transportar a más 15.0000 viajeros al año.

Del mismo modo, y con el mismo objetivo, en 2022 se suscribió un acuerdo con la Empresa Municipal de Transporte de Madrid (EMT) a través de la que se llevó a cabo una colaboración en el marco de la Semana Europea de la Movilidad, que organiza el Ayuntamiento de Madrid, para que los autobuses de la EMT emitieran en sus pantallas interiores la campaña educativa diseñada por estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos titulada #Tentaciones, con el objetivo de pretende prevenir el consumo de alcohol en menores de edad.

Más de 1.500.000 de usuarios de los autobuses de la EMT visualizaron la campaña.

Acuerdos y colaboraciones

EL MENSAJE DE PREVENCIÓN DE CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES VIAJA EN TREN, GRACIAS A RENFE

Gracias a la colaboración entre la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS) y RENFE, durante el mes de octubre, los viajeros de trenes de larga distancia y AVE pudieron visualizar un video de un minuto en el que la Fundación Alcohol y Sociedad plantea el problema del consumo de alcohol en menores de edad, al tiempo que aborda diferentes mitos y propone sus formaciones educativas como solución efectiva para evitar estos consumos.

CONTINÚAN LAS FORMACIONES EN LOS CAMPAMENTOS DE VERANO DEL GRUPO VAUGHAM

Desde el 2021 la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS) mantiene un convenio de colaboración con el Grupo Vaughan con el fin impartir información específica en materia de prevención de consumo de alcohol en menores de edad, a los monitores de los campamentos con el objetivo de sensibilizar sobre las consecuencias del consumo prematuro de bebidas alcohólicas, así como desmitificar algunas de las creencias erróneas que los menores tienen en torno al alcohol.

Estas sesiones llegaron a 300 menores en el verano de 2022, siendo ya 600 los menores que las han recibido a través de esta colaboración desde 2021.

España, ejemplo en Europa

ESPAÑA ENCABEZA EL RANKING DE PAÍSES CON MÁS INICIATIVAS DE RSC DEL SECTOR DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

La asociación que agrupa al sector europeo de bebidas espirituosas, SpiritsEUROPE, publicaba el pasado año una memoria en la que se hacía un repaso de las mejores iniciativas europeas para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas, *"Best Practices to Promote Responsible Drinking"*, en la que se incluían los programas y actividades desarrollados por las asociaciones y federaciones de bebidas espirituosas de cada país europeo para promover el consumo responsable y prevenir consumos nocivos de bebidas alcohólicas.

Así, atendiendo a este ranking, España sigue encabezando el grupo de países que más iniciativas de responsabilidad social desarrolla, a través de Espirituosos España. De este modo, España desarrolla un total de 13 iniciativas, seguido de Alemania y Portugal, con 7; Francia, con 5; y Polonia con 4.

Cabe destacar que las iniciativas españolas, lideradas por Espirituosos España, son pioneras en materia de prevención del consumo de alcohol en menores de edad, conductores, o embarazadas, y en la promoción de hábitos responsables en adultos, resultando muchas de ellas un ejemplo para otros países.

20 años, más de 500 iniciativas

Según el informe de SpiritsEUROPE, en los últimos 20 años se han desarrollado en Europa más de 500 iniciativas de consumo responsable con el objetivo final de lograr un cambio de comportamiento a largo plazo de las poblaciones en riesgo. Un cambio tan significativo requiere tiempo, las acciones deben ser repetidas con las nuevas generaciones.

Los ambiciosos objetivos de acabar con el consumo nocivo no se consiguen solo con estas acciones, pero está claro que pueden ayudar a contribuir a cambiar conductas. Las campañas de prevención sostenidas a largo plazo por parte de nuestro sector atestiguan nuestro firme compromiso y contribución única para abordar los daños relacionados con el alcohol. Estos enfoques están funcionando y contribuyendo a un cambio positivo: en Europa, las personas beben mejor, pero no necesariamente más.

OMS. MARCO EUROPEO DE ACCIÓN SOBRE EL ALCOHOL 2022-2025

Trascurridos 10 años desde que la Organización Mundial de la Salud publicase su Estrategia Global para reducir el consumo nocivo de alcohol, en 2020 llegó el momento de que la organización revisará si la implementación de la estrategia había cumplido con su objetivo.

Los datos mostraron que el ritmo de desarrollo e implementación de las políticas sobre el consumo de alcohol había sido desigual entre los distintos países e inadecuados para abordar la magnitud del problema.

Razón por la que el consumo de alcohol fue uno de los temas sobre los que se focalizó la atención en la 75ª Asamblea Mundial de la Salud, donde se acordó un plan de acción 2022-2030 Razón por la que el consumo de alcohol fue uno de los temas sobre los que se focalizó la atención en la 75ª Asamblea Mundial de la Salud, donde se acordó un plan de acción 2022-2030 así como en el 72º Comite Regional para Europa de la OMS, se dio luz verde al "Marco Europeo de Acción sobre el Alcohol 2022-2025".

El documento en el que han estado trabajando todo el año pasado en el seno de la OMS hace hincapié en que el consumo de bebidas alcohólicas y la cantidad de enfermedades que conlleva son uno de los mayores retos sanitarios y sociales a los que se enfrentan los Estados miembros de la Región Europea de la OMS. Y se plantean potentes instrumentos para reducir el uso nocivo del alcohol basados control a la venta, disponibilidad y consumo de bebidas alcohólicas.

Un nuevo plan que fija la meta de una reducción relativa del 10% en el consumo de alcohol per cápita para el año 2025. Este plan prioriza sus acciones en seis objetivos considerados como fundamentales para luchar contra el consumo nocivo de alcohol: la fijación de precios (como el aumento de los impuestos especiales sobre las bebidas alcohólicas), reducir la disponibilidad de alcohol (con la creación de espacios libres de alcohol, entre otras medidas), prevención del consumo de alcohol a través de férreas políticas de comercialización, modificación de los sistemas de etiquetado de las bebidas alcohólicas para advertir de los efectos perjudiciales para la salud, consideración plena de los trastornos relacionados con el consumo de alcohol como problemas de salud y una acción comunitaria orientada, principalmente, a reducir el consumo de bebidas alcohólicas entre los más jóvenes.

En lo que respecta a los productores de bebidas alcohólicas, durante la 72ª sesión de la OMS aparecieron declaraciones como que "La industria del alcohol, incluidas las grandes corporaciones de vino, cerveza y licores, son el mayor obstáculo para el progreso. No trabajen con ellos, no son parte de la solución, son parte del problema; no confíen en la industria".

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Contexto europeo

OTRAS PUBLICACIONES Y ESTUDIOS

En mayo de 2022 se presentó un nuevo informe, "Reducción del daño provocado por el consumo de alcohol mediante la reglamentación de su comercialización, publicidad y promoción transfronterizas", que alertaba sobre el uso de técnicas sofisticadas de comercialización digital del alcohol y la necesidad de una regulación más eficaz. El estudio mostraba que los jóvenes y los grandes consumidores de alcohol son cada vez más objeto de la publicidad, a menudo en detrimento de su salud.

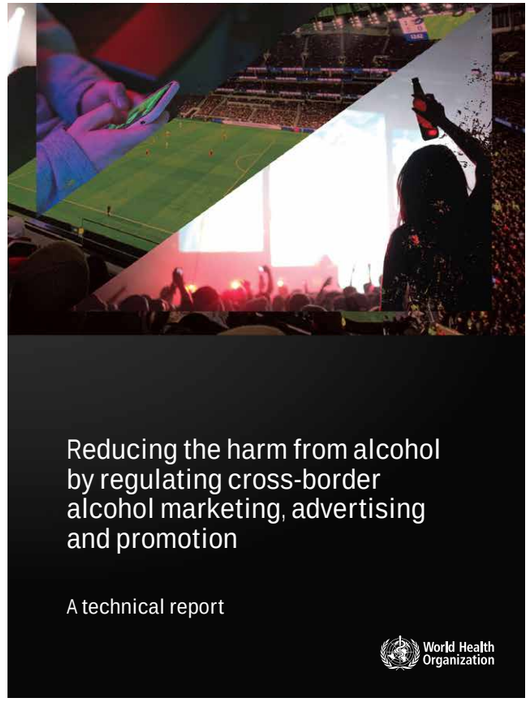
Se trata del primer informe de la OMS en el que se detalla todo el alcance de la forma en que el alcohol se comercializa actualmente a través de las fronteras nacionales, frecuentemente por medios digitales, y en muchos casos independientemente del contexto social, económico o cultural de los países receptores.

El informe destaca que en la actualidad las bebidas alcohólicas se comercializan cada vez más de manera transfronteriza y a través de medios y plataformas digitales y resume las diferentes herramientas de promoción y publicidad usadas por los productores de bebidas alcohólicas para su consumo y captar nuevos consumidores.

El informe pone el foco en el uso de las redes sociales y en los influencers, indicando que la presentación de bebidas alcohólicas en las redes sociales es habitual y muestra el consumo de alcohol de una manera positiva.

Recomienda que el control de la comercialización transfronteriza tenga una coordinación a nivel nacional, bilateral y multilateral.

Y en lo que respecta a los códigos de autorregulación de las empresas productoras de bebidas alcohólicas, afirma que no han aportado pruebas de su eficacia para reducir el uso nocivo del alcohol. Sugiriendo que los gobiernos deben impulsar restricciones a la comercialización.



IRLANDA: ADVERTENCIAS EN EL ETIQUETADO

El pasado 21 de junio de 2022, Irlanda notificó al TRIS el Proyecto de Reglamento que establece normas para el etiquetado de bebidas alcohólicas, incluido el uso de advertencias sanitarias, y que se enmarca en su Ley de Salud Pública (Alcohol) de 2018. Según el cual las etiquetas de bebidas alcohólicas que se comercialicen en Irlanda deben contener:

- Una advertencia para informar sobre el peligro del consumo de alcohol.
- Una advertencia para informar del peligro del consumo de alcohol durante el embarazo.
- Una advertencia para informar del vínculo entre el alcohol y cáncer.
- La cantidad de gramos de alcohol contenidos en el producto.
- El número de calorías contenidas en el producto alcohólico.
- Un enlace a un sitio web de salud que proporcione información sobre el alcohol y los daños relacionados.

