vinetur

Dinkelacker y Radeberger acuerdan crear una cervecera conjunta para sus marcas de Stuttgart

La sociedad al 50% reunirá producción, envasado y comercialización de las enseñas locales

martes 17 de noviembre de 2026



Dinkelacker Brauerei Beteiligung GmbH & Co. KG y Radeberger Gruppe han acordado crear una sociedad conjunta al 50% en Stuttgart para asumir la elaboración, el envasado y la comercialización de sus marcas de cerveza vinculadas a la ciudad. La nueva empresa se llamará Stuttgarter Brauereien GmbH & Co. KG y operará con

responsabilidad propia, según han informado ambas compañías este lunes, 16 de noviembre.

La operación une a dos grupos con presencia en el mercado cervecero alemán en torno a un mismo objetivo: reunir en una sola estructura las actividades industriales y comerciales de sus enseñas de Stuttgart. Las empresas han precisado que la nueva sociedad producirá, embotellará y distribuirá esas marcas de manera autónoma.

El acuerdo se ha planteado también como una fórmula para dar continuidad a largo plazo a la tradición cervecera de Stuttgart. Ese es uno de los argumentos que esgrimen las dos partes al presentar la alianza. En la práctica, la nueva compañía concentrará tareas que hasta ahora recaían en cada grupo por separado, al menos en lo relativo a sus marcas de la ciudad.

La fórmula elegida es la de una sociedad participada a partes iguales. Ese reparto al 50% suele implicar que las decisiones de calado requieren consenso entre los socios, algo habitual cuando dos empresas buscan compartir instalaciones, producción o canales de venta sin que una absorba a la otra. En este caso, ni Dinkelacker ni Radeberger han comunicado una compra, sino una cooperación empresarial con una nueva entidad específica para Stuttgart.

Para el negocio de las bebidas, el movimiento apunta a una vía que gana peso en la cerveza alemana: reorganizar producción, envasado y distribución mediante alianzas industriales, sin renunciar a la identidad de las marcas locales. Este tipo de operaciones puede servir para repartir inversiones, ajustar estructuras y reforzar la presencia comercial en plazas concretas, sobre todo en mercados muy maduros, donde la presión sobre márgenes y volúmenes obliga a revisar redes fabriles y logísticas.

En el caso de la cerveza, la fabricación y el envasado concentran una parte alta de los gastos fijos. Compartir esas tareas dentro de una sociedad común puede dar más margen para ordenar capacidad, planificar compras y coordinar la llegada al canal de alimentación y a la hostelería. Al mismo tiempo, mantener marcas separadas permite conservar su arraigo local, un punto que sigue teniendo valor en Alemania, donde muchas enseñas regionales basan parte de su posición en la cercanía al consumidor y en su historia.

La alianza anunciada en Stuttgart encaja en esa lógica. No borra las marcas de cada casa, pero sí reúne en una sola empresa la cadena que va de la elaboración a la venta. Esa combinación de autonomía de marca y gestión industrial compartida se ha convertido en una respuesta frecuente en sectores donde la escala importa y donde el origen local continúa siendo una palanca comercial.

La puesta en marcha de Stuttgarter Brauereien GmbH & Co. KG no será inmediata. El acuerdo queda pendiente de la autorización de la autoridad alemana antimonopolio. Ese examen deberá determinar si la operación puede ejecutarse en los términos pactados por Dinkelacker y Radeberger antes de que la nueva sociedad empiece a funcionar.