

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Incentivar el potencial de crecimiento del sector cervecero europeo» (Dictamen de iniciativa)

(2014/C 67/06)

Ponente: **Ludvík JÍROVEC**

Coponente: **Edwin CALLEJA**

El 14 de febrero de 2013, de conformidad con el artículo 29.2 de su Reglamento interno, el Comité Económico y Social Europeo decidió elaborar un dictamen de iniciativa sobre

Incentivar el potencial de crecimiento del sector cervecero europeo.

La Comisión Consultiva de las Transformaciones Industriales, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 26 de septiembre de 2013.

En su 493^o pleno de los días 16 y 17 de octubre de 2013 (sesión del 16 de octubre), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 47 votos a favor, 1 en contra y 2 abstenciones el presente dictamen.

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1 La cerveza es una bebida que ha sido consumida por la población de toda Europa desde hace miles de años. Aunque en Europa, con diferentes tipos de cerveza y hábitos de consumo, la cultura de la cerveza varía considerablemente según los países, desempeña un papel importante en todos los países de la Unión Europea y forma parte integrante de la cultura, el patrimonio y la alimentación. El Comité Económico y Social Europeo subraya la constante evolución de este sector, así como su capacidad de adaptación y de resiliencia, incluso en la difícil coyuntura actual. Observa que el sector se ajusta a los objetivos de la Estrategia Europa 2020 en los diferentes ámbitos prioritarios de empleo, sostenibilidad, innovación, educación e inclusión social.

1.2 El Comité Económico y Social Europeo llama la atención de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Consejo y los Estados miembros sobre las políticas clave que deberían tomarse seriamente en consideración para que el sector cervecero europeo pueda realizar plenamente su potencial de crecimiento. En particular, el CESE desea que los responsables de la toma de decisiones:

- hagan progresos en la creación de un marco regulador equilibrado que permita a las empresas europeas de fabricación de cerveza, independientemente de su tamaño, fabricar y comercializar cerveza en Europa y fuera de ella;
- incluyan la cerveza como ámbito prioritario objeto de un trato favorable recíproco en los acuerdos de libre comercio que se negocien con otros socios comerciales de la UE;
- den más publicidad a los programas de responsabilidad social, salud y educación realizados a nivel nacional y de la UE y fomenten una mayor participación de las empresas y asociaciones cerveceras;
- tengan más en cuenta las repercusiones de la evolución de las políticas de innovación, industriales y agrícolas para la industria cervecera.

1.3 El Comité Económico y Social Europeo anima también a los Estados miembros y a los entes regionales y local a tomar medidas para:

- continuar desarrollando asociaciones con la industria cervecera y las ONG destinadas a promover el consumo responsable y a reducir los daños derivados del alcohol, incluida la cooperación para prevenir las comunicaciones y ventas comerciales irresponsables y fomentar la responsabilidad a este respecto;
- apoyar las iniciativas del sector cervecero en pro de la sostenibilidad ambiental en toda la cadena de abastecimiento y suministro a escala local y europea;
- aprovechar la dinámica del sector cervecero con objeto de crear empleo, suprimiendo los obstáculos al crecimiento creando un régimen fiscal predecible y estable en el nivel de los Estados miembros para el sector y su cadena de abastecimiento, y solucionando las distorsiones del mercado producidas por la fluctuación de los tipos impositivos. Toda mejora a este respecto se haría con la finalidad de fomentar la plena realización del mercado interior;
- seguir explorando y desarrollando, en cooperación con los entes locales, distintos enfoques de proyectos que impliquen a las comunidades locales y que aprovechen las posibilidades turísticas de la cerveza.

