



ediția 2010 / 2010 edition



BERARII ROMÂNIEI



CUPRINS / CONTENTS

CUVÂNTUL PREȘEDINTELUI ASOCIAȚIEI BERARII ROMÂNIEI / WORD OF THE PRESIDENT OF THE BREWERS OF ROMANIA ASSOCIATION	03
MESAJUL SECRETARULUI GENERAL AL ASOCIAȚIEI BERARII EUROPEI / MESSAGE OF THE SECRETARY GENERAL OF THE BREWERS OF EUROPE ASSOCIATION	05
ASOCIAȚIA BERARII ROMÂNIEI / THE BREWERS OF ROMANIA ASSOCIATION	07
BERARII ROMÂNIEI ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ / THE BREWERS OF ROMANIA AND SOCIAL RESPONSIBILITY	09
CODUL COMUNICĂRII COMERCIALE / THE CODE OF COMMERCIAL COMMUNICATION	11
DETALII ECONOMICE DESPRE INDUSTRIA BERII / ECONOMIC DETAILS ABOUT BEER INDUSTRY	12
DESPRE BERE / ABOUT BEER	14
MEMBRII ASOCIAȚIEI BERARII ROMÂNIEI / MEMBERS OF THE BREWERS OF ROMANIA ASSOCIATION	17
BERGENBIER	19
HEINEKEN ROMÂNIA	21
ROMAQUA GROUP	23
UNITED ROMANIAN BREWERIES BEREPROD	25
URSUS BREWERIES	27
MĂRCILE BERARILOR NOȘTRI / OUR MEMBERS' BRANDS	28
CONTACTE / CONTACTS	28



CUVÂNTUL PREȘEDINTELUI / WORD OF THE PRESIDENT

Este o onoare și un privilegiu pentru mine să prezidez Asociația Berarii României în aceste vremuri deosebit de solicitante. Cred că suntem pe calea cea bună în efortul nostru comun de a promova industria locală a berii, de a consolida rolul Asociației noastre, de a promova valorile culturii berii și un consum responsabil de bere în rândul milioaneilor de consumatori români.

Mai mult ca oricând, contextul economic actual ne menține conștienți de responsabilitățile care ne revin în calitate de buni cetățeni corporativi, de investitori și de antreprenori într-o industrie cu un impact economic considerabil în viața comunităților, în calitate de contribuabili la bugetul de stat și de angajatori de nădejde. Datoria și obiectivul nostru sunt de a ne implica în continuare în dezvoltarea acestei industrii care cu mândrie produce în România beri a căror calitate a fost recunoscută și apreciată, în repetate rânduri, la nivel internațional.

Asociația Berarii României a fost și va continua să fie un lider al industriei și un partener de încredere al autorităților naționale din România, având rolul de a educa publicul și de a promova consumul responsabil de bere. Am încredere că Asociația va fi și în continuare un partener de încredere pentru a promova și pe mai departe interesele industriei și pentru a menține dialogul cu instituțiile naționale și internaționale. Toate companiile membre ale Asociației Berarii României vor susține și dezvolta un cadru de afaceri care promovează corectitudinea și etica.

Credem că berea are o poveste extraordinară de spus; prin urmare, vrem să continuăm să le oferim consumatorilor experiența unei călătorii sigure și plăcute spre descoperirea culturii berii, în bogăția sa infinită de aspecte. Împreună cu partenerii noștri de la Berarii Europei (Brewers of Europe) așteptăm cu nerăbdare să sărbătorim berea ca fiind băutura comună a Europei.

It is an honor and a challenge to chair the Brewers of Romania Association during these particularly demanding times. I believe that we are on the right track in our common strive of boosting the local brewing industry, consolidating the role of our Association, promoting the beer culture values and a responsible beer consumption to our millions of Romanian consumers.

More than ever, the present overall economic context keeps us aware and alert to our responsibilities as good corporate citizens, as investors and entrepreneurs in an industry with large impact in the life of communities, as major contributors to State budget and as dependable employers. It is our goal and duty to further participate to the development of an industry, proud to produce in Romania beers whose quality has been, time and again, worldwide appreciated and recognized.

The Brewers of Romania Association has been and will continue to be an industry leader and a trustworthy partner of the Romanian national authorities, educating the public and promoting responsible beer consumption. I am confident that the Association will continue to be a reliable partner in order to further promote the industry's interests and to maintain the dialogue with local and international institutions. All the member companies of the Brewers of Romania will sustain and develop a business framework that promotes fair-play and ethics.

We believe that beer has a fantastic story to tell; therefore we want to continue to offer our consumer the experience of a safe and joyful journey in discovering the culture of beer, in all its myriads of aspects. Together with our partners from Brewers of Europe, we look forward to further celebrating beer as Europe's convivial drink.

Jan Derck van Karnebeek

Președintele Asociației
President of the Association



MESAJUL SECRETARULUI GENERAL AL ASOCIAȚIEI BERARII EUROPEI/ MESSAGE OF THE SECRETARY GENERAL OF THE BREWERS OF EUROPE ASSOCIATION

Atunci când spuneam bun venit Asociației Berarii României în familia noastră europeană, cu mai bine de doi ani în urmă, eram încântați că acest partener important își alătură vocea și vocile membrilor săi la cei aproape 4.000 de berari ai Europei.

Berarii Europei (Brewers of Europe) sunt o familie importantă. Cu o producție anuală de 427 milioane de hectolitri (hl), Europa rămâne principalul producător de bere al lumii. 2,5 milioane de locuri de muncă directe și indirecte din Europa sunt asigurate de industria de fabricare și comercializare a berii, care contribuie la economia europeană cu 59 de miliarde de euro în termeni de valoare adăugată, și aproximativ 57 de miliarde de euro sub formă de venituri fiscale la bugetele naționale.

Berarii Europei și Berarii României împărtășesc valori și responsabilități comune, punând la dispoziția membrilor lor instrumente pentru fabricarea și comercializarea berii în mod liber, eficient din punct de vedere al costurilor și responsabil. Pentru ca sectorul de fabricare a berii să servească economiei, libertatea de operare nu este doar un „plus”, ci o precondiție. Ca și eficiența costurilor, nici responsabilitatea nu este doar un concept la care berarii să se refere ocazional atunci când raportează cu privire la activitatea lor. Dimpotrivă, este o valoare puternic înrădăcinată în operațiunile de zi cu zi ale fabricilor de bere. Berarii nu trăiesc într-un glob de sticlă. Ei sunt producători, consumatori, cetățeni și părinți responsabili, angajați față de un viitor durabil. De unde și angajamentul proactiv al sectorului berii din Europa în promovarea consumului responsabil de bere și descurajarea abuzului.

România joacă un rol important în acest cadru european, având în vedere cultura berii și tradiția în fabricarea berii din țara dumneavoastră, precum și impactul acestui sector asupra economiei naționale. Totuși, berea nu este doar un bun de larg consum printre altele; în întreaga Europă, este un produs care poate fi asociat cu un cadru de socializare. Într-adevăr, nu este nimic mai convivial decât să savurezi un pahar de bere în mod responsabil, iar acest lucru este la fel de valabil și la București și la Berlin. Berarii României pot fi mândri că fac parte din marea familie europeană a berarilor, iar Berarii Europei sunt mândri să conteze pe ei ca membrii importanți.

As we welcomed The Brewers of Romania into our European family more than two years ago, we were delighted to see an important partner adding its voice, and indeed the voices of its members to the arena of Europe's almost 4,000 brewers.

The Brewers of Europe are an important family. With a yearly production of 427 million hectolitres (hl), Europe remains the world's top beer producer. Directly and indirectly, 2.5 million jobs in Europe can be attributed to the production and selling of beer, which brings Europe's economy in an additional €59 billion in terms of value added and national governments roughly €57 billion in beer tax revenues.