Además, el proyecto establecía que los vendedores de alcohol en locales con licencia estarán obligados a mostrar un aviso que contenga las mismas advertencias sanitarias, un enlace al sitio web de salud pública y una indicación al consumidor de que el contenido de alcohol y calorías de los productos alcohólicos para todas las «bebidas consumidas» está disponible en un documento a petición.

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Contexto europeo

Durante el proceso de consulta pública en el seno de la UE, Croacia, República Checa, Dinamarca, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Letonia, Polonia, Portugal, Rumania, Eslovaquia y España emitieron comentarios críticos sobre el proyecto de ley irlandés.

En su dictamen razonado España argumentó que el proyecto de reglamento sobre el etiquetado de bebidas alcohólicas supone un claro obstáculo a la libre circulación de mercancías y contraviene disposiciones relevantes del derecho de la Unión, que obligarían a las autoridades irlandesas a reconsiderar el contenido y la conveniencia de aprobar dicho proyecto.

Irlanda respondió que las medidas establecidas en el proyecto de Reglamento sobre etiquetado tienen por objeto abordar los graves problemas de salud pública derivados del consumo de bebidas alcohólicas en Irlanda. Los elevados volúmenes y las pautas nocivas de consumo de alcohol que prevalecen en Irlanda siguen generando una enorme carga, daños para la salud y desproporcionados costes sanitarios, incluida una mayor presión sobre los servicios sanitarios irlandeses y que estos problemas deben abordarse urgentemente.

A pesar de la fuerte oposición con la que el país anglosajón se ha encontrado por parte de algunos países de la UE, la Comisión Europea no se ha manifestado en contra de esta nueva imposición en el etiquetado de las bebidas, por lo que Irlanda mantiene su plan y ha notificado a la Organización Mundial del Comercio (OMC) el Proyecto de Reglamento que establece normas para el etiquetado de bebidas alcohólicas, lo que sería el último paso procesal antes de que Irlanda pueda adoptar la legislación.

En este sentido, los países terceros que pertenecen a la OMC están planteando sus preocupaciones con respecto a la propuesta irlandesa, como ya hicieron un buen número de países europeos en defensa del mercado único.

Y en defensa de las empresas del sector, de las cuales la gran mayoría son pequeñas y microempresas que no pueden hacer frente a diferentes sistemas de etiquetado en cada Estado miembro. Se espera que la Comisión rectifique y pida finalmente a Irlanda que modifique su proyecto de reglamento para adaptarlo a la legislación comunitaria.

Contexto europeo

LA UE DESCARTA LAS ADVERTENCIAS EN EL ETIQUETADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Tras meses de incertidumbre, finalmente el Parlamento Europeo descartó que las bebidas alcohólicas tuvieran la obligación de llevar una etiqueta de advertencia sobre el riesgo de cáncer que provoca la excesiva ingesta de alcohol.

La propuesta había llegado a la Eurocámara a raíz del Plan para Combatir el Cáncer elaborado por la Comisión Europea. Este informe incluía el alcohol como un «factor de riesgo» para contraer esta enfermedad y lo equiparaba al tabaco, citando a la Organización Mundial de la Salud, que asegura que «no hay un nivel seguro de consumo de alcohol».

En una tensa votación, los párrafos referidos al alcohol no pasaron y fueron eliminados o modificados en el texto final aprobado.

Por una gran mayoría con 392 votos a favor, la parte del texto que indicaba que el consumo de alcohol constituye un factor de riesgo para muchos tipos de cáncer pasó ahora a referirse a un consumo "nocivo" de alcohol para evitar equiparar un consumo excesivo a uno moderado.

Un grupo de eurodiputados liderados por Dolors Montserrat y Juan Ignacio Zoido, lideraron el debate pidiendo rebajar el tono y advertir de que el consumo excesivo o abusivo de alcohol es perjudicial para la salud, pero se puede hacer un uso modera y responsable, como es propio de la dieta mediterránea.

Así, el Parlamento Europeo ha descartado finalmente incluir dentro del Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer elaborado por la Comisión Europea que «cualquier consumo» de alcohol, suponga un riesgo a la hora de desarrollar esta enfermedad. En su lugar, se dictamina que es el consumo «nocivo» el que realmente puede acarrear un peligro real de desarrollar la enfermedad.

Y se ha optado por la inclusión de información sobre el consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas en vez de advertencias sanitarias en el etiquetado.

Advertencias sanitarias también en España

ESPAÑA: LA COMISIÓN MIXTA APRUEBA PROPOSICIÓN NO DE LEY SOBRE ADVERTENCIAS ETIQUETADO

La Comisión Mixta Congreso de los Diputados-Senado para el Estudio de los Problemas de las Adicciones aprobó en junio de 2022 la proposición no de ley relativa a la introducción de advertencias sanitarias en el etiquetado de las bebidas alcohólicas presentada por el Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos.

Acordándose la realizar un estudio sobre la posibilidad de introducir advertencias sanitarias en el etiquetado de las bebidas alcohólicas, con énfasis en la asociación de consumo abusivo con el riesgo de padecer cáncer, de acuerdo con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y el Parlamento Europeo.

También se aprobó profundizar en las medidas públicas para la difusión y prevención de los riesgos de salud y adicción asociados al consumo de alcohol.

En este sentido, se destacó en la ponencia la necesidad de acabar con la normalización del consumo de alcohol y se solicitó la equiparación con el tabaco en cuanto al etiquetado, sobre la base de la evidencia científica.

Argumentando que la medida está respaldada por la evidencia científica y que más del 80% de la población española avala el uso de este tipo de medidas preventivas e informativas, justificando que no se trata en absoluto de criminalizar el consumo de alcohol, sino de tener la información necesaria y suficiente como para hacer un uso informado de una sustancia tan peligrosa.

Así también se solicitó un estudio serio que tuviera en cuenta las recomendaciones aprobadas en el Parlamento Europeo y que solicitaban vincular los riesgos de alcohol a un consumo abusivo y nocivo e introducir mensajes sobre un consumo moderado y responsable, y no advertencias sanitarias.

En lo relativo al estudio de las advertencias en el etiquetado, se afirmó que esta medida va en línea con las directrices de distintos organismos y organizaciones internacionales, empezando por la OMS y el Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer de 2021, que propone que se incorpore una lista de ingredientes y declaración nutricional en relación con el alcohol y advertencias sanitarias antes de finales de 2023.

Campaña sectorial

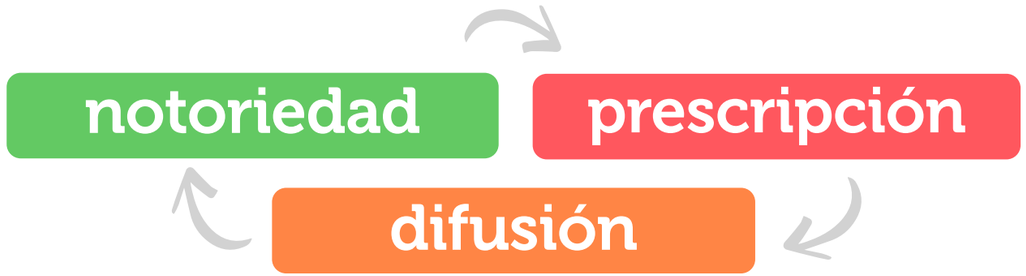
gurú OF spirits

Centrada en aumentar el conocimiento de los consumidores sobre el origen, la tradición y el milenario proceso de destilación de las bebidas espirituosas, la campaña Gurú of Spirits se despidió por todo lo alto, con unos excelentes resultados tras cuatro años en activo.

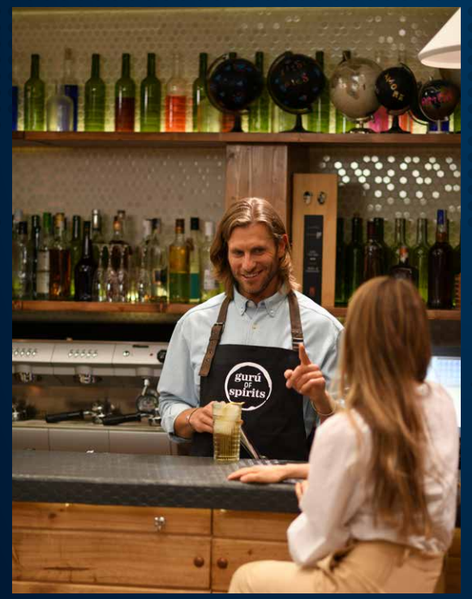
Contando una vez más con el apoyo de Mediaset y con unos prescriptores de primera; Carme Chaparro y Boris Izaguirre, la actriz Vanessa Romero y el famoso barman de First Day, Matías Roure participaron nuevamente dando a conocer a través de sus redes sociales el apasionante mundo de los combinados y cocteles.

Este ha sido el cuarto y último año en que Gurú of Spirits se cuela en los hogares y en esta ocasión el enfoque de la estrategia 2002 se basó en el post-test realizado por Kantar, que arrojaba unos resultados realmente positivos, consiguiendo estar en el recuerdo del target y trabajar los objetivos de mejora de imagen y deseabilidad:

- Mix de combinar las piezas protagonizadas por caras de cadena junto con los vídeos de elaboración de los perfect mixes y del arte de la cata de mano de nuestros Gurús of Spirits.
- El poder de los Grupos Editoriales para hacer campaña de Branded Content, que nos proporciona fuerza y veracidad en la comunicación de contenidos, junto con la importancia de la prescripción, lo que nos aseguró llegar a su comunidad de seguidores.
- Las acciones de difusión digital de los contenidos, que nos permitió ampliar cobertura y segmentar a nuestro target.



