

ETIENNE STRIJP

PRESIDENTE DE HEINEKEN ESPAÑA

“Nuestro mayor desafío es ser consistentes con la estrategia”

Las marcas se encuentran, en la actualidad, ante un consumidor que ha cambiado, que tiene menos confianza y está afectado por la inflación, ante lo cual es fundamental apuntalar la estrategia para crecer de una manera equilibrada, detalla el directivo neerlandés, quien encara 2024 con el binomio compuesto por confianza y prudencia.

Inmediatez frente a estrategia

Nuestra estrategia ‘Evergreen’, lanzada en 2021, nos impulsa a lograr un crecimiento equilibrado manteniendo nuestro espíritu multilocal, con marcas fuertes y propuestas superiores para consumidores y clientes, y con la sostenibilidad y la responsabilidad presentes en todo lo que hacemos. Y, por supuesto, afrontando en nuestro día a día los problemas derivados de la inflación, el aumento de los costes y los cambios en los patrones de consumo con una planificación que tratamos sea responsable, eficaz y ágil, buscando sinergias para adaptarnos a cualquier situación y tratando de asegurar las inversiones que marcan nuestras prioridades.

Pilares esenciales

Para lograr nuestro propósito de ‘crear momentos de disfrute que nos unen para brindar un mundo mejor’ nos apalancamos en el poder de nuestras marcas con un amplio porfolio que en España está formado por 30 marcas y 80 variedades de cerveza y *cider*. También apostamos por la *premiumización* y la innovación, introduciendo en el mercado nuevas variedades de cerveza como las *session* o las *radler*. Al mismo tiempo, nos ocupamos de acelerar la digitalización de nuestro negocio y el de nuestros clientes hosteleros, de aumentar nuestra agilidad y eficiencia operativa y de mantener el alto nivel de bienestar y compromiso en nuestra empresa. Y todo ello, sin olvidar nuestra ambiciosa agenda de sostenibilidad y responsabilidad, ámbito en el que hemos invertido más de 30 millones de euros en los últimos dos años.

Desafíos

Las marcas nos encontramos con un consumidor diferente, con menos confianza, afectado por la inflación, y con un universo hostelero más reducido. Ante ello, nuestro mayor desafío es ser consistentes con nuestra estrategia para seguir creciendo de una manera equilibrada, asentar las bases de nuestro progreso y garantizar la competitividad de la compañía.

El valor de la marca

Pertenece a una de las industrias más dinámicas y ágiles de nuestro país, con marcas muy reconocidas y apreciadas por los consumidores. Trabajamos con un producto, la cerveza, que en España es considerado casi patrimonio cultural, y más con marcas tan enraizadas en la sociedad española, como Cruzcampo, El Águila, Amstel o Heineken. En los últimos años, nuestro sector ha evolucionado muchísimo, respondiendo a las tendencias de consumo y, por supuesto, a una cultura cervecera cada vez mayor, que aprecia mucho lo que les aportan las marcas.

Perspectivas para 2024

2023 ha sido un año retador, pero estamos satisfechos con los resultados; ha sido un ejercicio en el que hemos crecido en ventas y hemos sido capaces de mantenernos estables en volumen, superando al mercado en el canal de hostelería gracias al buen desarrollo de nuestro segmento *premium*. Afrontamos 2024 con confianza en nuestra estrategia, pero sin dejar de lado la prudencia. Seguiremos apostando por consolidar nuestras marcas e impulsar la estrategia de digitalización gracias al gran avance de Eazle en España, mientras ganamos en eficiencia y operatividad cuidando de nuestra gente.