The Brewers of Europe and The Brewers of Romania, share the common values and responsibilities of equipping their Members with the tools to freely, cost-effectively and responsibly brew and market beer. For the brewing sector to serve the economy, freedom to operate is a not just a “plus,” it is a pre-condition. Just as cost-effectiveness, responsibility is not just a concept to which brewers would occasionally refer when reporting on their business. It is a value embedded in breweries' day-to-day operations. Brewers do not live in a bubble. They are responsible producers, consumers, citizens and parents committed to a sustainable future. Hence, as a significant example, the pro-active engagement of Europe's brewing sector in defending the merits of responsible beer consumption as against misuse.

Romania plays an important role overall in this European framework, considering your beer culture and beer brewing tradition, as well as the impact of the brewing sector on the country's economy. However, beer is not just a consumer good amongst others: across Europe, it is a product that can be associated with conviviality. Indeed, there is nothing more convivial than responsibly enjoying a glass of beer, and this holds true as much in Bucharest as it does in Berlin. The Brewers of Romania can be proud that they are part of the larger European brewing family, and The Brewers of Europe is proud to count them as essential members.

Pierre-Olivier Bergeron

Secretarul General al Asociației Berarii Europei
Secretary General of The Brewers of Europe Association



ASOCIAȚIA BERARII ROMÂNIEI / THE BREWERS OF ROMANIA ASSOCIATION

Asociația Berarii României a fost înființată în 2004 și numără cinci dintre cei mai mari producători de bere din România: Bergenbier, Heineken România, Romaqua Group, United Romanian Breweries și Ursus Breweries, care acoperă peste 90% din industria berii în țara noastră. Împreună doresc să-și aducă contribuția la construirea unui mediu de afaceri onest și la dezvoltarea comunităților în care operează. Toți membrii au ca valori transparența, pasiunea pentru calitate și respectul pentru oameni.

Pe o piață competitivă și într-o creștere continuă, atenția noastră este îndreptată către promovarea unei competiții corecte și a unor practici specifice unei economii de piață libere, cu scopul de a crea un mediu de afaceri sănătos. Totodată, sprijinim interesele comerciale ale membrilor noștri pentru a asigura un tratament egal în fața instituțiilor de reglementare.

Jucăm un rol activ în industria berii, transmitând informații verificate și complete despre piața berii, într-o formă accesibilă și ușor de înțeles pentru public. Vrem să contribuim la binele comunității, membrii Asociației extinzându-și continuu activitățile în două direcții: promovarea unui stil de viață echilibrat, printr-un consum moderat și responsabil de bere, și o politică de marketing și vânzări responsabile. În acest sens, am elaborat un Cod al Comunicării Comerciale, prin care ne-am luat angajamentul să respectăm aceste reguli în beneficiul consumatorului. În 2008, prevederile Codului Comunicării Comerciale au fost introduse în Codul de practică în publicitate al Consiliului Român pentru Publicitate.

Începând cu 1 ianuarie 2008, suntem membri ai asociației Berarii Europei, considerată a fi vocea industriei europene a berii în fața diferitelor instituții și organizații internaționale. Fondată în 1958, la Bruxelles, organizația are astăzi 27 de membri.

The Brewers of Romania Association was founded in 2004, and gathers five of the biggest beer producers in Romania: Bergenbier, Heineken Romania, Romaqua Group, United Romanian Breweries and Ursus Breweries, which cover more than 90% of the beer industry in our country. Together they want to bring their contribution in building an honest business environment and developing the community in which they are operating. All members share the same values: transparency, passion for quality and respect towards people.

On a competitive market that is continuously growing, we focus our attention on promoting a fair competition and specific practices to a free market economy, in order to create a healthy business environment. At the same time we support our members' commercial interests, so as to assure an equal and fair treatment when it comes to the regulatory institutions.

We are playing an active role in the beer industry, passing to the audience, verified and complete information on the beer market, in an accessible and easy to understand format. We want to bring our contribution to the welfare of the community, the Association members continuously extending their activities in two directions: promoting a balanced lifestyle, through moderate and responsible beer consumption, and a responsible marketing and sales policy. In this respect we have elaborated the Code of Commercial Communication taking the commitment to obey these rules to the benefit of our consumers. In 2008, the stipulations of the Commercial Code of Communication were introduced into the Advertising practice code of the Romanian Advertising Council.

Starting January 1st 2008, we are members of the Brewers of Europe Association, which is considered to be the voice of the European beer industry in front of various international institutions and organizations. Founded in 1958, in Brussels, the organization has today 27 members.



BERARII ROMÂNIEI ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ / THE BREWERS OF ROMANIA AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Responsabilitatea socială face parte din cultura și managementul organizațional al Asociației Berării României. Membrii Asociației sunt parteneri de încredere ai comunităților în mijlocul cărora își desfășoară activitatea, investind permanent în dezvoltarea acestora.

Alcoolul nu te face mare

Lansat în mai 2006 ca program pilot în București, proiectul are ca obiectiv educarea liceenilor din România cu privire la efectele nocive ale consumului de alcool la vârsta adolescenței. În 2007, campania a fost extinsă la nivel național.

Peste 1.500 de CD-uri cu două filme educative „Ce înseamnă să fii cool” și „Prețul unei vieți sportive”, și materiale informative au fost distribuite în liceele din țară. În paralel, o caravană al cărei promotor a fost Dr. Cristian Andrei, a străbătut orașele București, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Iași, Ploiești și Timișoara.

Campania „Alcoolul nu te face mare” are 1.200 de „ambasadori”, profesori din mediul preuniversitar, care răspândesc mesajul liceenilor și peste 390.000 de participanți la orele de consiliere susținute de către aceștia.

În iunie 2008, Asociația a lansat Ghidul pentru părinți „Alcoolul nu-l va face mare”. Peste 7.000 de exemplare au fost distribuite, iar 3.600 de părinți și profesori au discutat pe marginea ghidului în timpul întâlnirilor părinți-profesori.

Din iunie 2008, ghidul a fost descărcat de 4.000 de ori de pe site-ul campaniei www.alcoolulnutefacemare.ro.

Realitatea se schimbă când conduci băut

Asociația Berării României cu sprijinul Direcției Poliției Rutiere din cadrul Inspectoratului General al Poliției Române și Consiliului Național al Audiovizualului au lansat la începutul anului 2008 campania socială de educare a conducătorilor auto „Realitatea se schimbă când conduci băut”.

Campania se adresează șoferilor între 18 și 35 de ani din mediul urban și are ca obiectiv diminuarea numărului de accidente rutiere cauzate de alcool.

În perioada 30 aprilie – 4 mai 2008, mii de becuțe „de sărbători” au strălucit în cele mai aglomerate intersecții din București, Cluj-Napoca, Giurgiu, Iași, Piatra Neamț, Sibiu, Slobozia, Pitești, Ploiești și Drobeta Turnu-Severin, cu scopul de a atrage atenția șoferilor că nu se află în pragul sărbătorilor de iarnă și că „realitatea se schimbă când conduci băut”.

Campania a beneficiat și de o componentă outdoor în perioada 23 decembrie 2009 - 22 ianuarie 2010, desfășurată în locații cu trafic intens din: București, Brașov, Cluj-Napoca, Constanța, Iași și Timișoara.

Social responsibility is part of the Brewers of Romania Association culture and management. The members of the Association are reliable partners of the communities where they carry on their activity, permanently investing in their development.

Alcohol does not make you big

Launched in May 2006 as a pilot program in Bucharest, the project has as objective the education of young Romanians with respect to the negative effects of alcohol consumption at teenage. In 2007, the campaign was extended at national level.

