

2) Introducción

Descripción de la Empresa

Anheuser-Busch

Anheuser-Busch International, Inc. es el subsidiario internacional de Anheuser-Busch companies.

Anheuser-Busch internacional fue establecido en 1981 y es responsable de las operaciones de cerveza y de las inversiones de capital en cerveceras extranjeras.

Sus actividades incluyen sociedades y licencias de elaboración, exportaciones, ventas, comercialización y distribución de las marcas de cerveza de la compañía en mercados internacionales, así como establecer las sociedades de capital con los cerveceros alrededor del mundo.

Anheuser-Busch emplea a más de 9,000 personas en el mercado internacional, la mayoría de origen local y con núcleo familiar en sus países nativos.

Así es como Anheuser-Busch vende su cerveza en más de 80 países del mundo. En el año 2004, el volumen de ventas de Anheuser-Busch International creció 65% lo que representa 13.8 millones de barriles (16.2 millones de hectolitros) independientemente y por inversiones de capital otros 19.3 millones de barriles (22.6 millones de hectolitros),

consiguiendo así un volumen total internacional combinado de 33.1 millones de barriles (38.8 millones de hectolitros) para el año 2004.

Anheuser-Busch opera dos cervecerías internacionales, una en China y otra en Inglaterra. Bajo supervisión directa de los cerveceros de Anheuser-Busch, Budweiser es elaborada localmente en 9 países fuera de los Estados Unidos, incluyendo Argentina, Canadá, China, Irlanda, Italia, Japón, Corea del sur, España, e Inglaterra.

Hoy, los mercados internacionales más grandes para la marca de fábrica son Inglaterra, Canadá, China, Japón, e Irlanda.

Es así como cada vez más, la gente alrededor del mundo conoce Budweiser mediante campañas publicitarias y patrocinios internacionales de acontecimientos globales y regionales, incluyendo la copa del mundo, las Olimpiadas, y la NBA (Asociación Nacional del Baloncesto).

Los objetivos del crecimiento de Anheuser-Busch a nivel Internacional se basan en:

a) Desarrollo de la marca Budweiser como un producto superior e internacional, destacarse como la cerveza #1 del mundo invirtiendo en programas agresivos de venta y de comercialización adaptados a las características regionales de los mercados internacionales y diferenciando la marca como una cerveza ligera y fresca, simplemente “El Rey de las Cervezas”.

b) Desarrollo del negocio internacional formando sociedades con los cerveceros principales en los países en donde el mercado de la cerveza tiene buen potencial de crecimiento y así continuar edificando a Budweiser como una marca de fábrica internacional siendo las inversiones de capital de Anheuser-Busch una estrategia fundamental.

Anheuser-Busch México, Inc.

En México Anheuser-Busch International tiene una sociedad con Grupo Modelo, la cervecera más grande del país y fabricante de la marca Corona entre otras.

AB posee un 50,2% de Grupo Modelo más no su control desde 1998 quedando este en manos de accionistas mexicanos. También mediante un acuerdo exclusivo de importación y de distribución con Grupo Modelo y mediante la creación de Cervezas Internacionales S.A., subsidiaria de Grupo Modelo, las marcas de Anheuser-Busch: Budweiser, Bud Light y O'Doul's (esta última sin alcohol), están disponibles en México.

Asimismo se consolida la oficina de Anheuser-Busch México ubicada en la ciudad de México no solo para el manejo de la relación de sociedad con Grupo Modelo como venía operando anteriormente, sino para manejar la imagen, promociones y estrategia de penetración de las marcas de AB en México.

Las marcas de Anheuser-Busch México tienen una participación combinada del 38% del segmento de la cerveza importada en México y el 0.75% del total de la industria (2005) posicionadas así como la cerveza importada mas vendida en el país.

La estructura de distribución de Anheuser-Busch en México es la siguiente:



Fabrica (AB) -> Importador (Cervezas Internacionales) -> Distribuidor (Grupo Modelo) -
> Detallista.