1.4 En opinión del Comité Económico y Social Europeo, las empresas cerveceras deben:

- desarrollar una participación activa y responsable en diversas actividades de promoción de productos alimenticios que fomenten hábitos de alimentación sanos, dentro de la UE y en los terceros países, que cuenten con el apoyo de las cámaras de comercio, los entes regionales, los Estados miembros y la Comisión Europea;

- hacer esfuerzos por lograr que el sector cervecero resulte atractivo para las generaciones más jóvenes como sector de empleo estable y adecuadamente remunerado, fomentando programas de aprendizaje y de formación profesional;
- seguir reforzando su cooperación con los centros de investigación y enseñanza, intensificando su participación en programas de la UE en materia de I + D con sus socios, así como en programas de educación y formación;
- incrementar su participación en diversas actividades desarrolladas a través de fondos con fines específicos regionales, estructurales y para las pymes.
- desarrollar la cooperación existente de medio a largo plazo con los productores locales de lúpulo, cereales y otros productos esenciales para la producción de cerveza;
- fomentar el mayor uso posible de las evaluaciones del ciclo de vida en el sector cervecero teniendo en cuenta a la vez las limitaciones de las pequeñas empresas cerveceras de carácter familiar debido a su menor capacidad.

2. El sector de la producción de cerveza

2.1 La Unión Europea es uno de los principales territorios productores de cerveza del mundo. El volumen de producción en 2011 alcanzó más de 380 millones de hectolitros ⁽¹⁾, elaborados en aproximadamente 4 000 fábricas de cerveza repartidas por toda Europa. Sus productos se distribuyen en todo el mundo. En términos de volumen, la UE es un actor clave, puesto que proporciona más de una cuarta parte de la producción mundial, solo superada recientemente por China, y por delante de Estados Unidos, Rusia, Brasil y México ⁽²⁾.

2.2 La industria cervecera es un sector muy heterogéneo en cuanto a su estructura. La integran principalmente pequeñas y medianas empresas que van desde microempresas a fábricas de ámbito local, regional o nacional, así como cuatro grandes empresas cerveceras establecidas en Europa que son líderes mundiales en su ámbito ⁽³⁾. El incremento de nuevas pequeñas empresas y microempresas cerveceras durante la última década es un signo notable del potencial innovador del sector y un triunfo para el objetivo de la sostenibilidad.

2.3 La cadena de abastecimiento vinculada al sector cervecero abarca operadores locales, pero también empresas líderes mundiales en fabricación de cerveza, proveedores de servicios y fabricantes de equipos técnicos. Los centros de fabricación en Europa también difunden sus conocimientos en todo el mundo. Acontecimientos como el Congreso de la Convención Cervecera Europea (European Brewery Convention) o las diversas conferencias sobre la cerveza atraen a visitantes de todo el mundo.

2.4 La cerveza es un producto agrícola transformado esencial, cuyo valor en exportaciones representa más de 2 000 millones de euros ⁽⁴⁾. Está incluida también en la política de

calidad de los productos agrícolas de la UE ⁽⁵⁾ a través de sus regímenes específicos de DOP/IGP ⁽⁶⁾, que proporcionan más de 2 300 millones en valor de ventas con 23 indicaciones geográficas ⁽⁷⁾. Sin embargo, la diversidad geográfica de las cervezas de estos regímenes es limitada, ya que se reparten en menos de un tercio de los países de la UE.

2.5 Los componentes principales de la cerveza son de origen natural e incluyen agua, cereales, lúpulo y levadura. El agua, que representa por término medio cerca de un 92 % de la cerveza, es la materia prima más importante utilizada por el sector cervecero. Por lo tanto, la protección de las aguas subterráneas es un aspecto de suma importancia. Dada la necesidad de cereales (como cebada y trigo, además de otros tipos), que son la fuente esencial de almidón para la cerveza, la relación con la comunidad agrícola es indispensable para cerveceros y malteros.

2.6 La Unión Europea ocupa también el principal puesto en el mercado mundial de lúpulo, que se produce en catorce Estados miembros de la UE ⁽⁸⁾, a los que corresponde aproximadamente una tercera parte de la superficie mundial de cultivo de lúpulo ⁽⁹⁾, siendo el sector cervecero el cliente principal de los cultivadores de lúpulo en Europa. La competencia entre los productores de lúpulo, al igual que el trato diferenciado en las políticas agrícolas vigentes entre los Estados miembros de la UE, ha de replantearse si se quiere evitar que dé lugar a distorsiones del mercado, que a largo plazo podrían ser perjudiciales para los productores de cerveza.