Over 1,500 CDs with two educative films “What does it mean to be cool” and “The price of a sports life” along with informational materials were distributed in high schools all over the country. At the same time, a caravan whose promoter was Cristian Andrei, Md went through Bucharest, Cluj-Napoca, Constanta, Craiova, Iasi, Ploiesti and Timisoara.

The campaign has 1,200 “ambassadors”, primary and secondary level teachers, to spread the message to teenagers in high schools and over 390,000 participants in the volunteer teachers’ counseling classes.

In June 2008, the parents’ guide “The Alcohol does not make him big” was launched. Over 7,000 copies were distributed and 3,600 parents and teachers took part in the guide counseling classes within the parents-teacher meetings. Since 2008, the guide has been downloaded more than 4,000 times from the campaign website www.alcoolulnutefacemare.ro.

Reality changes when you drive drunk

The Brewers of Romania Association, supported by the Road Police Department from the General Inspectorate of the Romanian Police and the National Audio-Visual Council launched, at the beginning of 2008, the social campaign to educate car drivers “Reality changes when you drive drunk”.

The campaign addresses to urban drivers between 18 and 35 years old and has as objective the decrease of car accidents’ number caused by alcohol consumption.

Between April 30th and May 4th 2008, thousands of “holiday” lights were simultaneously lit in the most crowded intersections in: Bucharest, Cluj-Napoca, Giurgiu, Piatra Neamt, Iasi, Sibiu, Slobozia, Pitesti, Ploiesti and Drobeta Turnu-Severin, letting drivers know they are not in the holiday season, but “reality changes when driving drunk”.

The campaign included also an outdoor component between 23rd of December 2009 – 22nd of January 2010, in locations with high traffic from Bucharest, Brasov, Cluj-Napoca, Constanta, Iasi and Timisoara.



CODUL COMUNICĂRII COMERCIALE / THE CODE OF COMMERCIAL COMMUNICATION

În 2005 ne-am luat angajamentul să adoptăm o politică responsabilă de marketing și vânzări, elaborând un Cod al Comunicării Comerciale ale cărui prevederi au fost cuprinse în 2008 în Codul de practică în publicitate al Consiliului Român pentru Publicitate.

Respectăm legislația și reglementările naționale, respectăm acest cod pentru a ne asigura că angajamentul nostru se reflectă în toate activitățile noastre. În acest fel putem să dezvoltăm comunicări comerciale în mod creativ, care să reflecte consumul ca experiență plăcută, consumul ca activitate socială, consumul responsabil și moderat ca parte a unui stil de viață echilibrat.

Niciunul dintre membri nu își adresează publicitatea tinerilor cu vârste sub 18 ani și nu încurajează consumul de bere iresponsabil. În activitățile promoționale nu ne adresăm femeilor însărcinate și conducătorilor auto.

Comunicarea comercială nu prezintă niciodată persoane cu vârste sub 25 de ani consumând bere, iar consumatorul nu este niciodată încurajat să ia parte la activități riscante după consumul de alcool.

Membrii Asociației nu promovează berea în mediile de comunicare tipărite, programe sau evenimente al căror public majoritar este reprezentat de minori sau în apropierea școlilor și liceelor.

În timpul campaniilor de comunicare și activităților de sponsorizare, membrii transmit același mesaj tuturor categoriilor de consumatori: consumul moderat și responsabil. De asemenea, website-urile membrilor Asociației solicită întotdeauna utilizatorului să confirme că are vârsta legală pentru consumul de alcool, pentru a-l accesa.

Ne adaptăm strategiile de marketing la nevoile mereu în schimbare ale consumatorilor și ne asigurăm că toate comunicările comerciale sunt oneste, transparente, decente și acceptabile din punct de vedere social.

In 2005 we took the commitment to operate a responsible marketing and sales policy, by elaborating the Code of Commercial Communication, which stipulations were introduced in 2008 into the Advertising practice code of the Romanian Advertising Council.

We respect the legislation and national regulations and we respect this code to assure that our commitment reflects in all our activities. This way we can develop creative commercial communication, reflecting consumption as a nice experience, consumption as a social activity and a moderate and responsible consumption as part of a balanced lifestyle.

No member addresses its commercial communications to young people aged less than 18 years old and does not encourage irresponsible beer consumption. Within our advertising activities, we do not address pregnant women and drivers.

The commercial communication does not present people aged less than 25 years old consuming beer and consumers are never encouraged to take part to risky activities after drinking.

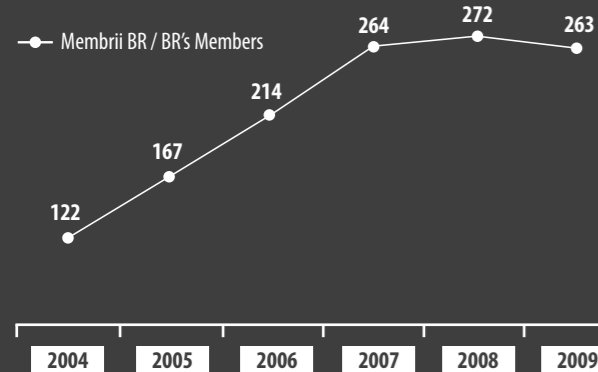
The Association members do not promote beer in print magazines, programs or events having as audience minors, or in close proximity and within clear view of schools and high-schools.

During communication campaigns or sponsorship activities, members transmit the same message to all categories of consumers: a moderate and responsible consumption. Likewise, members' websites always carry an entry request for users to confirm that they are over the legal drinking age.

We adapt our marketing strategies to our consumers' ever changing needs and we make sure that all commercial communications are honest, transparent, decent and socially acceptable.

DETALII ECONOMICE DESPRE INDUSTRIA BERII / ECONOMIC DETAILS ABOUT BEER INDUSTRY

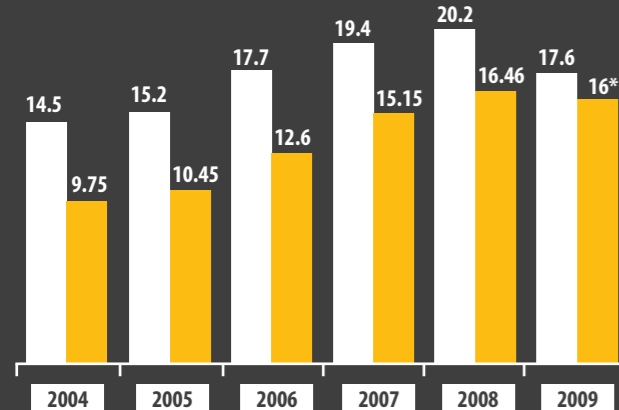
Contribuții la bugetul de stat / State budget contribution



Cifre exprimate în milioane de euro /
Figures expressed in million euro

Industria berii în România / Beer industry in Romania

■ Piața Berii / Beer Market
■ Vânzările membrilor BR / BR sales



Milioane de hl / Million hl

Surse: Institutul Național de Statistică și Asociația Berării României /
Sources: National Institute of Statistics and Brewers of Romania Association

*2009 este primul an care include și vânzările Romaqua Group
*2009 is the first year which includes sales of Romaqua Group

În ultimii zece ani, sectorul de producție a berii din România a asistat la o dezvoltare majoră, în contextul creșterii consumului de bere cu aproape 50% în ultimii 6 ani, și ca urmare a investițiilor importante în modernizarea fabricilor de bere, care totalizează în prezent peste un miliard de euro, de la înființarea Asociației Berării României.

Membrii Asociației Berării României au în acest moment peste 6.300 de angajați în întreaga țară, contribuind cu peste 1,3 miliarde de euro în ultimii 6 ani la bugetul României prin diferite taxe – cum ar fi TVA, accize, taxe de personal și contribuții la asigurările sociale. Anul trecut, în contextul creșterii accizelor și condițiilor economice competitive, contribuția directă a membrilor la bugetul statului a rămas la peste 263 de milioane de euro, cu doar 9 milioane mai puțin decât în 2008.