Gurú of spirits



Con un planteamiento estratégico a nivel temporal que nos llevó a diseñar una campaña con dos oleadas: verano (julio-agosto) y navidad (noviembre-diciembre).

Con la campaña GURÚ OF SPIRITS llegamos a casi 12 millones de personas de nuestro target en 2022

Las piezas de la campaña conectan con el público objetivo a través del universo digital, dando la oportunidad de conocer y profundizar sobre las bebidas espirituosas a través de las piezas audiovisuales desarrolladas y mantener la actividad a través de las redes sociales.

Este proyecto se ha consolidado como una iniciativa más que necesaria, basado en la comunicación de contenidos de calidad, mostrando las bebidas espirituosas desde un punto de vista diferente, original y emocionante.

Los resultados del post de consumidor arrojaron datos muy positivos; la imagen de las bebidas espirituosas ha mejorado en un 8% así como su deseo. Este crecimiento se hace aún más robusto entre aquellos que recuerdan la campaña Gurú of Spirits, con datos significativamente superiores (18% y 21% respectivamente). Pero aún queda mucho por hacer, toca repensar, evaluar e innovar para seguir dándole al consumidor información atractiva sobre el apasionante mundo de los destilados.

SECTOR EN CIFRAS 2022

SECTOR EN CIFRAS 2022

A lo largo de 2022 las ventas de bebidas espirituosas en el mercado nacional han registrado una recuperación gracias a la reactivación de la actividad hostelera y el turismo. Así, el volumen del mercado al cierre del año 2022 se sitúa alrededor de un 20% por encima de la cifra de 2021.

En 2022 se han comercializado un total de 197 millones de litros de bebidas espirituosas un 19,4% más que en 2021.

Aunque en 2022 se haya aumentado el consumo, ello no se debe interpretar como un cambio de tendencia sino como un repunte circunstancial derivado de la eliminación de las restricciones del Covid.

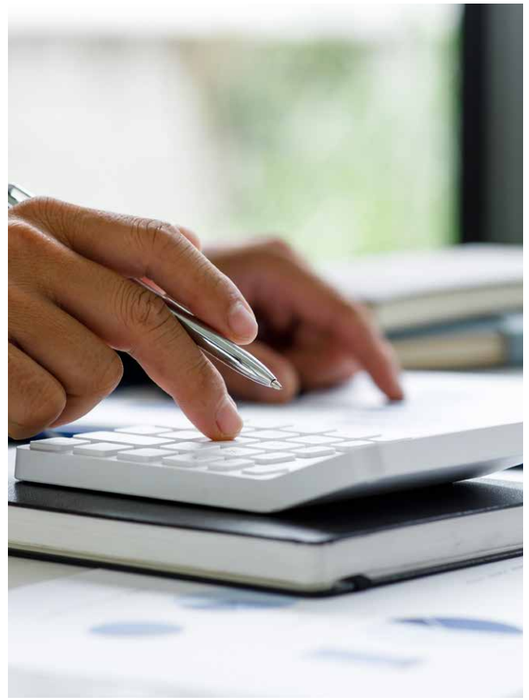
Además, el aumento de las ventas de bebidas espirituosas se ha situado por debajo de la inflación general acumulada en los años 2021 y 2022.

En el sector operan unos 3.800 centros de producción dedicados a la elaboración de bebidas espirituosas. La mayor parte son empresas de carácter familiar y de origen nacional, predominando las empresas de pequeño tamaño. Si bien en las primeras posiciones del mercado se sitúa un número reducido de grandes grupos fabricantes/importadores.

Durante 2022 se ha producido la finalización de las restricciones a la hostelería y al turismo, lo que ha supuesto un gran impacto en el sector de las bebidas espirituosas y en toda la economía nacional.

Estos datos reafirman el fuerte arraigo que tienen las bebidas espirituosas al canal de hostelería y su patrón de consumo social, asociado a momentos de ocio y disfrute.

En 2022 la Hostelería ha vuelto a ser el canal de venta con mayor peso para las bebidas espirituosas representado el 60% del total de ventas de ese año.



SECTOR EN CIFRAS 2022

PESO ECONÓMICO

PIB **0,17%**

7.585 M€
Aportación a la economía española

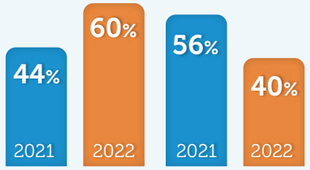
197
millones de litros
COMERCIALIZADOS
EN 2022

1.964 M€
Contribución económica directa, indirecta e inducida en España

1€
de valor añadido generado por el sector contribuye a generar

4€
de valor añadido en la economía española

CANALES DE VENTA



Los destilados son las bebidas con alcohol que aportan mayor rentabilidad a la hostelería

COMERCIO EXTERIOR

VALOR DE LAS EXPORTACIONES
1067 Millones de euros

VOLUMEN EXPORTACIONES
131 Millones de litros

DIMENSIÓN EMPRESARIAL

3.800
centros de producción de los cuales
3.500
son destilerías artesanales

19
indicaciones geográficas
con gran importancia a nivel social y económico para España y su agricultura

Mayor concentración del tejido empresarial

Galicia	3.565
Andalucía	69
Cataluña	38
Castilla y León	37
Canarias	26
Comunidad Valenciana	25
Castilla - La Mancha	24

224
empresas
dedicadas a la elaboración de Indicaciones Geográficas de bebidas espirituosos.

80%
pequeñas y medianas empresas

153 M€
de valor económico de las indicaciones geográficas

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA

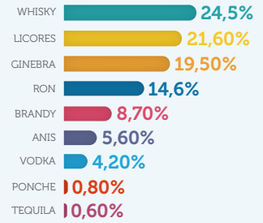
1.617 **millones** de euros de contribución tributaria durante 2022

73% de la recaudación por impuesto especial sobre alcohol recae en el **sector de Bebidas Espirituosas**

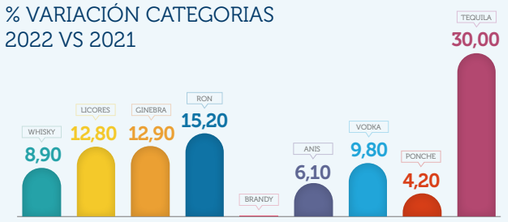
SECTOR EN CIFRAS 2022

COMERCIALIZACIÓN 2022

% CUOTA MERCADO BEBIDAS ESPIRITUOSAS 2022 EN VOLUMEN



% VARIACIÓN CATEGORIAS 2022 VS 2021



SECTOR SOCIALMENTE COMPROMETIDO

29.000.000 €
En los últimos veinte años, situándose como la novena empresa nacional en inversión en responsabilidad social en España

Menores ni una gota
Prevención del consumo de alcohol en menores.

Fundación Alcohol y Sociedad
Prevenir el consumo de alcohol en menores y retrasar la edad de inicio al consumo.

Autorregulación Publicitaria
Compromiso voluntario del sector ampliando las restricciones recogidas en la legislación.

Farmacéutico
Farmacéuticos como prescriptores de la prevención del consumo de alcohol en menores.

Campaña de prevención del consumo en embarazadas Sal de cuentas con cero en alcohol
Concienciación sobre el consumo cero de alcohol en embarazadas.

Campaña de prevención de consumo abusivo en la Comunidad Universitaria
Formación consumo responsable.

Los Noc-Turnos
Programa para concienciar de la incompatibilidad entre alcohol y conducción.

Tú Sirves, Tú Decides
Concienciación al sector hostelero del servicio responsable de bebidas con contenido alcohólico.

Distribución
Recomendaciones para la venta responsable de bebidas alcohólicas

SECTOR SOSTENIBLE

93% de los residuos sólidos de nuestras fábricas se recicla, una tasa que no ha dejado de crecer desde 2008

COMPROMISO DE LAS COMPAÑÍAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS:

PROMOVEMOS una agricultura sostenible y protegemos la biodiversidad

MINIMIZAMOS nuestro consumo de energía

REDUCIMOS el impacto de los residuos

INVERTIMOS en la gestión del agua de nuestras destilerías y plantas embotelladoras

APOSTAMOS por los subproductos orgánicos generados por la transformación de las materias agrícolas

EVALUAMOS el impacto del CO_2 de los envases

COMERCIALIZACIÓN SECTOR BEBIDAS ESPIRITUOSAS

CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

El consumo de bebidas espirituosas en 2022 ha alcanzado los 197 millones de litros, lo que supone un 19,4% más que en 2021. A pesar de lo positivo de los datos, éstos deben interpretarse con cautela ya que desde el sector entendemos que no estamos ante un cambio de tendencia, sino ante un repunte circunstancial derivado de la eliminación de las restricciones del Covid.

El sector de las bebidas espirituosas tiene un fuerte arraigo al canal de hostelería y su patrón de consumo social, asociado a momentos de ocio y disfrute. Prueba de ello es que una vez se han eliminado las restricciones a la hostelería y el turismo el sector ha recuperado los volúmenes prepandemia.

El consumo de bebidas espirituosas en España está íntimamente vinculado al disfrute, sobre todo en un entorno social, en compañía de amigos o familiares y fundamentalmente ligado a la hostelería. Es el estilo de vida propio de los países mediterráneos, que también se refleja en su manera integrar a las bebidas alcohólicas en la alimentación y en los momentos de ocio, siempre con sentido común y mesura a la hora de beber.

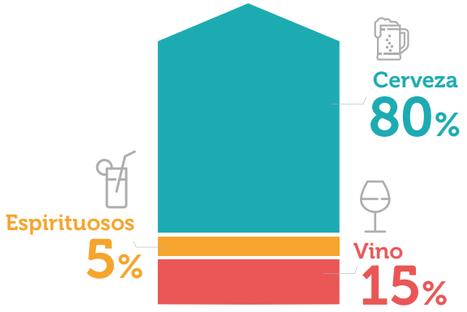
El patrón de consumo Mediterráneo ha dotado a España de uno de los modelos de consumo más responsables de la Unión Europea. Así, según datos del Ministerio de Sanidad, el 94% de los consumidores nacionales realizan un consumo de bebidas alcohólicas moderado y responsable.