2.7 La dependencia que sufren los productores de cerveza del sector agrícola para sus materias primas en estos últimos años ha provocado que el sector haya tenido que hacer frente a la subida de los precios de materias primas agrícolas necesarias para la producción de cerveza, debido a unas cosechas de calidad variable y a la volatilidad de los precios. En la medida de lo posible, y siempre que sea necesario, la relación entre los proveedores de materias primas y los productores de cerveza debe estar guiada por un enfoque sostenible y a largo plazo.

2.8 El total de las ventas de cerveza en 2010 ascendió a 106 000 millones de euros, IVA incluido, lo que representa el 0,42 % del PIB de la UE. Se calcula que más del 63 % de la producción de cerveza se adquiere en los supermercados y otros establecimientos de venta al por menor (el sector de consumo «no hostelero»). El restante 37 % se consume en el sector de la hostelería (por ejemplo, en bares y restaurantes: el sector de consumo «hostelero»).

3. Hacer frente a los retos económicos del siglo XXI

Tendencias estructurales y de mercado

3.1 En los últimos quince años el mercado europeo de la cerveza ha sido objeto de diferentes avances: progreso técnico, inversiones, fusiones, creación de nuevas empresas y hábitos de

⁽¹⁾ «The Brewers of Europe», Estadísticas, edición de 2012, octubre de 2012.

⁽²⁾ Canadean Global beer trends 2012.

⁽³⁾ ABInbev, Carlsberg, Heineken, SABMiller (en 2013).

⁽⁴⁾ Comisión Europea, DG Empresa e Industria.

⁽⁵⁾ http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_en.htm.

⁽⁶⁾ DOP: denominación de origen protegida; IGP: indicación geográfica protegida.

⁽⁷⁾ Comisión Europea, DG Agricultura y Desarrollo Rural.

⁽⁸⁾ Comisión Europea, DG Agricultura y Desarrollo Rural, diciembre de 2009; Pavlovic, M., febrero de 2012.

⁽⁹⁾ Comisión Europea, DG Agricultura y Desarrollo Rural.

consumo. El fuerte descenso del consumo desde 2007 está teniendo una repercusión directa en la actividad de las empresas cerveceras. Después de años de expansión en la Unión Europea, la producción de cerveza acusó un fuerte descenso en 2011, pasando de 420 a 377 millones de hectolitros. No obstante, en los próximos años se espera una recuperación y un crecimiento potencial si la coyuntura económica y normativa se vuelve más favorable.

3.2 La crisis económica y el descenso del consumo han dado lugar a una reestructuración del sector en Europa, gracias a la consolidación de las actividades en el continente y a la inversión de grandes grupos internacionales y nacionales fuera de la UE. Al mismo tiempo, el número de fábricas de cerveza de menor tamaño ha aumentado en todos los países, ampliando la diversidad de la oferta al consumidor y confirmando el espíritu empresarial de las empresas cerveceras en consonancia con el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020⁽¹⁰⁾. Constituye además una evolución favorable en la perspectiva de la sostenibilidad, ya que ha generado repercusiones positivas con respecto al turismo regional al igual que ciclos a menudo más reducidos de producción y consumo, lo cual es beneficioso para el medio ambiente.

3.3 La coyuntura económica también ha dado lugar a que se consuma mayor cantidad de cerveza en casa, en lugar de en bares o restaurantes, lo que ha dado como resultado una reducción de puestos de trabajo, un menor valor añadido y menos ingresos públicos generados por cada litro de cerveza consumida en la UE⁽¹¹⁾. La mayor presión de los precios en el sector minorista también ha influido en esta tendencia.

3.4 El número creciente de empresas de elaboración de cerveza y la innovación de los productos también ha entrañado la aparición de nuevos productos, lo que redundará en beneficio de los consumidores, de la sociedad y del medio ambiente. La diversificación hacia cervezas de poco grado alcohólico y cervezas sin alcohol, que se ha traducido en un alza de las ventas, ha generado nuevas posibilidades para las empresas cerveceras, independientemente de su tamaño. Por otra parte, la disponibilidad de cervezas biológicas aumenta de forma regular.