Criza economică actuală s-a resimțit și în industria berii, care a înregistrat prima scădere din ultimii șase ani, de la 20,2 milioane de hectolitri (hl) vânduți în 2008, la 17,6 milioane de hl anul trecut. Per total, în 2009, piața berii a scăzut sub cifrele înregistrate în urmă cu trei ani, când s-au vândut 17,7 milioane de hl.

Investițiile directe ale membrilor s-au ridicat la aproape 105 milioane de euro, într-un an care a înregistrat, spre deosebire de 2008, o scădere generală a investițiilor nete în economia națională de 22,5%, conform INS. Membrii operează în 11 fabrici de bere pe teritoriul României, situate în Blaj, Brașov, Buzău, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Miercurea-Ciuc, Pantelimon, Ploiești, Sebeș și Timișoara.

Producția de bere a scăzut în 2009 cu 13%, la fel ca și consumul pe cap de locuitor, care a revenit la cifrele înregistrate în 2006, respectiv 81 de litri. Din 2004, consumul a crescut în fiecare an cu 10 litri pe cap de locuitor, până în 2008, când tendința a scăzut la jumătate din creșterea anuală medie, atingând un nivel mediu de 93 de litri. În cifre, exporturile de anul trecut au crescut de la 0,06 mil de hl în 2008 la 0,17 mil de hl, în timp ce importurile au scăzut de la 0,5 mil de hl la 0,17 mil de hl.

În ceea ce privește vânzările pe segmentele de ambalaje, anul 2009 confirmă consolidarea preferințelor consumatorilor români, schimbările apărute fiind minore: PET 46,7%, cutie 14,8%, sticlă 35,3% și draft 3,2%.

During the last decade, the Romanian brewing sector witnessed a booming development, in the context of an increasing beer consumption - which grew with almost 50% in the last 6 years, and of a relatively high productivity in terms of value-added per employee - productivity triggered by important investments in modernizing breweries, which over pass one billion Euros, since the foundation of the Brewers of Romanian Association.

Members of the "Brewers of Romanian" Association employ at the moment over 6,300 people around the country, contributing the Romanian Government budget, over the last 6 years, almost 1.3 billion Euros in various taxes – such as VAT, excises, personal income taxes and social security contributions. Last year, in a context of excise increase and challenging economic conditions, direct contribution of the members to state budget remained over 263 million Euros, only 9 million less than 2008.

The current economic crisis impacted also the beer industry, which registered its first shrinkage in the last 6 years, from 20.2 million hectoliters sold in 2008 to 17.6 million hl last year. Overall, in 2009 the beer market went down below the figures registered three years ago, when were sold 17.7 million hl.

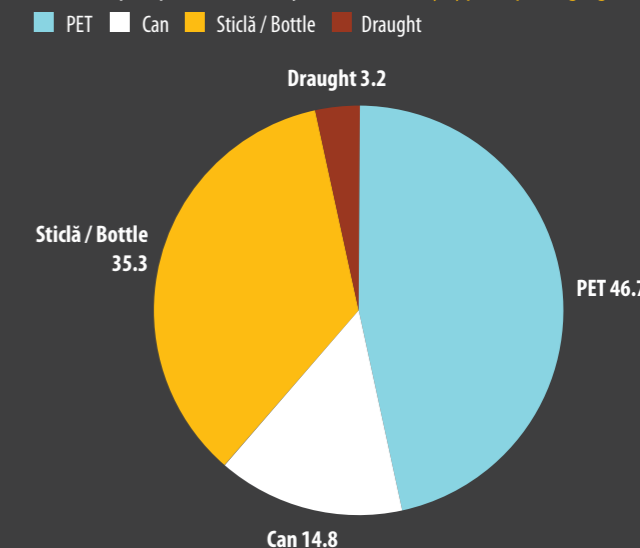
Direct investments of members raised at about 105 million Euros, in a year which registered, compared to 2008, an overall national economy net investments drop of 22.5% according to INS. The members are operating 11 breweries around the country, located in Blaj, Brasov, Buzau, Cluj-Napoca, Constanta, Craiova, Miercurea-Ciuc, Pantelimon, Ploiesti, Sebes and Timisoara.

Beer production dropped in 2009 by 13%, and so did the consumption per capita, which went back to the figures yield in 2006, of 81 liters. Stating 2004, consumption raised every year by almost 10 liters per capita, until 2008, when the trend were slowed down to half of the average annual growth, reaching an average of 93 liters. In figures, last year's exports raised from 0.06 mil. hl in 2008 to 0.17 mil. hl, while imports dropped from 0.5 mil. hl to 0.17 mil. hl.

2009, confirmed the sales trends registered in 2008 on all segments of packaging, with minor variations: PET 46.7%, can 14.8%, bottle 35.3% and draught 3.2%.

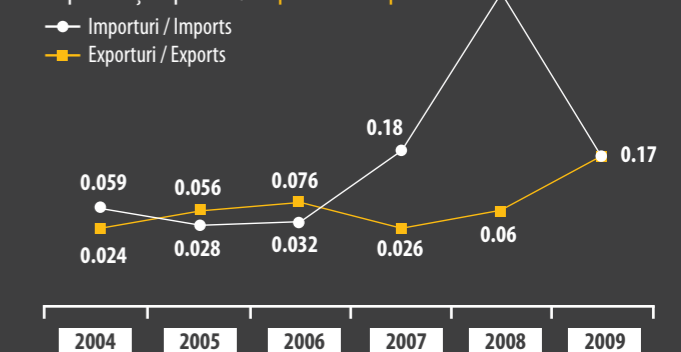


Vânzările pe tipuri de ambalaje / Beer sales by type of packaging



% din totalul vânzărilor de bere / % of the total beer sales

Importuri și exporturi / Imports and exports



Milioane de hl / Million hl

Surse: Institutul Național de Statistică și Asociația Berării României /
Sources: National Institute of Statistics and Brewers of Romania Association

Consum de bere pe cap de locuitor în România / Beer consumption per capita in Romania

An	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Consum	66	70	81	89	93	81



DESPRE BERE / ABOUT BEER

Cultura și tradiția berii

Amăruie, spumoasă, rece, blondă sau brună, berea este o băutură care a depășit demult orice granițe prin darul ei de a aduce prietenii împreună.

Berea este o băutură proaspătă și revigorantă, cu un conținut relativ scăzut de alcool, care aduce plăcere și interacțiune socială multor oameni. Berea este cea mai veche și răspândită băutură alcoolică din lume. Atunci când este consumată cu moderație, berea poate fi o parte a unui stil de viață echilibrat.

În Uniunea Europeană se produce mai multă bere decât în oricare altă parte a lumii, iar consumatorul european se bucură de cea mai diversificată gamă de produse. Berile europene au un renume și o distribuție la nivel mondial. Mai mult, Europa produce 25% din totalul mondial al producției de bere, care este egal cu 427 milioane de hectolitri anual.

Patru ingrediente minune, un rezultat uimitor – berea

Orzul, hameiul, apa și drojdia sunt cele patru ingrediente naturale care, odată combinate, se transformă într-o băutură populară – berea.

Orzul este o specie de plantă cerealiară și un ingredient folosit în procesul de fabricare al aproape tuturor berilor. Pentru a se putea folosi în procesul de fabricare, orzul trebuie să treacă printr-un proces de maltificare. După maltificare, orzul se macină, iar peste amestec se toarnă apă fierbinte. Lichidul rezultat se numește must de bere.