De acuerdo con los datos publicados por la Agencia Tributaria si analizamos la distribución del consumo de bebidas con contenido alcohólico en España, el mayor porcentaje corresponde a la cerveza con un 80%, seguida por el vino con un 15% y donde las bebidas espirituosas sólo representan el 5%.

El consumo de bebidas espirituosas en 2022 ha alcanzado los 197 millones de litros, lo que supone un 19,4% más que en 2021.

Las bebidas espirituosas sólo representan el 5% del volumen total del consumo de bebidas alcohólicas en España

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA*

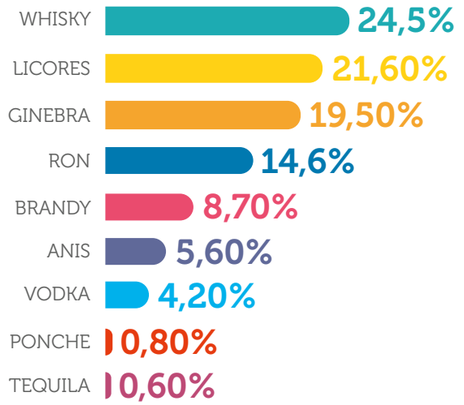


*FUENTE: Agencia Tributaria. Informe anual de Recaudación Tributaria 2022

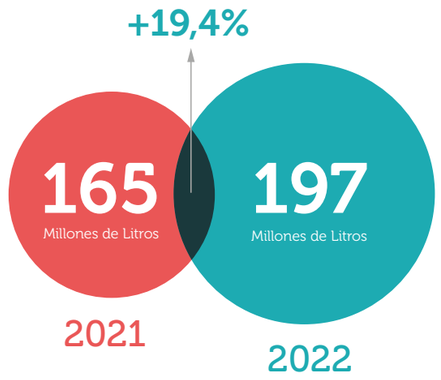
INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

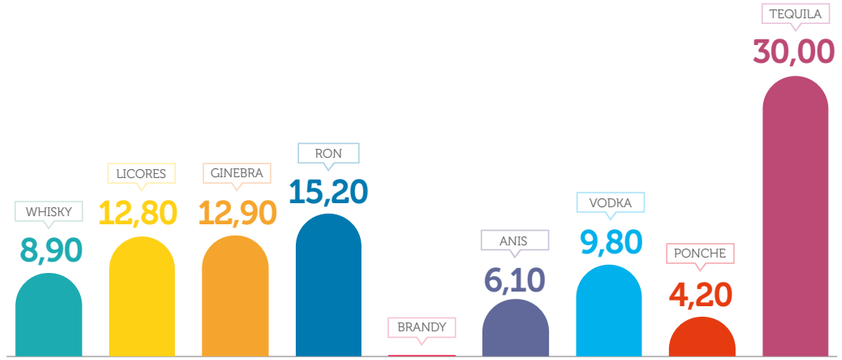
% CUOTA MERCADO BEBIDAS ESPIRITUOSAS 2022 EN VOLUMEN



MILLONES DE LITROS BEBIDAS ESPIRITUOSAS 2022 VS 2021



% VARIACIÓN CATEGORIAS 2022 VS 2021 (%)



VENTAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS

En 2022 se comercializaron 197 millones de litros de bebidas espirituosas lo que supone un 19,4% de incremento respecto del año anterior.

Nuestro sector no solo genera una contribución positiva a la economía española a través de las actividades económicas derivadas de la elaboración y distribución de nuestros productos, sino que también lo genera mediante del consumo de los mismos.

Esto se debe a que España es un país con tradición de consumo responsable de bebidas alcohólicas donde más del 60% del consumo de bebidas espirituosas se realiza fuera del hogar.

Asimismo, la mayoría de los turistas extranjeros llegan a España con una motivación de ocio. En este tipo de viajes, la hostelería y restauración juega un papel clave. En concreto, España es uno de los líderes mundiales en el sector del ocio nocturno.

Todos estos argumentos sumados a la eliminación de restricciones en la hostelería y la importancia del vínculo entre el sector de bebidas espirituosas y el canal hostelero, ha contribuido notablemente a la mejora de las ventas del sector durante el año 2022.

Ventas por canales

Tras el periodo de post-pandemia, que supuso un cambio en el peso por canales de ventas de las bebidas espirituosas, en 2022 la hostelería ha vuelto a ser el principal canal de venta, representando el 60% del total de las ventas realizadas durante 2022 mientras que en 2021 ese porcentaje ascendía al 44%.

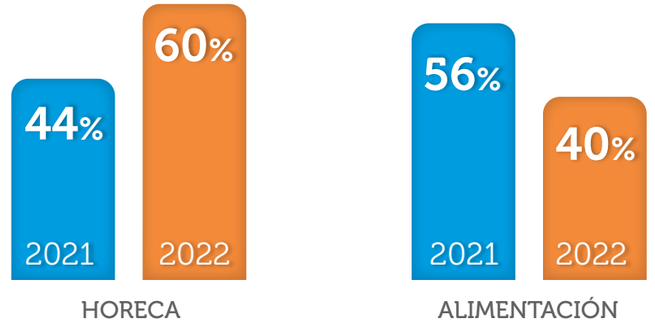
La Alimentación por su parte ha tenido un importante descenso en lo que a peso de canal se refiere, representando el 40% de las ventas de bebidas espirituosas durante 2022.

La hostelería cuenta en España con 311.000 establecimientos que dan trabajo a 1,4 millones de personas y tiene un volumen de ventas de 87.816 millones de euros, el 4,4% del PIB.

Actualmente, el turismo y la hostelería, motores de nuestra economía, se encuentran fuertemente impactados por la subida de los precios de la energía, de los suministros y la financiación, por lo que es fundamental mantener la estabilidad en el sector.

CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

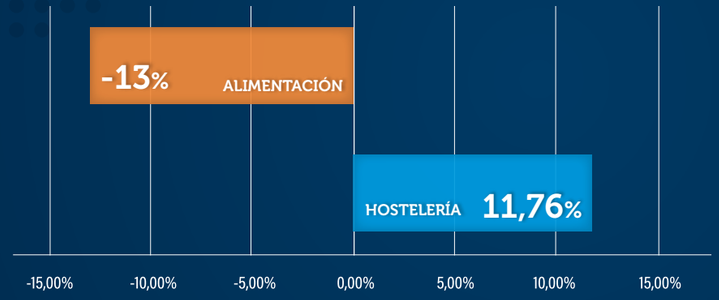
PESO CANALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS



Variación de las ventas por canales 2022 vs 2021

En 2022 el porcentaje de ventas de la Hostelería aumento un 11,76% y mientras que el en la alimentación descendió en un 13%. Estos datos reflejan la recuperación de la hostelería del azote sufrido durante la pandemia en los años 2020 y 2021.

%VARIACIÓN VENTAS POR CANALES 2022 VS 2021



VENTAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Importante vínculo entre las Bebidas Espirituosas y la Hostelería

En la actualidad la media anual de gasto per cápita en bebidas espirituosas fuera del hogar es de 52€ frente a los casi 9€ que supone el consumo doméstico. El consumo extradoméstico conlleva un mayor aumento de la rentabilidad y generación de riqueza.

Los destilados son las bebidas con alcohol que aportan mayor rentabilidad a la hostelería Esto es debido al mayor valor agregado de las bebidas espirituosas (€/L) que el de otras bebidas alcohólicas, que genera más valor en menos ventas.

Un 30,5% de los ingresos de los locales de ocio derivan de las bebidas espirituosas.

Los hoteles y restaurantes son los segmentos de la hostelería donde se recogen los mayores volúmenes de venta de bebidas espirituosas gracias a los nuevos hábitos diurnos de consumo.

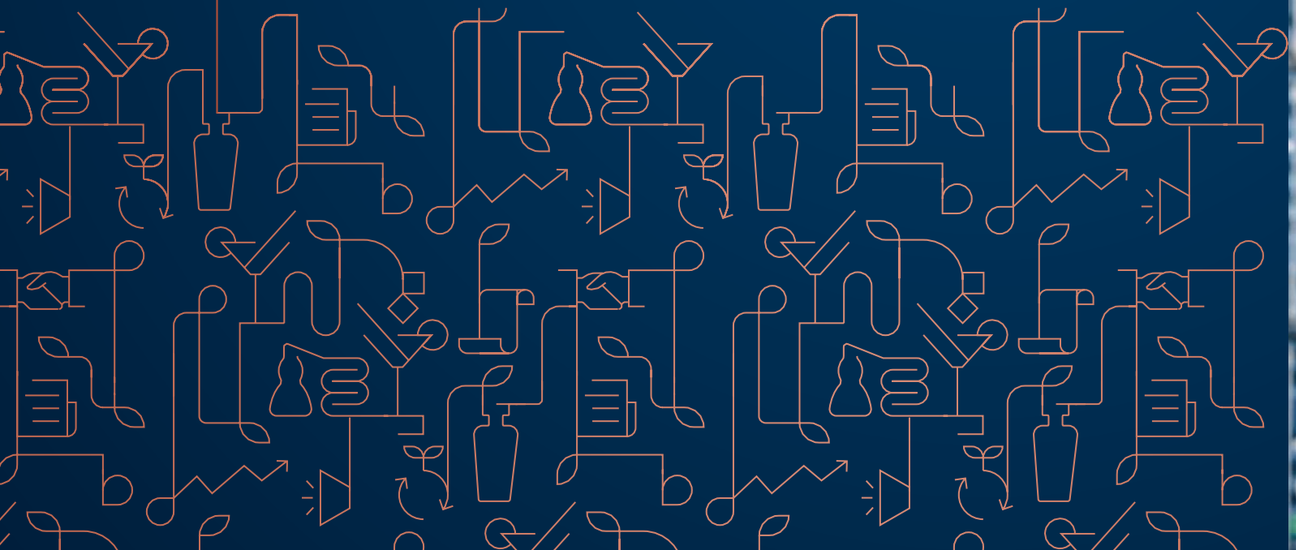
52€ de media anual en gasto per cápita fuera del hogar

frente al consumo doméstico de casi **9€**

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Los bares y cafeterías son los segmentos de la hostelería donde se recogen los mayores volúmenes de venta de bebidas espirituosas gracias a los nuevos hábitos diurnos de consumo

COMERCIO EXTERIOR



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de bebidas espirituosas en España alcanzaron en el año 2022 un récord histórico situándose por encima de los 1.000 Millones de euros y con un volumen de más 131 Millones de litros.