Aspectos fiscales

3.5 El sector de la producción de cerveza proporciona beneficios sustanciales a los gobiernos nacionales en términos presupuestarios. Gracias a la producción y venta de cerveza, los gobiernos perciben sustanciales ingresos procedentes de los impuestos especiales, el IVA, los impuestos sobre la renta y las cotizaciones a la seguridad social abonadas por los trabajadores y sus empleadores en el sector cervecero, así como en otros sectores afines cuyos puestos de trabajo pueden atribuirse indirectamente a la actividad del sector del consumo de cerveza. En 2010, estos ingresos ascendieron aproximadamente a 50,6 millones de euros⁽¹²⁾.

3.6 La resiliencia del sector cervecero ante las dificultades económicas actuales ha sufrido un revés debido a la creciente presión fiscal, principalmente de impuestos especiales, pero también de los tipos del IVA, en particular en el sector de la hostelería. Esos incrementos han agravado la difícil situación económica de las empresas cerveceras, en particular, en países

como Hungría, Finlandia, Francia, Países Bajos y Reino Unido⁽¹³⁾. El valor añadido total atribuido a la producción y venta de cerveza en la UE disminuyó en un 10 % en el período 2008-2010 y la recaudación fiscal total del sector cervecero de la UE descendió 3 400 millones de euros⁽¹⁴⁾.

3.7 El sistema de impuestos especiales establecido a nivel nacional y de la UE debería reconocer las características únicas de la cerveza, en particular su grado alcohólico generalmente bajo, la contribución local del proceso de elaboración de cerveza y del sector de la producción de cerveza a la sociedad, a la creación de empleo y a la economía en general. Para ello, la cerveza, en tanto que bebida fermentada, debería disfrutar de unas condiciones de competencia equitativas, y, por lo tanto, el tipo mínimo (cero euros) aplicable al vino y otras bebidas fermentadas debería incluirse también en la legislación sobre impuestos especiales de la UE para la cerveza⁽¹⁵⁾.

3.8 Una política en materia de impuestos especiales equilibrada a nivel nacional y un mejor uso de los mecanismos de cooperación existentes en la administración fiscal podrían servir para evitar el comercio influido por la fiscalidad y otras prácticas perjudiciales conexas, ayudando así a preservar la competitividad del sector cervecero, especialmente en las zonas fronterizas.

3.9 Dada la importancia del sector hostelero en la venta de cerveza⁽¹⁶⁾, la política fiscal puede desempeñar también un papel generador de crecimiento en los sectores cervecero y hostelero y generar un impacto positivo sobre el empleo a nivel local.

Comercio internacional

3.10 Pese a las condiciones adversas, la industria cervecera sigue siendo resiliente y competitiva. Los cerveceros locales siguen manteniendo sus propios mercados más allá de las fronteras nacionales y de la UE. Aunque la mayor parte de la producción de cerveza en Europa se comercializa dentro del mercado único de la UE, las exportaciones a diferentes partes del mundo han aumentado constantemente desde el año 2000, con un crecimiento del 30 % desde 2007. Los mayores destinos de exportación son Estados Unidos, Canadá, Angola, China, Suiza, Taiwán, Rusia y Australia⁽¹⁷⁾. Por otra parte, los fabricantes de cerveza europeos también son grandes inversores en todos los continentes y participan en diversas iniciativas de cooperación con los fabricantes y distribuidores locales.

3.11 No obstante, el potencial de la industria cervecera europea de mantener y ampliar su presencia en terceros países puede verse en peligro por las normativas locales, lo que constituye una barrera al comercio que obstaculiza las exportaciones de cerveza y las inversiones. Además de los aranceles aduaneros, estas barreras pueden adoptar la forma de medidas legislativas conexas, como la definición del producto (por ejemplo, en Rusia) o los procedimientos administrativos fiscales (por ejemplo, en Albania y Turquía). La Comisión Europea y los Estados miembros, en colaboración con el sector cervecero, tienen un papel fundamental que desempeñar para abordar esta y otras dificultades que surgen de vez en cuando en los mercados exteriores.