Hameiul este o plantă cățărătoare perenă, care poate crește până la 6 metri înălțime. Datorită aportului pe care îl aduce în procesul de fabricare al berii, hameiul este supranumit și "aurul verde" sau "inima berii". Hameiul intră în procesul de fabricare al berii în momentul în care mustul de bere se pune la fiert. "Aurul verde" dă fierturii un gust amăru.

Drojdia de bere este cea care transformă zaharul din must în alcool și dioxid de carbon.

Culture and tradition of beer

Bitter, foamy, cold, blonde or dark, beer is a beverage that long passed all barriers through its gift of bringing people together.

Beer is a refreshing and enjoyable beverage with relatively low alcoholic content which brings pleasure and social interaction to many people. Beer is the world's oldest and most common alcoholic beverage. When consumed with moderation, beer can be part of a balanced lifestyle.

More beer is produced in the European Union than in any other part of the world, and the European consumer enjoys the widest possible choice. European beers are famous and available worldwide. In fact, Europe produces 25% of the total world beer production, which is equal to 427 million hectoliters of beer each year.

Four magical ingredients, one incredible result – beer

Barley, hops, water and dregs are the four natural ingredients that, combined, transform into a very popular beverage – beer.

Barley is a corny plant and an ingredient used in making almost all types of beer. Before being used in the beer production process, barley must undergo a malting process. After malting, the barley is being crushed and boiled water is added to the mixture. The resulting liquid is called beer must.

Hops is a perennial climbing plant, that can reach up to 6 m. It is also called "the green gold" or "the heart of the beer" thanks to its contribution to the beer making process. Hops is added to the process when the beer must is being boiled. "The green gold" gives the mixture a bitter taste.

The dregs are responsible for transforming the sugar in the must into alcohol and carbon dioxide. After the boiling process, the beer must is leaked and let to cool down.



Apa reprezintă 90% din compoziția berii. Ea trebuie să fie pură, lucru esențial, ținând cont de faptul că apa este cea care permite celorlalte ingrediente să-și elibereze aromele.

Procesul de fabricare

În zilele noastre, întreg procesul de fabricare este complex, desfășurat sub un control strict al standardelor de calitate. Berea filtrată este depozitată în rezervoare uriașe, unde are loc procesul de liniștire și maturare. După efectuarea analizelor obligatorii, berea poate fi trimisă către îmbuteliere: la sticlă, cutie sau butoi.

Berea în România

Producția de masă a berii pe teritoriul Țărilor Române datează de la începutul secolului XIX, când Johann de Gotha a inaugurat, la marginea Bucureștilor, o fabrică de bere. Începând cu a doua jumătate a secolului XIX, apariția câtorva fabrici de bere a dus la inaugurarea a numeroase berării.

Foarte repede berăria devine o "instituție" și mai ales un punct de întâlnire important al ziaristilor, politicienilor sau oamenilor de teatru.

Celebrul "țap" își trage numele de la renumitul berar german Bock (țap pe nemțeste), comercializat pentru prima dată în București la berăria "Căpitanul". "Halba", măsura comună până atunci în vânzarea berii, își trage numele din nemțescul "haber liter" adică "jumătate de litru".

Water represents 90% of beer's composition. An essential aspect is the fact that it has to be pure, considering the fact that water is the one permitting all other ingredients to release their flavors.

Fabrication

Nowadays, the whole brewing process is complex and under a strict control of quality standards. Filtered beer is stored in very big tanks, where the stilling and ageing process takes place. After taking the mandatory analyses, beer can be sent to packaging: bottle, can or keg.

Romania and beer

The mass beer production on the Romanian territory goes back to the beginning of the 19th century, when Johann de Gotha inaugurated a beer factory, in 1809, just outside of Bucharest. Starting with the second half of the 19th century, the apparition of several beer factories brought to the inauguration of numerous breweries.

Very soon, the beer house became an institution and most of all, a meeting point for journalists, politicians or theatre people.

The famous tap owes its name from the famous German brewer Bock first marketed in Bucharest at the "Captain" beer house. "The mug", the common measure in beer sales up to that point, owes its name from the German "haber liter", meaning half a liter.



BERGENBIER

Filiala locală a grupului StarBev este unul dintre cei mai activi producători de bere de pe piața românească, ocupând poziția a 3-a în industria berii în anul 2008 (conform MEMRB). În prezent, compania deține două fabrici de bere, la Ploiești și Blaj și are peste 730 angajați.

Mărci:

Portofoliul companiei cuprinde mărci din toate segmentele pieței. Alături de Stella Artois, Beck's, Bergenbier, Löwenbräu și Noroc, care sunt produse în România, compania importă specialitățile belgiene Leffe și Hoegaarden.

Bergenbier este o bere unică atât prin gustul cât și prin atributele sale emoționale. În 15 ani, Bergenbier a reușit să se impună ca o bere de calitate ce se bea cu prietenii „Prietenii știu de ce” fiind unul dintre cele mai cunoscute sloganuri, intrat deja în cultura populară.

Stella Artois este prima bere super-premium produsă în România, prezentă pe piața locală din anul 1997 și reprezintă un punct de referință pentru cei care știu să savureze experiența unică a unei beri de calitate.

Beck's este berea germană cea mai bine vândută în lume, cu prezență în peste 100 de țări. Produsă în strictă concordanță cu Legea Germană a Purității Berii, Beck's garantează calitatea unui produs 100% natural, care nu acceptă niciun compromis.

În 2008, România devenea a 4-a țară din lume care lansa Beck's Green Lemon, o combinație unică de bere premium cu o băutură răcoritoare cu gust de lămâie.

România și Croația au fost primele țări din Europa care au primit acceptul de a produce Löwenbräu local.

Noroc, numită după tradiționala urare românească "hai Noroc!", este berea populară care se bea împreună cu prietenii și cu familia.

Prezentă în peste 60 de țări, Leffe transformă extraordinarul în „perfect”, aducând consumatorii laolaltă pentru a savura împreună momente speciale.

Consumul de Hoegaarden este diferit de restul experiențelor legate de consumul de bere sau de alcool, în general, din punct de vedere al gustului revigorant. Hoegaarden este berea belgiană autentică, din grâu, nefiltrată.

Responsabilitate socială:

Compania acordă o atenție sporită protecției mediului înconjurător, investind de-a lungul timpului în tehnologii moderne, cu scopul de a reduce consumul de apă, de energie și de a limita cantitatea de deșeurilor produse.

În 2006, Bergenbier a inițiat prima campanie de colectare selectivă și trimitere spre reciclare a deșeurilor de plastic, sticlă și hârtie, la Blaj.

În 2008, compania a lansat proiectul „Respect18”, prima campanie de CSR care luptă împotriva vânzării de alcool către minori prin responsabilizarea actului comercial, realizată de o companie privată din România.

În 2009, compania a fost unul dintre partenerii „Copacului Magnific”, iar din 2010, a început colaborarea cu „Viitorplus”, ONG care își propune să contribuie la transpunerea în practică a conceptului de dezvoltare durabilă la nivel de individ și comunitate.

The subsidiary of StarBev Group in Romania is one of the most active beer producers on the Romanian market, holding the 3rd position in the beer industry in 2008 (according to MEMRB). The company currently owns two breweries, in Ploiesti and Blaj and has over 730 employees.

Brands:

The company's portfolio includes brands in all market segments. Apart from Stella Artois, Beck's, Bergenbier, Löwenbräu and Noroc, brewed in Romania, the company imports Belgian specialties Leffe and Hoegaarden.

Bergenbier is a unique beer both in taste and its emotional attributes. In 15 years, Bergenbier managed to stand out as a quality beer which one drinks with friends, „Friends know why” is one of the most popular slogans on the Romanian market, frequently used in informal get-togethers.

Stella Artois is the first super-premium beer produced in Romania, present on the local market since 1997. Stella Artois it is a reference point for those who know to enjoy the unique experience of a quality beer.