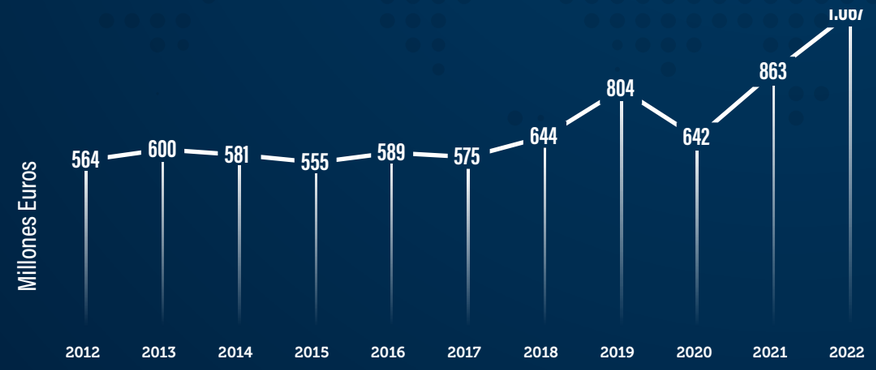
Estos datos suponen un incremento en valor de las exportaciones del 24% con respecto a 2021.

En 2022 el 140% de la producción nacional de bebidas espirituosas se destinó a la exportación, un total de 131 millones de litros.

EXPORTACIONES 2022

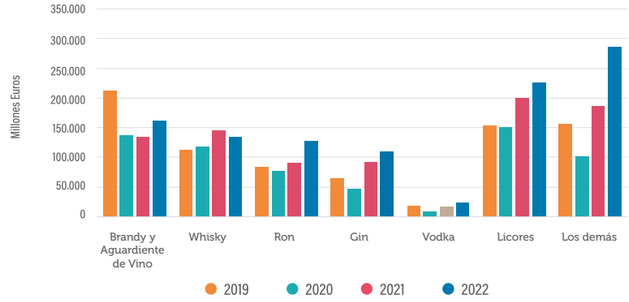
VALOR DE LAS EXPORTACIONES	1067	Millones de euros
VOLUMEN EXPORTACIONES	131	Millones de litros
VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES	24%	Respecto a 2021
PRODUCCIÓN NACIONAL	40%	Destinado a la exportación

EXPORTACIONES BEBIDAS ESPIRITUOSAS

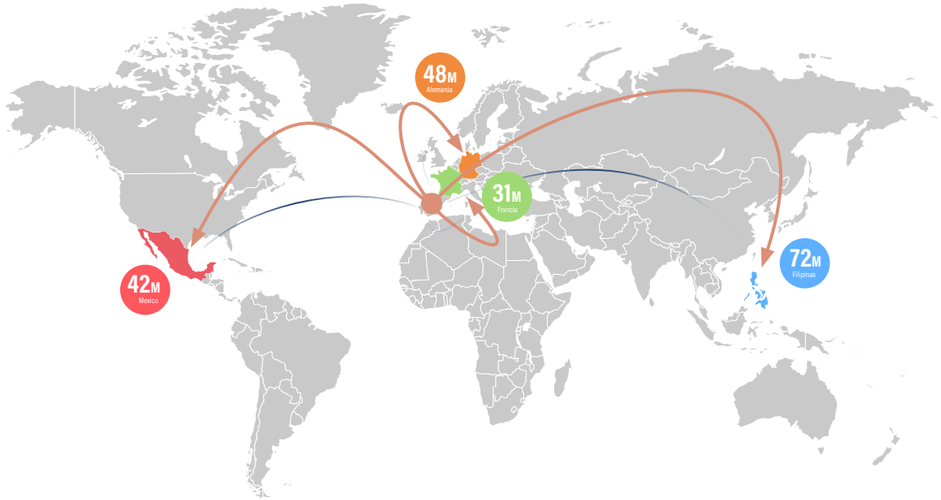


COMERCIO EXTERIOR

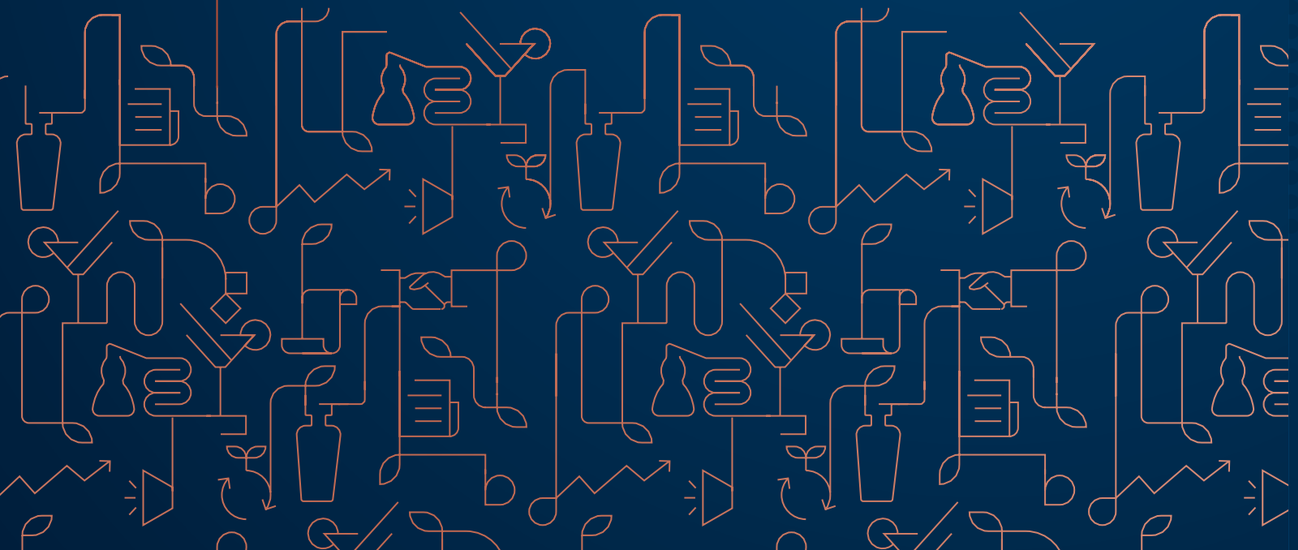
EXPORTACIONES POR TIPO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS



PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN



PESO ECONÓMICO DEL SECTOR



PRODUCCIÓN BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA

En 2022 se elaboraron 328 millones de litros de bebidas espirituosas, de los cuales el 40% se destinó a exportación (131 millones)

A nivel internacional España es el 6º país productor de bebidas espirituosas en la UE.

El sector de las bebidas espirituosas cuenta con una amplia tradición en España, siendo un país productor y con unas características de consumo responsable.

La industria de las bebidas espirituosas tiene presencia en todo el territorio nacional, destacando Andalucía, Cataluña, Galicia, Castilla-La Mancha, Navarra, Murcia y La Rioja por su importancia en términos relativos.

328 M/L

de bebidas espirituosas elaborados en 2022

+3.800

centros de producción en España de los cuales, 3.500 son destilerías artesanales

80%

del sector son Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

40%

de la producción se destina a la exportación

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

España, gracias a su orografía y climatología, produce gran variedad de materias primas de origen agrícola necesarias para la producción de bebidas espirituosas. Anualmente, el sector utiliza más de 200.000 Toneladas de estas materias primas y más de 52 millones de litros de vino. En términos de superficie, los cultivos destinados durante un año a la elaboración de bebidas espirituosas en España supera las 144.000 hectáreas.

Las bebidas espirituosas en el sector agroalimentario:

200.000 TN

El sector de las bebidas espirituosas es un referente del panorama agroalimentario español por su contribución económica

UVA

CEBADA

HIERBAS AROMÁTICAS

MAÍZ

BAGAZO

ENDRINAS

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

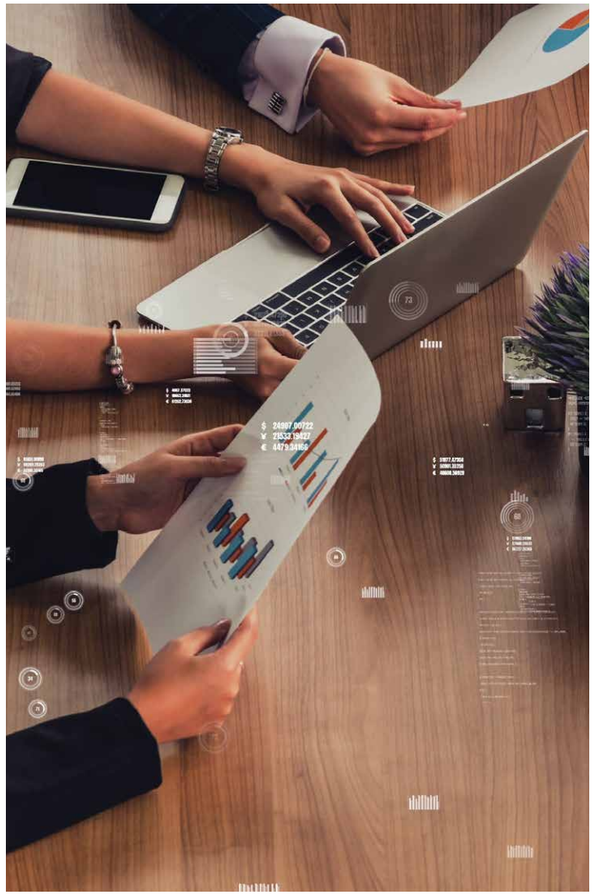
1€ de valor añadido bruto generado por el sector contribuye a generar 4€ de valor añadido en la economía española

Las bebidas espirituosas constituyen un sector tradicional en España, que supone una importante actividad económica generadora de riqueza y empleo; tanto a nivel directo, mediante su producción y/o distribución (a través de su cadena de suministro), como a nivel indirecto, mediante su consumo (a través de la comercialización de sus productos, tanto en gran consumo como en hostelería).