⁽¹⁰⁾ COM(2012) 795 final.

⁽¹¹⁾ Ernst Young, *The Contribution made by Beer to the European Economy*, septiembre de 2011.

⁽¹²⁾ Ernst Young, septiembre de 2011.

⁽¹³⁾ Comisión Europea, *Excise duty tables*, 2013.

⁽¹⁴⁾ Ernst Young, septiembre de 2011.

⁽¹⁵⁾ DO C 69, 21.7.2006, p. 10.

⁽¹⁶⁾ Ernst Young, *«The Hospitality Sector in Europe»*, septiembre de 2013.

⁽¹⁷⁾ Comisión Europea, DG Comercio.

3.12 Así como la Unión Europea aplica un arancel aduanero de «cero euros» a la importación de cerveza en los diferentes acuerdos comerciales, varios países mantienen los derechos de aduana como medio de disuadir las importaciones de la competencia procedentes de Estados miembros de la UE. Las negociaciones en curso sobre acuerdos de libre comercio también tratan este aspecto, y los acuerdos más recientes (por ejemplo, entre la UE y Corea del Sur) prevén una reducción progresiva de los derechos de aduana, un planteamiento que debe ampliarse aún más.

3.13 La presencia potencial de marcas de cerveza europeas en los mercados exteriores se refuerza aún más mediante la promoción de eventos, como exposiciones y ferias, y los sistemas de consulta de la Comisión Europea en terceros países. La participación de las empresas cerveceras en las actividades respectivas sobre el terreno ha sido hasta ahora bastante baja debido al escaso conocimiento de los potenciales beneficios y a la insuficiente publicidad.

4. Proporcionar empleo a todos los niveles

4.1 El sector cervecero va más allá de la producción de cerveza en sí. Abarca varias actividades, empezando por las materias primas agrícolas, que ocupan un lugar central en el proceso de elaboración, hasta los establecimientos de hostelería y el sector minorista. Las fábricas de cerveza en la Unión Europea proporcionan en su conjunto más de 128 800 empleos directos. Además, existen dos millones de puestos de trabajo que pueden atribuirse a la producción y venta de cerveza, lo que representa en torno al 1 % de todos los puestos de trabajo solo en la UE ⁽¹⁸⁾, con capacidades de empleo variables.

4.2 Los objetivos de la UE de lograr un crecimiento inteligente, sostenible e integrador incluidos en la Estrategia Europa 2020 se reflejan en las características del sector cervecero. Las empresas cerveceras están presentes en todos los países europeos, sustentando más de dos millones de puestos de trabajo gracias a los elevados gastos en bienes y servicios y al volumen de negocios considerable creado en los sectores de la hostelería y sector de la venta al por menor. Más del 73 % de los puestos de trabajo creados por el sector cervecero pertenecen al área de la hostelería.

4.3 Dado que el sector de la hostelería también desempeña un papel fundamental a la hora de garantizar el empleo y el crecimiento, no solo directamente en las empresas asociadas, sino indirectamente para amplios sectores de la economía europea, es esencial adoptar medidas para desarrollarlo, con vistas al empleo, especialmente entre los jóvenes y los trabajadores no cualificados, sin recurrir al trabajo precario y a la práctica de los bajos salarios.

4.4 Tal variedad excepcional permite combinar patrimonio, cultura y modernidad, y ofrece diversas posibilidades de utilización de mano de obra en las fábricas de cerveza y en su entorno. Además del trabajo que proporciona la cadena de abastecimiento y suministro, el potencial gastronómico y turístico debe desarrollarse más a fin de aumentar el empleo a través de las propias actividades de los cerveceros, así como de regímenes de financiación nacionales y de la UE.