Beck's is Germany's number 1 export beer present in more than 100 markets worldwide. Produced strictly according to the German of beer purity law, Beck's guarantees the quality of a 100% natural product, with no compromise.

In 2008, Romania became the 4th country in the world to launch Beck's Green Lemon, a unique combination of premium beer with a refreshing lemon taste.

Romania and Croatia were the first countries in Europe being allowed to produce Löwenbräu locally.

Noroc, named after a traditional Romanian cheer (“hai Noroc!”), is the popular beer to be drunk with friends and family.

Present in over 60 countries, Leffe the extraordinary, just perfect, bringing people together to share and savor special moments.

Consuming Hoegaarden is totally different from the rest of the beer consumption experiences, or alcohol in general, in terms of its refreshing taste. Hoegaarden is the authentic Belgian wheat, unfiltered beer.

CSR involvement:

The company pays great attention to environmental protection, investing over the years in “environmental friendly” technologies in order to reduce water, energy and to limit the amount of waste.

In 2006, Bergenbier initiated the first program for the selective collection of packaging - plastic, glass, paper - in Blaj.

In 2008, the company launched “Respect18” project, the first CSR campaign which fights against selling alcoholic beverages to minors, by making the commercial act more responsible; it was the first campaign realized by a private company in Romania.

In 2009, the company was one of the partners of “Copacul Magnific”, project. Since 2010, the company began the collaboration with „Viitorplus”, NGO that has as main priority to stimulate and to contribute at putting in practice the concept of sustainable development at individual and community level.



HEINEKEN ROMÂNIA

Parte a grupului internațional Heineken, compania Heineken România a fost fondată în anul 1998, purtând inițial denumirea de Brau Union. Începând din martie 2007, a devenit Heineken România, schimbare care a însemnat și adoptarea naturală a culturii și valorii Heineken. Portofoliul de mărci oferit de Heineken România acoperă toate segmentele pieței: Heineken, Ciuc Premium, Golden Brau, Neumarkt, Bucegi, Gosser, Schlossgold, Silva, Gambrinus, Harghita, Hațegana, Zipfer (import) și Edelweiss (import).

Fabricile Heineken: Heineken România deține 4 fabrici pe teritoriul României, în orașele Constanța, Craiova, Miercurea Ciuc și Târgu Mureș. Compania are aproximativ 1.100 de angajați, oameni dedicați care lucrează fie în fabricile de bere mai sus menționate, fie în sediile de birouri ale companiei.

Valori: Parte a grupului Heineken International, compania are la bază trei valori care guvernează afacerile la nivel mondial: Respect pentru indivizi, societate și mediu, Bucurie, Pasiune pentru Calitate. Aceste valori reprezintă fundația pe care Heineken își construiește afacerile peste tot în lume.

Responsabilitate Socială: La Heineken România suntem conștienți de responsabilitatea care ne revine în a dezvolta și pune în practică proiecte cu impact pozitiv asupra dezvoltării sustenabile atât a business-ului nostru, cât și a societății în ansamblu. Acționăm responsabil față de mediul înconjurător, social și față de mediul economic, iar acest lucru ne ajută să construim o strategie durabilă pe piața românească. Investind în responsabilitate, investim în dezvoltarea companiei noastre, a angajaților și a partenerilor noștri, în dezvoltarea comunității din care facem parte și a societății în ansamblu.

Fiind o companie cu o viziune optimistă, orientată către rezultate, am construit platforma "Gândește responsabil!", care înglobează modul în care ne desfășurăm activitatea în România, precum și programele de implicare socială și cele de protecție a mediului înconjurător.

Sub umbrela "Gândește responsabil!" sunt dezvoltate programe interne de educare și informare dedicate angajaților noștri și angajaților partenerilor de business ai companiei, programe realizate în colaborare cu organizații non-profit din România, programe de educare dezvoltate în colaborare cu Asociația Berării României, precum și propriile programe de responsabilitate socială.

A subsidiary of the Heineken International Group, Heineken Romania was established in 1998 as Brau Union. In March 2007, the company changed its name into Heineken Romania, which also marked the natural adoption of the Heineken culture and values.

The brand portfolio offered by Heineken Romania covers all market segments: Heineken, Ciuc Premium, Golden Brau, Neumarkt, Bucegi, Gosser, Schlossgold, Silva, Gambrinus, Harghita, Hategana, Zipfer (import) and Edelweiss (import).

Heineken breweries: Heineken Romania owns 4 breweries in Romania, in Constanta, Craiova, Miercurea Ciuc and Targu Mures. The company employs around 1,100 dedicated people, who work in the breweries or in the offices.

Values: A member of the Heineken International Group, the company relies on three core values governing its worldwide business: respect for individuals, society and environment, joy, passion for quality. These values are the foundations on which Heineken builds its business across the globe.

Social Responsibility: At Heineken Romania, we are aware of our responsibility to develop and implement projects with a positive impact on the sustainable development of our business and of the society as a whole. We act responsibly towards the environment, the society and the economy, which helps us build a sustainable strategy on the Romanian market. By investing in responsibility, we invest in the development of our company, our employees and partners, in the development of the community we are members of, and of the society as a whole.

As a company with an optimistic result-oriented vision, we have developed the platform "Think responsibly!", which incorporates the way in which we do business in Romania, as well as the CSR and environmental protection programmes.

Under the umbrella of "Think responsibly!", we develop internal education and information programmes targeting our employees and business partners in cooperation with non-profit organisations from Romania, educational programmes together with the Brewers of Romania, as well as our own social responsibility programmes.

"GÂNDEȘTE RESPONSABIL!" / "THINK RESPONSIBLY!"

MEDIU / ENVIRONMENT	SOCIAL / SOCIAL	ECONOMIC / ECONOMIC
<p>Programe de protecție mediului înconjurător dezvoltate sub umbrela "Gândește verde!"</p> <p>Environmental protection programmes developed under the umbrella of "Think green!"</p>	<p>Programe de educare și informare dezvoltate sub umbrela "Consumă responsabil!"</p> <p>Education and information programmes developed under the umbrella of "Consume responsibly!"</p>	<p>Construirea unui business etic și profitabil</p> <p>Implementarea unor principii de responsabilitate în cadrul organizației Heineken România</p> <p>Building an ethical and profitable business</p> <p>Implementation of responsibility principles within Heineken Romania organisation</p>



Îți merge mintea! La rece.



Un produs de calitate
ROMAQUA GROUP BORSEC

ROMAQUA GROUP BORSEC

Romaqua Group Borsec este o companie cu capital integral autohton privat, fondată în anul 1999. Totalul investițiilor realizate până în prezent se ridică la peste 190 mil. euro, constând, în principal, în tehnologii și echipamente de vârf la nivel mondial, care să asigure obținerea unui produs finit cu cel mai înalt standard calitativ.

Preocuparea pentru un standard calitativ înalt a făcut ca Romaqua să fie prima firmă românească de îmbuteliere care a primit certificarea conform ISO 9001 Sistemul de management al calității. Alte două sisteme de management implementate sunt HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) și IFS (International Food Standard), privind asigurarea securității produselor alimentare din punct de vedere igienico-sanitar.

Piața principală de desfacere a produselor din portofoliu este cea internă. Astfel, Romaqua Group dispune de o rețea de distribuție bine formată, cu acoperire națională. Tehnologiile utilizate pentru producția de ambalaje PET și îmbuteliere formează 21 de linii complete, având o capacitate totală de îmbuteliere de peste 1 miliard de litri pe an.

Poziția de lider de necontestat pe piața românească a îmbuteliatorilor de apă minerală este susținută de cea mai mare capacitate de producție și îmbuteliere a apei minerale naturale în flacoane din sticlă și PET.