El impacto del sector corresponde a un

0,17 del PIB

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA



1.964 M€
de contribución económica del sector de las bebidas espirituosas a la economía española durante el 2022

366 M€
de contribución directa

1.184 M€
de contribución indirecta

414 M€
de contribución inducida

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA

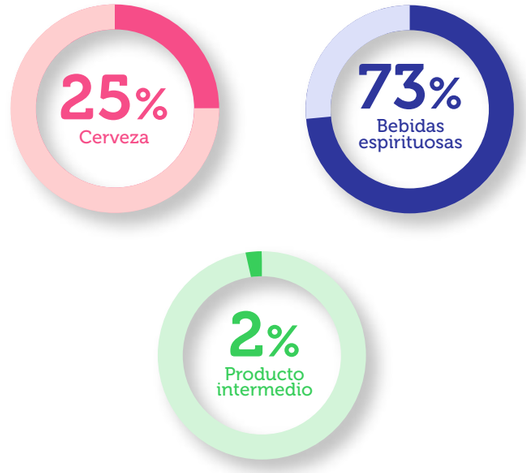
Las bebidas espirituosas representan la categoría de bebidas con contenido alcohólico que más contribuye a la Hacienda Pública en materia de impuestos especiales, concretamente el 73% de la recaudación por este concepto. Sin embargo, es necesario señalar que, aún siendo el tipo de bebida alcohólica que más impuestos especiales soporta, solo representa el 5% del volumen total de consumo de bebidas alcohólicas en 2022.

La última subida de los Impuestos Especiales sobre Alcohol, realizada en diciembre de 2016, sólo afectó a las bebidas espirituosas, sin que se hayan logrado los objetivos recaudatorios previstos con dicha subida y además con importantes implicaciones negativas en la recaudación imputable al sector de bebidas espirituosas de otras figuras impositivas como son el IVA y el Impuesto de Sociedades.

Por todo ello, para que las empresas puedan desarrollar con la necesaria normalidad su actividad y adoptar decisiones con la anticipación suficiente y la menor incertidumbre posible, es necesario contar con un sistema tributario predecible que asegurando la transparencia y la lucha contra el fraude beneficie, o cuanto menos no perjudique, la competitividad de las empresas y su productividad

El 73% de la recaudación por impuesto especial aplicable a bebidas alcohólicas corresponde al sector de bebidas espirituosas

RECAUDACIÓN IMPUESTOS ESPECIALES SOBRE ALCOHOL 2022

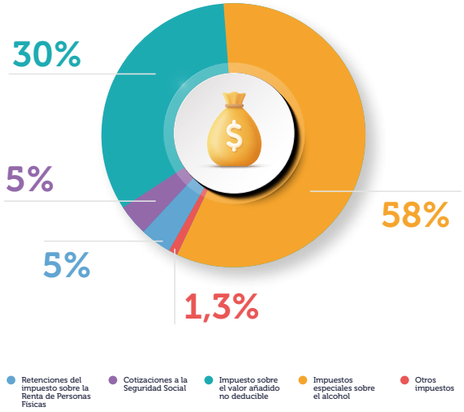


CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA

Durante el año 2022, el total de impuestos y gravámenes pagados ascendió a 1.617 M€

1.617 M€

de contribución tributaria durante 2022



905 M€
en Impuestos Especiales sobre el alcohol y las bebidas (IIEE)

522 M€
en Impuestos sobre el Valor Añadido (IVA)

39 M€
en impuestos y tributos derivados de las actividades y del patrimonio, tales como el Impuesto de Sociedades, el Impuesto sobre los Bienes Inmuebles, el Impuesto sobre Actividades Económicas, entre otros

151 M€
en IRPF y contribuciones a la Seguridad Social durante 2021

GENERACIÓN DE EMPLEO

5.095
puestos de trabajo directos

84%
del empleo indirecto generado corresponde a los sectores de la hostelería y turismo

Por cada empleo directo se generan 9 puestos de trabajo indirectos e inducidos[1]

El sector de las bebidas espirituosas es capaz de generar más puestos de trabajo que el conjunto de las industrias de cuero y calzado[2]

La mayor parte del empleo generado por el sector de las bebidas espirituosas está íntimamente relacionado con el del gasto producido en los sectores de la restauración, hostelería y turismo.

1. Corresponde a la contribución indirecta e inducida dividida entre la contribución directa.
2. Datos extraídos del Informe Sectorial de la Economía Española 2017. CESCE.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA 2022

España cuenta con 19 Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas, situándose así, como tercer país de la Unión Europea sólo por detrás de Alemania y Francia.

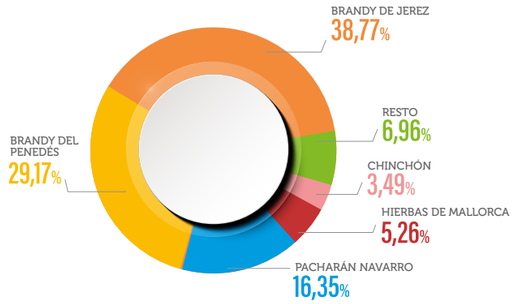
En 2022 se elaboraron **22 millones de litros de bebidas espirituosas adscritos a Indicaciones Geográficas,** lo que representa más del 10% del consumo nacional de bebidas espirituosas.

Destaca el Brandy de Jerez, siendo la primera Indicación Geográfica en volumen de producción seguido de Brandy del Penedés, Pacharán Navarro y Hierbas de Mallorca.

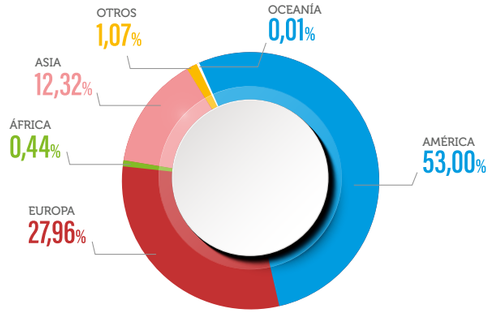
En España existen 224 empresas dedicadas a la elaboración de Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica siendo su volumen de producción por industria muy diferente.

- En un extremo se sitúa la IG "Aguardiente de Hierbas de Galicia" con muchos elaboradores de reducida dimensión, que elaboran 7.725 litros. De este modo, las IGs gallegas son las que tienen el mayor número de industrias, 42 cada una, con una producción total de 420.917 litros.
- En contraposición con el "Brandy de Jerez", cuyos elaboradores tienen una gran dimensión. La IG "Brandy de Jerez", con 24 industrias, tiene una producción de 7.909.509 litros;
- Le sigue el "Pacharán Navarro" con 7 industrias y 3.336.187 litros.

ELABORACIÓN POR IG



ZONAS GEOGRÁFICAS DE DESTINO DEL COMERCIO EXTERIOR (12.913.333 LITROS)



INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA 2022

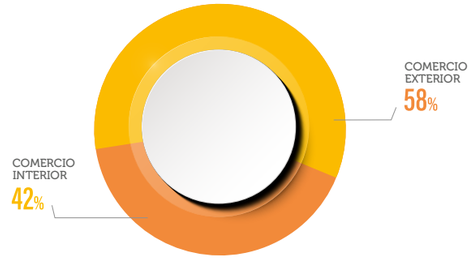
La elaboración del "Brandy de Jerez" representa el 38,77% de la producción de todas las bebidas espirituosas con Indicaciones Geográficas Protegidas, seguida de "Brandy del Penedés" con un 29,17% y de "Pacharán Navarro" con un 16,35%.

La comercialización de las Indicaciones Geográficas Protegidas de bebidas espirituosas presenta en los últimos 4 años una evolución creciente, pasando de los 17.308.569 litros comercializados en 2018, a los 22.291.347 en 2022, lo que supone un aumento del 29%.

El mercado exterior representa el **57,93%** (12.913.333 litros) del comercio total de las Indicaciones Geográficas de España. El comercio exterior de bebidas espirituosas con Indicación Geográfica en la Unión Europea representa el 27,96% frente al 72,04% correspondiente a países terceros no europeos, siendo el continente americano el de mayor volumen comercializado (53,00%) del total del mercado exterior.

El valor económico estimado correspondiente a las Indicaciones Geográficas es de **153.237.506 €, lo que supone un incremento del 34,7% respecto a 2021.**

COMERCIO INTERIOR Y COMERCIO EXTERIOR (22.291.347 LITROS)



INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Brandy de Jerez	Ratafía Catalana
Brandy del Penedés	Cantueso Alicantino
Orujo de Galicia	Licor café de Galicia
Aguardiante de Sidra de Asturias	Licor de hierbas de Galicia
Gin de Mahón	Pacharán Navarro
Anis Paloma Monforte del Cid	Aguardiente de hierbas de Galicia
Hierbas de Mallorca	Aperitivo Café de Alcoy
Hierbas Ibicencas	Herbero de la sierra de Mariola
Chinchón	Ronmiel de Canarias
Palo de Mallorca	

COMPROMISO DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Existe cada vez más una clara demanda del consumidor por una mayor información sobre los requisitos de etiquetado y comercialización de las bebidas espirituosas.

