vinetur

Carlsberg cierra el semestre con menos cerveza vendida por el frenazo en Polonia, China y Ucrania

Los refrescos, la cerveza sin alcohol y Britvic impulsan ingresos y beneficio operativo

miércoles 19 de agosto de 2026



Carlsberg cerró el primer semestre con una caída del volumen de cerveza, pese a que el grupo mejoró ingresos y beneficio operativo apoyado en refrescos, bebidas sin alcohol y la integración de Britvic. La compañía comunicó este miércoles, 19 de agosto, que entre enero y junio vendió 52,2 millones de hectolitros de cerveza, frente a 52,7 millones en el mismo periodo de 2025. Son 500.000 hectolitros menos, un retroceso del -1,0%.

El deterioro se concentró en el segundo trimestre. Entre abril y junio, el volumen de cerveza pasó de 29,4 a 28,8 millones de hectolitros, 600.000 menos. Con las cifras trimestrales publicadas por la empresa, redondeadas a una décima de millón, la bajada

equivale a alrededor del -2,0%. Ese descenso borró la ligera mejora del primer trimestre, cuando Carlsberg había pasado de 23,3 a 23,4 millones de hectolitros, en torno al +0,4%.

La empresa atribuye la caída semestral de la cerveza sobre todo a Polonia, China y Ucrania. Por regiones, Europa Occidental perdió 500.000 hectolitros y cerró en 13,0 millones, un -3,9% menos. Asia bajó de 22,1 a 21,9 millones, 200.000 hectolitros menos, un -0,9%. Europa Central y Oriental e India compensó parte del golpe con una subida de 200.000 hectolitros, hasta 17,3 millones, un +1,1%.

El detalle del segundo trimestre muestra dónde estuvo el frenazo. En Europa Occidental, el volumen de cerveza bajó de 8,0 a 7,6 millones de hectolitros. En Asia cayó de 11,0 a 10,6 millones. En cambio, Europa Central y Oriental e India avanzó de 10,4 a 10,6 millones. La propia Carlsberg advierte de que algunos comparables regionales de 2025 han sido reexpresados por cambios internos en su estructura de información.

En Polonia, el grupo habla de un mercado débil y de pérdida de cuota por una mayor presión de precios en la cerveza de gama media-baja. En China, el primer trimestre había sido moderado, pero el segundo empeoró: Carlsberg cifra allí una caída del 6% entre abril y junio por la debilidad del mercado y por episodios de mal tiempo en el centro y el sur del país, con efecto en Chongqing y en varias grandes ciudades. En Ucrania, la compañía vincula el descenso del volumen a la guerra.

Esa debilidad en cerveza no impidió que el grupo aumentara su volumen total de bebidas. Sumando refrescos y otras categorías, Carlsberg pasó de 76,3 a 78,4 millones de hectolitros en el semestre, un +2,8%. En términos orgánicos, el avance fue del +1,7%. La diferencia se explica en parte por la adquisición de Britvic, que se consolida desde el 16 de enero de 2025, y por el tirón de los refrescos y otras bebidas, que subieron de 23,6 a 26,2 millones de hectolitros, un +11,3%.

Dentro de esa mezcla, la cerveza sin alcohol volvió a ganar peso. Carlsberg informó de un aumento orgánico del 11% en el volumen de esta categoría en el primer semestre. Europa Occidental avanzó un 15%, mientras que Europa Central y Oriental e India registró una subida de un dígito medio. La compañía sitúa entre los mercados con

mejor evolución a Francia, Polonia, Suiza y Ucrania.

El grupo explica que el aumento llegó en casi todos los mercados europeos en los que opera en esas dos regiones, impulsado por referencias internacionales y locales como Tuborg, 1664 Blanc, Tourtel, 1664 Bière, Falcon, Mythos y Okocim. En Francia, por ejemplo, Carlsberg afirma que el volumen de cerveza subió a un ritmo de un dígito bajo gracias, entre otros factores, al empuje de Tourtel. En Polonia, las bebidas sin alcohol y la marca Garage avanzaron, aunque no bastaron para compensar la caída del total. En Suiza, el avance de la cerveza premium y la sin alcohol equilibró la bajada de la cerveza convencional. En Ucrania, la empresa señala que el ingreso por hectolitro mejoró apoyado en la gama premium y en la cerveza sin alcohol.

Las cuentas del semestre reflejan esa transición de mezcla. Los ingresos subieron un 2,6%, hasta 47.053 millones de coronas danesas. Con las medidas de gestión que usa la empresa para seguir el negocio, el beneficio operativo aumentó un 4,5%, hasta 7.448 millones, y el margen operativo mejoró 30 puntos básicos, hasta el 15,8%. El beneficio neto atribuible a los accionistas creció un 6,0%, hasta 4.288 millones de coronas, y el beneficio por acción pasó de 30,6 a 32,4 coronas.

En las cuentas bajo normas IFRS, el beneficio operativo fue de 6.637 millones de coronas, frente a 5.727 millones un año antes. El flujo de caja operativo libre alcanzó 3.694 millones, por encima de los 2.918 millones del primer semestre de 2025, y la deuda neta sobre EBITDA bajó de 3,9 veces a 3,0 veces.

Jacob Aarup-Andersen, consejero delegado del grupo, afirmó que la primera mitad del año dejó un buen avance en ingresos y resultados pese a un entorno macroeconómico incierto, y citó de forma expresa la fortaleza de los refrescos y de la cerveza sin alcohol. Con ese comportamiento y con unas sinergias de Britvic que, a juicio de la empresa, están llegando antes de lo previsto, Carlsberg ha acotado su previsión de beneficio operativo orgánico para 2026 hacia la parte alta del rango del 4%-6%, frente al 2%-6% anterior. La próxima actualización del grupo está prevista para el próximo 29 de octubre.