Mărci

Romaqua Group Borsec are în portofoliu 9 mărci: apele minerale naturale Borsec, apa minerală naturală Stânceni, apa minerală naturală oligominerală Aquatique, băuturile răcoritoare Giusto, băutura răcoritoare Quick Cola, băutura răcoritoare Lămâiță, cafeaua naturală Metropolitan Caffé, berea Albacher, băutura energizantă Giusto Elektrik.

În luna mai 2008, Romaqua Group intră pe piața berii cu produsul Albacher, o bere blondă tip Premium Pils, produsă exclusiv din ingrediente naturale, cu un ambalaj OxyProof, inovație tehnologică ce include atât dopul, cât și materialul PET, care garantează prospețimea produsului pentru perioade mai îndelungate. Doza de bere Albacher este prevăzută cu o folie de protecție din aluminiu care împiedică depunerea prafului și a bacteriilor pe partea superioară a acesteia.

Investiții pentru dezvoltare durabilă

Încă în anii de început, managementul eficient al energiei a reprezentat o prioritate. Astfel, s-a investit permanent în tehnologii de ultimă oră, care permit recuperarea unor cantități însemnate de apă și energie, ceea ce conduce la un impact redus asupra mediului înconjurător.

Tehnologia de la fabrica de bere Sebeș înglobează cele mai noi tehnologii disponibile la nivel mondial în anul 2008, obținându-se astfel valori record la economiile de apă, CO₂ și energie. Întreaga cantitate de CO₂ degajată în procesul de fermentare a berii este recuperată și refolosită la îmbuteliere și filtrare. Este vorba de cca. 2.000 de tone CO₂ pe an la o producție de 1.000.000 hl bere. Prin folosirea sistemelor de filtrare Profi, a filtrării cu microfiltre, se înlocuiește kieselgur-ul, substanță obținută din rocă vulcanică.

Romaqua Group Borsec is a Romanian company with 100% private capital, founded in 1999. The overall investments exceeds 190 million euro, mainly consisting of the most updated technologies and equipments in order to assure a final product of the highest quality.

Its concern for a high quality standard has made possible for Romaqua to be the first bottling Romanian company to be granted the ISO 9001 Quality Management System. Other two management systems implemented are the HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) and IFS (International Food Standard), as it concerns the guarantee of the food products' security from a sanitary and hygienic point of view.

Our products are mainly addressed to the Romanian market. Therefore, Romaqua Group has a well trained national distribution network. Romaqua's technology for the production of PET packaging and bottling is made up of 21 complete lines, bringing the total bottling capacity up to over a billion liters per year.

Its undisputed leader position on the Romanian mineral water market is sustained by the largest bottling capacity of natural mineral water in PET and glass bottles.

Brands

Romaqua Group has 9 brands in its portfolio: Borsec natural mineral waters, Stanceni natural mineral water, Aquatique natural mineral water, Giusto soft drinks, Quick Cola soft drink, Lamaita soft drink, Metropolitan Caffé natural coffee, Albacher beer, Giusto Elektrik energy drink.

In May 2008, Romaqua Group entered the beer market, launching the brand Albacher, a Premium Pils, blonde beer, exclusively produced by natural ingredients, having an OxyProof packaging, a technological innovation which includes the cap and the PET material and guarantees the product's freshness for a longer time. Albacher can has an aluminium lid which do not allow dust and bacteria to lay on the can.

Investments for sustainable development

Since the beginning, the active energy management represented a priority. As follows, constant investments in updated technologies were made which allowed meaningful quantities of water and energy to be restored, minimizing the negative impact on the environment.

The beer plant in Sebes is equipped with the highest technology, internationally available in 2008, high values being achieved in terms of water, CO₂ and energy savings. The total amount of CO₂ released during beer fermentation process is restored and used again in bottling and filtration. We refer to an amount of 2,000 tonnes of CO₂ per year related to a beer production of 1,000,000 hectoliters. Kieselgur (volcanic rock dust) is replaced by Profi filtration systems, filtration by microfilters.

URBB

UNITED ROMANIAN BREWERIES BEREPROD



UNITED ROMANIAN BREWERIES BEREPROD

United Romanian Breweries Bereprod este prima companie de bere din Europa de Est, care a dezvoltat un proiect greenfield. Din respect pentru consumatori, încă de la începutul activității noastre în România, ne-am propus să le oferim produse de o calitate ireproșabilă. Portofoliul companiei cuprinde exclusiv mărci premium internaționale: Tuborg, Tuborg Strong, Tuborg Christmas Brew, Holsten, Holsten fără alcool, Carlsberg, Skol, Guinness și Kilkenny - importate.

Compania a intrat pe piața românească în 1996 și a investit până în prezent 200 de milioane de USD. Fabrica Tuborg este singura unitate de producție a companiei și, în același timp, una dintre cele mai moderne fabrici de bere din România, cât și din cadrul grupului Carlsberg Breweries A/S. În 2007 au fost finalizate lucrările de dublare a capacității de producție a fabricii, prin construirea unei noi berării, astfel încât, la sfârșitul anului 2007, aceasta a atins 2.1 milioane hl.

Viziunea companiei este să fim probabil cea mai bună alegere din piața de băuturi, iar misiunea pe care ne-am asumat-o este să oferim consumatorilor noștri cele mai bune mărci de băuturi. Valorile care stau la baza întregii noastre activități, și se regăsesc în toate acțiunile pe care le derulăm, sunt: Respect, Profesionalism, Entuziasm, Integritate și Lucru în echipă.

Deschiderea permanentă a companiei față de consumatori, a adus-o cât mai aproape de oameni. Grijă de a le oferi tuturor românilor produse de calitate, un mediu înconjurător mai curat și o viață mai bună, s-au concretizat în programele pe care compania le-a inițiat încă de la intrarea pe piața autohtonă.

Una dintre politicile companiei este să restituie comunității măcar o parte din susținerea și respectul pe care consumatorii le manifestă față de mărcile sale. De asemenea, avem grijă ca produsele URBB să răspundă tuturor standardelor de calitate și să aducă un plus de valoare consumatorilor, URBB fiind certificată conform standardelor internaționale ISO 22000 Sistem de management pentru Siguranță alimentară, ISO 9001 Sistem de management al Calității, ISO 14001 Sistem de management al Mediului, ISO 18001 Sistem de management al Sănătății și siguranței ocupaționale, ISO 45011 Conformitatea produselor.

URBB este activă și pe zona de responsabilitate socială, prin intermediul programului de protecție a mediului Umbrela Verde, inițiat în vara anului 2007. Obiectivele campaniei sunt să schimbe o mentalitate profund greșită a românilor: "Gestul meu nu contează" și să-i convingă că, împreună, trebuie să păstrăm România curată, prin acțiuni care urmăresc responsabilizarea prin puterea exemplului personal.

United Romanian Breweries Bereprod is the first brewing company in Eastern Europe which has developed a Greenfield project. Out of respect for our consumers, we set to offer them products of outstanding quality from the very beginning of our activity in Romania. Our company's portfolio includes exclusively international premium brands: Tuborg, Tuborg Strong, Tuborg Christmas Brew, Holsten, Holsten no alcohol, Carlsberg, Skol, Guinness and Kilkenny – imported.

The company entered the Romanian market in 1996 and has invested over 200 million USD to date. Tuborg brewery is the only production facility owned by the company in the country, and one of the most modern breweries from Romania and from Carlsberg Breweries A/S Group. In 2007, we completed the works for doubling the brewing capacity, by building a new brewery, so that it reached 2,1 million hl by the end of 2007.

The company's vision is to be probably the best choice on the beverage market, and our mission statement is to provide our consumers with the best beverage brands. Our core values, which are at the basis of all our undertakings, are: Respect, Professionalism, Enthusiasm, Integrity and Teamwork.