4.5 El sector ha sufrido los efectos de la situación económica mundial con una disminución del empleo directo del 9 % entre 2008 y 2010, debido a la reducción del consumo. A pesar de la disminución del consumo debido a la difícil coyuntura económica en Europa, el número total de fábricas de cerveza (incluidas las microempresas) en Europa era más elevado en 2010 (3 638) que en 2008 (3 071 fábricas de cerveza), y esta cifra está en constante aumento, por lo que ofrece un mayor potencial de creación de empleo. Este potencial no debería verse amenazado por medidas fiscales restrictivas de las ventas o perjudiciales, y debería mejorarse a través de la formación profesional, e incluso de formación de nivel superior, con el fin de generar empleos de más calidad en el sector.

5. Contribuir a los objetivos de sostenibilidad medioambiental

5.1 La industria cervecera en Europa debe responder a diversos objetivos relacionados con la eficiencia energética, la reducción de emisiones de CO₂ y el uso de los recursos como parte de su compromiso con la sostenibilidad. Las inversiones realizadas en los últimos años han dado lugar a un uso más reducido de recursos naturales, una menor producción de residuos y una reutilización regular de materiales secundarios del proceso de elaboración de la cerveza.

5.2 Los fabricantes de cerveza han demostrado su compromiso con el medio ambiente tomando medidas e invirtiendo, lo que ha dado como resultado una reducción del consumo energético y las emisiones de CO₂, una menor producción de aguas residuales y cambios en los envases. El sector cervecero también ha elaborado directrices sobre las mejores técnicas disponibles (MTD), que ponen de relieve el papel de la gestión sostenible y pueden servir como referencia para todos los compromisos en favor de objetivos medioambientales. El uso de las evaluaciones del ciclo de vida como método de autoanálisis debería fomentarse para abarcar el espectro más amplio posible de la industria cervecera, teniendo en cuenta a la vez las limitaciones a este respecto de las pequeñas empresas cerveceras de carácter familiar debido a su menor capacidad.

5.3 Entre 2008 y 2010 el sector cervecero prosiguió sus esfuerzos a pesar del deterioro de la situación comercial, y los resultados apuntan a una reducción del consumo de agua del 4,5 % y un uso energético reducido del 3,8 % por hectolitro de cerveza. Se calcula que las emisiones de CO₂ se redujeron también en un 7,1 % ⁽¹⁹⁾.

5.4 La calidad del agua y su uso son factores importantes del proceso de elaboración de cerveza. Por lo tanto, la correcta gestión del agua por parte de los proveedores y los fabricantes de cerveza es indispensable para garantizar la sostenibilidad de la producción de cerveza. En este contexto, deberían tomarse las precauciones debidas para garantizar que las exploraciones de gas de esquisto no contaminen las aguas subterráneas que abastecen a los consumidores, incluidos los usuarios industriales. En el sector de la producción de cerveza en concreto, el CESE señala que los cerveceros de los Países Bajos y Alemania siguen de cerca los acontecimientos en este campo con gran interés.

⁽¹⁸⁾ Ernst Young, septiembre de 2011.

⁽¹⁹⁾ CampdenBRI / KWA, The Environmental Performance of the European Brewing Sector, mayo de 2012.

5.5 Hay otros productos valiosos (llamados productos secundarios) que se generan a partir de materias primas utilizadas en el proceso de elaboración de la cerveza. Son muy valorados como insumos para otros procesos industriales o como materias destinadas a usos finales específicos: por ejemplo, productos farmacéuticos, alimentos saludables, fuentes de energía renovables, aplicaciones industriales, alimentos para animales y productos agrícolas ⁽²⁰⁾, cosméticos o productos para usos termales. Estas materias cumplen normas de calidad estrictas y se ajustan a una estricta legislación en materia de seguridad alimentaria, tanto para uso humano como animal. La importancia y el valor de estos productos secundarios ha llevado a las fábricas de cerveza a establecer desde hace tiempo acuerdos de suministro con los comerciantes y los usuarios finales.