Descripción de la Industria

Competencia en el mercado de la Cerveza.

El mercado cervecero de México esta principalmente compuesto por Grupo Modelo y Fomento Económico Mexicano (FEMSA).

Grupo Modelo

Grupo Modelo, 50.2 por ciento del cual es propiedad de Anheuser-Busch (A-B), controla el 57 por ciento del mercado cervecero en México. A pesar de que A-B controla la mayoría de las acciones en Grupo Modelo, no controla la compañía pues la mayoría de los directores no son de A-B y el acuerdo de compra parece haber estipulado que el control de la compañía permanecerá en manos mexicanas. En 1999, la cerveza Corona del Grupo Modelo se convirtió en la cerveza de mayor importación en los Estados Unidos, sobrepasando de esta manera a la Heineken. El 83 por ciento de la exportación de cerveza en México corresponde a Modelo, una cifra mayor al 67 por ciento de 1990. En el 2005, las ventas de Modelo aumentaron 4.0 por ciento en comparación con 2004, mientras que la industria cervecera mexicana aumento sus ventas en un 4.6 por ciento.

Grupo Modelo cuenta con las siguientes marcas:

Corona

Modelo Especial

Modelo Light

Negra Modelo

Estrella

Victoria

Pacifico

Montejo

Tropical

León Negra

FEMSA – Cuauthemoc Moctezuma

FEMSA, vende el restante 43 por ciento de la cerveza doméstica de México. A pesar de ser la segunda compañía cervecera más grande de México, FEMSA es la compañía más grande de bebidas de América Latina, con operación a través de las siguientes filiales: FEMSA Cerveza, que representa a la Cervecería Cuauthemoc Moctezuma; Coca-Cola FEMSA, una de las dos embotelladoras principales para Coca Cola en América Latina; FEMSA Empaques, produce latas para bebidas, botellas de vidrio, tapas, etiquetas y refrigeradores comerciales, así como también provee servicios a clientes terceros a través de América; FEMSA Comercio, operador de OXXO, la cadena de tiendas de artículos de primera necesidad más grande de México; Logística CCM, la sección de manejo de la logística de la compañía cervecera; y FEMSA Logística, la cual provee servicios de manejo de la logística a la división de Coca Cola, la compañía empacadora y los clientes terceros. La filial exportadora de FEMSA es la Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma.

Tanto Grupo Modelo como FEMSA se encuentran actualmente en vías de expansión, ya que desean apoderarse de una porción del creciente mercado cervecero de México. El

consumo de cerveza aumenta aproximadamente 4 por ciento cada año y con 45 por ciento de la población del país con una edad menor a los 20 años, los productores de cerveza esperan un crecimiento continuo a medida que millones de consumidores potenciales llegan cada año a la edad legal para beber.

Cervecería Cuauthemoc Moctezuma cuenta con las siguientes marcas:

Tecate

Tecate Light

Superior

Sol

Carta Blanca

Bohemia

XX

Noche Buena

Cerveza de Importación

Existen muy pocas cervezas de especialidad fabricándose en México y la importación constituye alrededor 2 por ciento del mercado.

El Mercado Mexicano de 46 millones de Barriles / 39.2 millones de litros el séptimo en el mundo aunque segundo en cuanto a utilidad después de los Estados Unidos, el volumen ha crecido a una tasa de 2.5% durante los últimos 10 años

G2		% Ch vs LY	Market Share %	SOM Change
		+7.0%	55.6%	+0.6pts
		+4.0%	42.4%	-0.8pts
		+14.3	2.0%	+0.2pts
Total		+5.8%	23.8 MM bbls	

Fuente (6/2005): Anheuser-Busch México

Las Principales Marcas Importadas son:

Miller

Budweiser / Bud Light

Schaeffer

Coors / Coors Light

Heineken

Guinness

Segmentación / Posicionamiento en el mercado

1. Modelo / FEMSA, posicionadas al consumidor general el segmento más grande del mercado. Esencialmente cervezas tipo Lager se les encuentra prácticamente en cualquier tipo de establecimiento: supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, bares y depósitos de cerveza.
 - a. Su precio varía pero se le considera bajo generalmente entre sus diferentes marcas ya que la desviación entre estos no es más del 20% sobre el promedio.
 - b. Estas cervezas son para todo tipo de ocasiones regulares y cuentan con una buena imagen para el consumidor Mexicano, ya que se consideran un orgullo nacional, aunque el consumidor de alto/alto-medio nivel socioeconómico no la considera como la cerveza de mayor calidad si no como buena cerveza.
 - c. Consumidores de bajo a alto nivel socioeconómico, edades de 18-50 años.
2. Importadas, 90% del consumo de estas marcas se genera en los estados del norte del país, predominan las marcas Bud Light y Miller Lite ya que estas siendo marcas Light proporcionan un opción refrescante al consumidor en los estados mas calurosos del país, estas marcas tienen una altísima imagen de calidad entre sus consumidores.
 - a. El 10% restante del segmento esta dominado por marcas como Heineken y Guinness distribuidas principalmente el las grandes ciudades del país (DF,

Guadalajara y Monterrey) , posicionadas como una especialidad Europea, la verdadera cerveza.

- b. Su precio es un 20% a un 60% más alto que la cerveza nacional.
- c. Consumidores de medio a alto nivel socioeconómico, edades de 18-40 años.

G3		% Ch vs LY	Segment Share %	SOS Change
	BUD LIGHT	+27.6%	38.1%	+2.4pts
	Budweiser			
	Miller Lite	-8.7%	30.5%	-9.4pts
	Schlitz Beer	+17.2%	10.1%	-0.2pts
	Coors LIGHT	+293.2%	5.6%	+3.9pts
Others		+51.6%	15.7%	+3.3pts
Total		+19.5%	661 M bbls	

Fuente (6/2005): Anheuser-Busch México

3. Especialidad, de distribución limitada a supermercados y en el caso de Beer Factory en sus propios establecimientos, están posicionadas como una opción diferente a las típicas cervezas nacionales e importadas, un producto casero y joven. Su precio es un 80%-130% más alto que el de la cerveza nacional.

- a. Consumidores de medio-alto a alto nivel socioeconómico.

Políticas sobre el alcohol en México.

Control de los productos del alcohol La ley de impuestos en vigor desde 1982 establece las tarifas tanto para los productos hechos localmente como para las bebidas alcohólicas importadas. La tarifa de impuestos para la cerveza es de 25% o 3 pesos por litro o lo que resulte mayor para envases no retornables y 1.64 pesos por litro para envases retornables, para los vinos de mesa es 15% y para las bebidas destiladas es 40%. Los impuestos son ajustados anualmente por la Sub-Secretaria de Comercio y Desarrollo de la Industria Exterior.

Cada estado concede licencias a los establecimientos para vender bebidas alcohólicas. El número de lugares para la venta de alcohol por cada 100,000 habitantes aumentó de 303 en 1970 a 427 en el 2000. Como resultado de los cambios recientes en las políticas comerciales (la firma de los acuerdos TLCAN y GATT), los impuestos sobre la importación de bebidas alcohólicas han caído de 80 por ciento a 10 por ciento del precio de la bebida.

La Secretaria de la Salud tiene la responsabilidad de autorizar los anuncios de bebidas alcohólicas. Cada anuncio comercial tiene que tener una etiqueta de advertencia cuyo contenido debe desalentar el abuso del alcohol y estimular la moderación. Los envases de bebidas alcohólicas tienen que tener una etiqueta de advertencia acerca de los efectos adversos del alcohol para la salud. La etiqueta lee como sigue: “El abuso en el consumo de este producto es perjudicial para la salud”.

Producción de alcohol, comercio e industria

México es el séptimo mercado más grande de cerveza en el mundo y el único productor de tequila, un licor controlada por denominación cuya popularidad está aumentando rápidamente a nivel mundial. El vino es una presencia insignificante tanto en la producción como en el consumo.