The company's ongoing concern with its consumers has brought it close to people. The care of providing all Romanians with quality products, a cleaner environment and a better life has materialised in the programmes we have initiated since our coming to the Romanian market.

One of the company's policies consists in giving back to the community at least part of the support and respect that consumers place in our brands. We also take care that URBB's products meet all quality standards and bring added value to the consumers, as URBB is certified in accordance with the international quality standards ISO 22000 – Food safety management system, ISO 9001 – Quality management system, ISO 14001 – Environment management system, ISO 18001 – Health and safety management system, ISO 45011 – Products' conformity.

URBB is also active in social responsibility, through its environmental protection programme called the Green Umbrella, initiated in 2007. The objectives of the campaign are to change a profoundly wrong mentality of Romanians, "My gesture doesn't matter", and convince them that together we have to keep Romania clean, by actions aimed at increasing awareness by the power of personal example.

URSUS Breweries



URSUS BREWERIES

Ursus Breweries este liderul pieței berii din România (conform MEMRB) și parte a SABMiller plc, una dintre cele mai mari companii producătoare de bere din lume. Cu sediul în București, Ursus Breweries deține 4 fabrici de bere, în Cluj-Napoca, Timișoara, Buzău și Brașov și are peste 1.700 de angajați.

Mărcile Ursus Breweries sunt : URSUS (liderul segmentului premium), Timișoreana (liderul pieței berii și al segmentului mainstream), Ciucas, Azuga, Stejar, Redd's, Peroni Nastro Azzurro, Pilsner Urquell și Miller.

350 mil. Euro investiții în capacități de producție
Investiția realizată de SABMiller în România până în prezent este de peste 350 de milioane de Euro, iar din 1996 și până în prezent, Ursus Breweries a parcurs mai multe etape importante în atingerea poziției de lider al pieței berii din România:

- 2009 - Ursus Breweries S.A. achiziționează Bere Azuga S.A.
- 2005 - Ursus Breweries devine noul nume al operațiunilor SABMiller în România
- 2004 - SABMiller plc achiziționează pachetul majoritar de acțiuni al Aurora Brașov
- 2002 - URSUS S.A. și Timișoreana S.A. fuzionează într-o singură companie
- 2001 - URSUS S.A. cumpără pachetul majoritar de acțiuni al Bere Timișoreana S.A.
- 1996 - 1997 - South African Breweries achiziționează Vulturul Buzău, Pitber Pitești și URSUS S.A. Cluj-Napoca, iar în 1998 cele 3 fabrici fuzionează într-o singură companie integrată – URSUS S.A.

Dezvoltarea durabilă – o prioritate pentru Ursus Breweries
Ursus Breweries este o companie prezentă și activă în viața socială a comunității în care își desfășoară activitatea, promovând un comportament responsabil în multiple direcții. Principiile care stau la baza dezvoltării durabile a Ursus Breweries în România sunt:

- Discurajarea consumului iresponsabil de alcool;
- Reducerea consumului de apă în procesul de fabricare a berii;
- Reducerea consumului de energie și a emisiilor de dioxid de carbon;
- Refolosirea și reciclarea ambalajelor;
- Intensificarea eforturilor pentru a atinge nivelul de zero pierderi în cadrul operațiunilor de producție;
- Toate activitățile din lanțul de aprovizionare și distribuție reflectă valorile și angajamentul nostru din perspectiva dezvoltării durabile;
- Respect pentru drepturile omului;
- Susținerea și implicarea în viața comunităților din care facem parte;
- Contribuția în vederea diminuării efectelor HIV/ SIDA în sfera noastră de influență;
- Transparență în raportarea progreselor înregistrate față de obiectivele asumate din perspectiva priorităților noastre de dezvoltare durabilă.

Ursus Breweries is the leader of the Romanian beer market (according to MEMRB) and subsidiary of SABMiller plc, one of the world's largest brewers.

Ursus Breweries with the headquarter in Bucharest owns 4 breweries in Cluj-Napoca, Timisoara, Buzau and Brasov and employs over 1,700 people.

Ursus Breweries brands are: URSUS (the leader of the premium segment), Timisoreana (the leader of the beer market and of the mainstream segment), Ciucas, Azuga, Stejar, Redd's, Peroni Nastro Azzurro, Pilsner Urquell and Miller.

350 mil. Euro investments in production facilities
At present, the investment of SABMiller in Romania exceeds the amount of 350 million EURO, and since 1996 up to present, Ursus Breweries went through several milestones in achieving beer market leadership in Romania:

- 2009 - Ursus Breweries S.A. acquired Bere Azuga S.A.
- 2005 - Ursus Breweries became the new name of SABMiller operations in Romania
- 2004 - SABMiller plc purchased the majority shares of Aurora Brasov
- 2002 - URSUS S.A. and Timisoreana S.A. merged into a single company
- 2001 - URSUS S.A. bought the majority of shares in Bere Timisoreana
- 1996 - 1997 - South African Breweries acquired Vulturul Buzau, Pitber Pitesti and URSUS S.A. Cluj-Napoca and, in 1998 the 3 breweries merged into a single, integrated company – URSUS S.A.

Sustainable Development – a priority for Ursus Breweries

Ursus Breweries is actively present in the life of the community where it operates by promoting a responsible behaviour in many directions. The principles which constitute the base of Ursus Breweries sustainable development in Romania are:

- Discouraging irresponsible drinking;
- Making more beer but using less water;
- Reducing our energy and carbon footprint;
- Packaging, reuse and recycling;
- Working towards zero-waste operations;
- Encouraging enterprise development in our value chains;
- Respecting human rights;
- Benefiting communities;
- Contributing to the reduction of HIV/Aids;
- Transparency in reporting on our progress;



MĂRCILE BERARILOR NOȘTRI / OUR MEMBERS' BRANDS

• Bergenbier



• Heineken România



• Romaqua Group



• United Romanian Breweries



• Ursus Breweries





CONTACTE / CONTACTS

Asociația Berarii României

DI. Jan Derck van Karnebeek – Președinte
DI. Constantin Bratu – Director General
Str. Poterași nr. 10, Etaj 2, Sector 4, București
Telefon: +40 21 317 29 77 Fax: +40 21 317 29 85
E-mail: info@berariiromaniei.ro
www.berariiromaniei.ro

Bergensbier

DI. Mihai Ghyka – Director General
Iride Business Park, Bd. Dimitrie Pompeiu nr. 9-9A,
Clădirea 20, Etaj 1, Sector 2, București
Tel: +40 21 243 11 00
Fax: +40 21 243 10 01
E-mail: office@inbev.ro

Heineken România

DI. Jan Derck van Karnebeek – General Manager
Str. Tipografilor nr. 11 - 15, Etaj 4, Aripa A2-L, Sector 1, București
Telefon: +40 21 202 77 00, Fax: +40 21 316 06 70
E-mail: office@heineken.ro
www.heinekenromania.ro

Romaqua Group

DI. Radu Lăzăroiu – Managing Director
Str. Carpați nr. 46, Borsec, Județul Harghita
Tel: +40 26 633 74 25, Fax: +40 26 633 72 92
E-mail: office@romaqua.ro
www.romaqua-group.ro

United Romanian Breweries Bereprod

DI. Shachar Shaine – Președinte
Bd. Biruinței nr. 89, Pantelimon, Ilfov
Telefon: +40 21 205 50 00, Fax: +40 21 205 50 09
E-mail: office@tuborg.ro
www.tuborg.pressroom.ro

Ursus Breweries

Dna. Diana Klusch – Corporate Affairs Director
Calea Victoriei nr. 145, Victoria Center, Etaj 5, Sector 1, București
Telefon: +40 21 314 04 20, Fax: +40 21 315 98 04
E-mail: media.relations@ro.sabmiller.com





www.berariiromaniei.ro