6. Ser un actor responsable en la comunidad

6.1 A lo largo de los años, las empresas y asociaciones cerveceras de todos los países europeos han adoptado iniciativas destinadas a aumentar la sensibilización con respecto al consumo responsable, aumentar los conocimientos del consumidor, garantizar una publicidad y una mercadotecnia responsables, difundir mensajes de prevención y disuadir al consumidor de comportamientos irresponsables. Varias de esas iniciativas locales se han llevado a cabo en asociación y también han sido reconocidas por las autoridades nacionales como una aportación importante a la sociedad y se han adoptado a nivel europeo en el marco del Foro Europeo sobre Alcohol y Salud ⁽²¹⁾.

6.2 Basándose en estas actividades, los gobiernos, las empresas cerveceras, otros operadores económicos y los grupos de la sociedad civil deberían colaborar en campañas destinadas a fomentar un consumo de cerveza responsable, que pueda ser totalmente compatible con un estilo de vida adulto sano, así como para evitar el abuso del alcohol.

6.3 Debido al carácter local del mercado de la cerveza, los fabricantes europeos también están bien arraigados en sus comunidades locales y apoyan una amplia gama de actividades. El sector cervecero gasta más de 900 millones de euros al año en la Unión Europea en apoyo de la comunidad ⁽²²⁾, a través de un amplio espectro de actividades a nivel local y regional.

6.4 Existe un fuerte compromiso de la industria y las partes interesadas en sentido amplio para apoyar la adopción de

iniciativas de responsabilidad institucional y empresarial con el fin de luchar contra los efectos adversos del consumo nocivo. Este compromiso debería verse reconocido en un marco equilibrado en materia de comercialización y de comunicación comercial por parte de los fabricantes de cerveza ⁽²³⁾.

6.5 Dado el importante papel que desempeña la cerveza en el ámbito de la cultura, el patrimonio y el consumo, debería considerarse la posibilidad de emprender una iniciativa de la UE para financiar la organización de cursos de formación especializada para los docentes de todos los niveles de enseñanza dedicados a los aspectos sanitarios, sociales y culturales del consumo de bebidas fermentadas.

7. Mantener un papel esencial en la investigación, la educación y la innovación

7.1 El papel de la educación y la investigación es esencial para seguir manteniendo el compromiso del sector. Las actividades de educación e investigación se llevan a cabo a través de universidades, escuelas de elaboración de cerveza, institutos de tecnología alimentaria y a través de otras redes. La organización de foros de intercambio de conocimientos debe mantenerse a fin de que Europa siga siendo un centro de investigación destacado para los fabricantes de cerveza, sus socios, investigadores y otras personas interesadas.

7.2 La capacidad y el potencial de investigación deberían mejorarse, ya que los fabricantes de cerveza desempeñan un papel importante como socios industriales en diversos campos relacionados con las tecnologías de producción de alimentos y de cerveza, con el ámbito sanitario o con la eficiencia medioambiental. Una participación más activa en el Espacio Europeo de Investigación, en el marco de Horizonte 2020 y otras plataformas tecnológicas, reforzaría el potencial existente ⁽²⁴⁾.

7.3 Respalda los esfuerzos realizados por el sector cervecero para fomentar la excelencia con arreglo al más alto nivel científico en lo que respecta a las características de la cerveza, así como a sus efectos en la salud y el comportamiento, puede contribuir también a mejorar la información y la educación en este importante ámbito. Todas las partes activas en este sector deberían tomar en consideración reforzar su participación en los programas de cooperación y de financiación de la UE.

Bruselas, 16 de octubre de 2013.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Henri MALOSSE

⁽²⁰⁾ Bamforth, C. (2009) Contraception, Charcoal and Cows: The World of Brewery Co-Products Brew. Guardian, 138(1), 24-27.

⁽²¹⁾ The Brewers of Europe, European beer pledge: primer informe anual, abril de 2013.

⁽²²⁾ Sponsorship ideas, «Supporting local communities: Assessing the contribution of local brewers», mayo de 2011.

⁽²³⁾ DO C 48, 21.2.2002, p. 130.

⁽²⁴⁾ DO C 327, 12.11.2013, p. 82