Desde Espirituosos España hemos desarrollado con la participación del Ministerio de Agricultura y la Federación de Hostelería, un folleto informativo con el objetivo de aumentar la información de los requisitos en la comercialización y etiquetado de las bebidas espirituosas.

ETIQUETADO, AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN

El compromiso del sector, va más allá de las obligaciones legales y pone a disposición del consumidor toda la información sobre listado de ingredientes y valor energético del producto, de manera precisa, significativa y transparente en beneficio de los consumidores.

Espirituosos España alcanzó en junio de 2019, junto con el resto de las organizaciones de bebidas espirituosas a nivel europeo agrupadas en SpiritsEUROPE, el compromiso con la Comisión Europea de incluir en el etiquetado la información al consumidor en relación con el valor energético y los ingredientes de cada bebida espirituosa. Esto se materializó en un acuerdo o Memorandum of Understanding (MoU). Fruto de este compromiso, Espirituosos España firmó a nivel sectorial el Código de Autorregulación en materia de etiquetado, en el que el sector de forma voluntaria se comprometía a proporcionar información sobre el valor energético en el etiquetado, de manera clara y visible por 100 ml y por unidad de consumo; y proporcionar el listado de ingredientes en soporte digital de manera fácil y directamente accesible para el consumidor, a través del código QR.

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD MEDIO AMBIENTAL

PROMOVER
una agricultura sostenible y proteger la biodiversidad

REDUCIR
el consumo de energía:

Poniendo en marcha diversas acciones entre otras: control de los consumos energéticos y empleo de energías renovables para sustituir a las energías fósiles.

DESARROLLAR
productos sostenibles y reducir el impacto de los residuos

APOSTAR
por los subproductos orgánicos generados por la transformación de las materias agrícolas:

(bagazos de destilerías, vinazas, orujos) convirtiéndolos en alimentos para animales, en biogás o en compost agrícola.

INVERTIR
en la gestión del agua de las destilerías y plantas embotelladoras:

El sector redujo su consumo de agua por unidad producida un 14% desde 2015.

EVALUAR
el impacto del CO2 de los envases:

Que ayude a decidir su diseño.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

"Uso de la energía"

COMPROMISO 1

Incrementar el porcentaje de consumo de electricidad proveniente de fuentes de **energía renovables o de tecnologías de alta eficiencia** (cogeneración) en los centros de producción.

Punto de partida	2025	2030
62%	75%	90%

COMPROMISO 2

Incrementar el porcentaje de necesidades térmicas provenientes de fuentes de energía renovables o de tecnologías de alta eficiencia (cogeneración) en los centros de producción.

Punto de partida	2025	2030
77%	85%	90%

"Emisiones de Gases de Efecto Invernadero"

COMPROMISO 1

Reducir el ratio de emisiones de Gases de Efecto Invernadero por litro de producto (alcances 1 y 2).

Punto de partida	2025	2030
168 gCO_2eq/l	-15%	-25%

COMPROMISO 2

Aumentar el porcentaje de vehículos de las flotas propias dedicados a la actividad comercial propulsados por gas natural licuado u otras tecnologías ambientalmente eficiente según su disponibilidad (motores híbridos, eléctricos, etc.).

2025	2030
15%	20%

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

"Uso del agua"

COMPROMISO 1

Reducir el ratio de uso de agua por litro de producto.

Punto de partida	2025	2030
5,62l/l	-15%	-20%

COMPROMISO 2

Aumentar el porcentaje de reutilización del agua en las actividades de producción para reducir así el ratio de vertido por litro de producto.

2025	2030
10%	20%

"Residuos y Subproductos"

COMPROMISO 1

Mantener la tasa de valorización de residuos generados en el proceso productivo **por encima del 99%.**

Punto de partida	2025	2030
99% valorizado	El compromiso es aumentar al máximo el porcentaje de residuos valorizados.	

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

"Envases"

COMPROMISO 1

Minimizar la cantidad de residuo de envase generado por la comercialización del producto y del sobre envasado.

COMPROMISO 2

Favorecer la reciclabilidad del envase y del sobre envasado.

COMPROMISO 3

Reducir la huella ambiental asociada al proceso de envasado y sobre envasado.

COMPROMISO 4

Impulsar medidas de acompañamiento.

COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

COMUNICACIÓN

La comunicación de la Federación abarca tanto el ámbito interno, con Asociados y Colaboradores, como el externo. Nuestro posicionamiento en temas de relevancia para el sector ha sido recogido en numerosas entrevistas, artículos de opinión y en otras informaciones tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales. En 2022 cabe destacar sobre todo la cobertura de nuestro Informe Socioeconómico y de las diferentes acciones de responsabilidad social de la Federación.

Reflejo de la fluida relación que Espirituosos España mantiene con periodistas y medios de comunicación, a los que informa puntualmente acerca de cualquier tema relevante para el sector, desde sus iniciativas de responsabilidad social hasta sus aspectos socioeconómicos. Del mismo modo, mantenemos una posición firme en los medios y redes sociales sobre aquellos temas que resulten relevantes para los productores de bebidas espirituosas y en defensa de sus intereses.

LA CERCA
La EMT brindará apoyo a la Fundación Alcohol y Sociedad en sus campañas de sensibilización

Más de mil alumnos cántabros de 12 a 18 años recibirán formación en prevención del consumo de alcohol

financial food
"Seguimos muy por debajo de los niveles precovid"

Huelva Información
Más de 2.000 menores tendrán formación para evitar el consumo de alcohol

La comercialización de bebidas espirituosas con IGP crece en España un 29% en los últimos cuatro años

EFE Agro
La venta de espirituosas subió un 9,9 % en 2021, pero sin superar niveles precovid

El sector de bebidas espirituosas crece un 9,9% en 2021, pero está aún un 20% por debajo de niveles precovid

El sector de bebidas espirituosas crece un 9,9% en 2021, pero está aún un 20% por debajo de niveles precovid

La Rioja
Andreu subraya el "importante peso económico y social" del sector de bebidas espirituosas y su vinculación con La Rioja

«La relación entre vino y espirituosos es total, y Rioja ya se está diversificando»

El Ayuntamiento de La Roda se adhiere a la Red 'Menores ni una gota'

Makro y Espirituosos España colaboran para prevenir el consumo de alcohol en menores de edad

elrecreodiario
'Menores ni una Gota' para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas en

Diario de León
Ni una gota para los menores

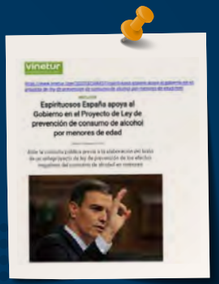
LA VANGUARDIA
Gasolina gratis para los conductores jóvenes que dan 0,0 en el test de alcoholemia

TeleMadrid
Alcobendas premia con 15 euros a los jóvenes que conducen sin consumir nada de alcohol

La Nueva Crónica
Veinte jóvenes son premiados por demostrar una tasa de 0,0

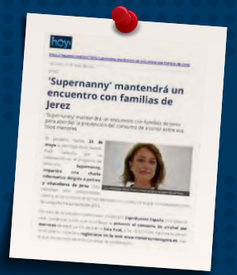
ECO de Teruel
Espirituosos España y el Ayuntamiento de Teruel promueven el consumo cero de alcohol al volante

vinetur
Espirituosos España convoca un premio periodístico para dar a conocer la IGP de bebidas espirituosas en España


vinetur
Espirituosos España apoya el Gobierno en el Proyecto de Ley de prevención de consumo de alcohol por menores de edad

SER
¿Por qué hablar de alcohol con mi hijo?
MENORES
Encuentra soluciones con la Psicóloga NOCHO RAMOS-PAUL

DIARIO DE CÁDIZ
Un centenar de familias portuenses aprenden a prevenir el consumo de alcohol en sus hijos
MENORES


hoy
'Supernanny' mantendrá un encuentro con familias de Jerez

huelvahoy
Esta noche, en el Europuente del Guadiana entre España y Portugal, se celebrará la V Acción Transfronteriza en materia de seguridad vial

Tribuna
Espirituosos España forma a 40 futuros hosteleros de la ciudad en la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas

Motril Digital
Espirituosos España forma a 40 alumnos del IES Hurtado de Mendoza

Diario de Ávila

Apostamos por el CONSUMO CERO en menores, conductores y embarazadas

Menores, ni una gota

"Menores ni una Gota" es una iniciativa global destinada a prevenir el consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas en menores de edad. Esta iniciativa tiene diferentes acciones, en función de los públicos a los que se dirigen, que se desarrollan indistintamente desde Espirituosos España y desde la Fundación Alcohol y Sociedad. Así, existen acciones específicamente creadas para menores, familias y educadores.

Abordando la prevención desde los 12 años

Fundación Alcohol y Sociedad

La Fundación Alcohol y Sociedad (FAS) lleva desde el año 2000 impartiendo una completa oferta educativa denominada "Menores ni una Gota" en centros escolares. Así, FAS actúa en escolares desde los 12 hasta los 18 años, con el firme objetivo de reducir el número de menores que consume alcohol, retrasar la edad de inicio al consumo y minimizar la cantidad de alcohol que beben los menores que ya se han iniciado.

2022 se ha caracterizado por una vuelta a la presencialidad tras las formaciones on line durante la pandemia, con las que conseguimos mantener el mensaje de prevención de FAS en las aulas, incluso a pesar del COVID-19. Se han mantenido algunas formaciones telemáticas, pero el grueso de las intervenciones de la Fundación Alcohol y Sociedad ha vuelto a ser presencial.

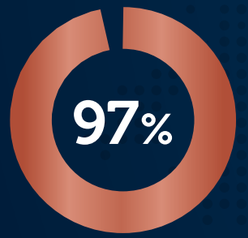
Apostando por la Educación como principal herramienta de prevención, la Fundación Alcohol y Sociedad imparte una completa oferta educativa en centros escolares de Andalucía, Madrid, Cataluña, Extremadura, Galicia y Cantabria con grandes resultados, como demuestra el hecho de que el 97% de los centros repita año tras año las formaciones y valore con un 4,9 sobre 5 a los monitores que imparten las sesiones formativas. Además, según datos de la auditoría realizada por el Instituto Deusto de Drogodependencias, las formaciones de la Fundación Alcohol y Sociedad son efectivas, y logran mejorar los hábitos de consumo en 7 de cada 10 menores intervenidos. Durante el curso 2021/2022 se ha formado a 73.325 alumnos de Madrid, Cataluña, Andalucía, Extremadura, Cantabria y Galicia en prevención de consumo de alcohol en menores de edad, llegando a un total de 2.686.451 alumnos desde el curso 2001/2002.

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Nuestras campañas en 2022

Durante el curso 2021/2022 se ha formado a 73.325 alumnos

2.686.451
estudiantes, de entre 12 y 18 años, han participado en este programa.



de los centros escolares repiten y lo solicitan cada año.

4,9 sobre 5
en valoración del programa, materiales y a los formadores.

40.000 familias

7 de cada 10
menores formados **mejora sus hábitos de consumo** dejando de beber alcohol, retrasando su edad de inicio o ingiriendo menos cantidad, según Instituto Deusto de Drogodependencias

Nuestras campañas en 2022

Desde 2013 ayudando a las familias

Con el afán de ayudar a las familias a prevenir el consumo de bebidas alcohólicas entre sus hijos menores de edad, en el año 2013 Espirituosos España puso en marcha la campaña "Menores ni una Gota", en colaboración con el Ministerio de Sanidad. Fue una campaña que tuvo una gran acogida, de ahí que pronto se ampliase a la Red "Menores ni una Gota", una red colaborativa compuesta por más de 300 ayuntamientos e instituciones privadas, unidas para apostar por la prevención del consumo en menores de edad.

Partiendo del papel primordial que las familias tienen en la educación de los menores, "Menores ni una Gota" trata de dotar a padres, madres y educadores de las herramientas necesarias para prevenir el consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas en menores de edad. Bajo esta premisa, Espirituosos España, en colaboración con Ayuntamientos y Comunidades Autónomas, promueve y organiza encuentros con familias y educadores para ayudarles en la indelegable labor de acompañar y educar a sus hijos. Para el desarrollo de estos encuentros Espirituosos España cuenta con Rocío Ramos-Paúl, más conocida como Supernanny, que es quien imparte estas sesiones en las que se transmite la importancia de no iniciarse en el consumo de alcohol hasta la mayoría de edad.

Nuestras campañas en 2022

Estas formaciones están apoyadas por la guía gratuita "Más de 100 razones para que un menor no beba alcohol", elaborada por la propia Rocío Ramos-Paúl, que contiene 101 argumentos para que padres, madres y educadores puedan abordar, desde una perspectiva educativa y preventiva, la problemática del consumo de alcohol en menores de entre 12 y 18 años. Esta guía puede descargarse de forma gratuita en www.menoresniunagota.es

En el 2022 hemos realizado siete encuentros con familias en El Puerto de Santa María, Ciudad Real, Alcobendas, Jerez de la Frontera, Mérida, Granada y Pozuelo de Alarcón, con una participación de 478 familias, lo que hace un acumulado de 10.315 familias en más de 50 encuentros que hemos desarrollado desde 2013.

Con el mismo objetivo de prevenir el consumo de alcohol en menores ayudando a sus familias, desde FAS se desarrollan charlas y escuelas de padres, en las que el equipo de educadores de la Fundación imparte sesiones de entre una y tres horas de duración para enseñar a los padres a detectar problemas de consumo en sus hijos y poder prevenirlos. Más de 39.000 familias han participado ya en estas formaciones.

Una apuesta por la colaboración público-privada

La campaña "Menores ni una Gota" surgió en 2013 en colaboración con el Ministerio de Sanidad, pero fue tal la acogida y el apoyo que tuvo en los siguientes meses, que ha derivado en una Red colaborativa, la Red "Menores ni una Gota", compuesta ya por más de 300 ayuntamientos, comunidades autónomas e instituciones privadas, mediante la que hemos alcanzado a una población de más de 12 millones de personas.

En el año 2022 se sumaron a esta Red el Ayuntamiento de La Roda y Makro, y renovó su adhesión el Ayuntamiento de Alcobendas.

Nuestras campañas en 2022

Al volante, también ni una gota de alcohol

Desde el año 2000, Espirituosos España trata de concienciar a la población general, especialmente a los jóvenes (entre 18 y 30 años), de la incompatibilidad de combinar alcohol y conducción. El principal objetivo de esta iniciativa denominada "Los Noc-Turnos" es contribuir a reducir, hasta poder eliminar, la incidencia del alcohol en los accidentes de tráfico. Con este fin, la iniciativa fomenta la movilidad viable y segura para aquellos conductores que, en momentos de ocio, se desplazan en coche: el conductor alternativo. La figura del conductor alternativo tiene el apoyo del Congreso de los Diputados y de instituciones como la Dirección General de Tráfico (DGT) o Unijepol (Unión Nacional de Jefes y Directivos de Policía Local). El programa ha recibido numerosos premios: Premio Reina Sofía, Premio Ondas y Premio a la Eficacia Publicitaria, entre otros.

En 2022 se realizaron 10 acciones de "Los Noc-Turnos" en diferentes ciudades de Andalucía, Aragón, Castilla y León y Madrid. En estas acciones se premiaron a más de 420 conductores que demostraron llevar la tasa más segura al volante, la cero.

Nuestras campañas en 2022

Durante las acciones de 2022 destaca especialmente el desarrollo de una acción transfronteriza con nuestros homólogos portugueses. Así, el pasado mes de noviembre realizamos, de manera simultánea y en colaboración con la Guardia Civil y de la GNR portuguesa, una acción de nuestro programa Los Noc-Turnos y del portugués 100% Cool entre las localidades de Ayamonte (Huelva) y Vila Real de Santo Antonio (Portugal). En total, unos 100 conductores participaron en esta acción.

En total, desde el año 2001, Espirituosos España ha alcanzado a 15.700 conductores de forma directa con sus acciones.

Consumo cero también en embarazadas

En colaboración con la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO) y con la Asociación Española de Matronas se desarrolla la campaña "Sal de cuentas con cero alcohol", con el objetivo de incidir en la importancia de no consumir ningún tipo de bebida alcohólica durante el embarazo y la lactancia. Así, mediante esta campaña se pone a disposición del colectivo de matronas, información sobre hábitos saludables durante el embarazo y la lactancia, a disposición de las usuarias de más de 1.000 centros de salud de toda España.

INFORME SOCIOECONÓMICO 2022

Nuestras campañas en 2022

Apostamos por el CONSUMO RESPONSABLE en adultos

Formando al sector hostelero

Conscientes de que el canal hostelero supone más del 60% de la comercialización de bebidas espirituosas, Espirituosos España diseña en 2004 formaciones específicas destinadas a hosteleros y a futuros profesionales de la hostelería, con las que les dota de herramientas para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas y prevenir el consumo abusivo o indebido.

"Tú Sirves, Tú Decides" es un programa destinado a promover un servicio responsable de bebidas alcohólicas en el sector hostelero. Así, desde 2004 se ha formado a más de 12.700 trabajadores, estudiantes y empresarios de hostelería de más de 500 empresas nacionales Y 50 Escuelas de Hostelería.

En 2022 se realizaron 21 acciones de formación del programa Tú Sirves, Tú Decides en Madrid, Andalucía, Castilla y León, Castilla la Mancha y Cataluña, en las que participaron 578 personas

Responsabilidad y punto. Formaciones a la comunidad universitaria

Desde el año 2011, Espirituosos España organiza formaciones sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas entre la comunidad universitaria, dirigidas a estudiantes de entre 18 y 25 años. En estas acciones se pone especial interés en los estudiantes de ciencias sociales, para que sean los propios estudiantes formados los nuevos prescriptores de la campaña, trasladando los diferentes mensajes de consumo responsable a sus compañeros y compañeras.

Esta iniciativa de Espirituosos España cuenta con el apoyo la Universidad Complutense, la Universidad de Huelva, la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad de Granada, la Universidad de Cuenca y la Universidad de Extremadura.

Además, esta iniciativa se completa con un concurso para estudiantes universitarios que se celebra anualmente y que premia la mejor creatividad publicitaria

propuesta para promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

En 2022 ha resultado ganador del certamen un grupo formado por cuatro estudiantes de tercer año del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Rey Juan Carlos, que ha diseñado una campaña destinada a concienciar a la población adulta sobre la necesidad de realizar un consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico. La campaña consta de cuatro gráficas, siempre con el claim "Los mejores brindis son los que recordamos", en las que se representan diferentes situaciones de celebración protagonizadas por jóvenes en las que se alude a la necesidad de consumir con moderación, sin abusar, para ser capaces de recordar.

La campaña ganadora, como en años anteriores, se expondrá en los soportes digitales de la Universidad y en redes sociales.

Autorregulación en la era digital

Vivimos en la era digital. Internet y las RRSS están desbancando a los medios tradicionales de comunicación. Accedemos al mundo a través de las pantallas de nuestros dispositivos electrónicos, siempre conectados, siempre on. Así, desde Espirituosos España nos hemos adaptado a esta nueva realidad y cumplimos con nuestro estricto código de autorregulación publicitaria también en nuestras comunicaciones digitales.

Un sistema de Autorregulación que ha demostrado desde hace más de 20 años el compromiso del sector con una comunicación veraz, honesta y leal, y al que las empresas se han adaptado, regulando sus comunicaciones y ampliando las restricciones recogidas en la legislación vigente.

Este código ético fue pionero en el sector de alimentación y bebidas en su momento y, con el paso de los años, ha sabido adaptar su articulado a los cambios sociales como son la publicidad en Internet o las campañas de responsabilidad social, con el objetivo principal de asegurar la protección de los menores y evitar que la publicidad incite a un consumo abusivo.

ESPIRITUOSOS
ESPAÑA