

Richard Weissend

PRESIDENTE
HEINEKEN ESPAÑA

“La innovación es el motor que articula nuestra propuesta de valor”



Nuestra estrategia *'people centric'* pretende aportar valor al hostelero, al empleado y al consumidor, con una visión creativa e innovadora, manteniendo intactos nuestros valores de pasión por la calidad, disfrute por la vida y respeto por las personas y el planeta”, afirma el presidente de Heineken España, Richard Weissend, enfatizando que estos tres valores “están presentes en todas nuestras actividades, plasmándose en nuestra apuesta por las últimas tendencias de consumo y nuestra cercanía al consumidor”.

Heineken, compañía multilocal de origen familiar fundada en 1873, opera en España desde el año 2000, contando con cuatro fábricas y 2.200 empleados en el país, además de marcas centenarias y de fuerte arraigo local, como Cruzcampo. “Haber conseguido formar parte de la sociedad española aportando valor es, sin duda, nuestro gran hito”, se enorgullece el directivo, a la par que recalca que la compañía está formada por “grandes personas y grandes marcas”.

La facturación mundial de Heineken ha crecido durante 2018 un 3,9%, al tiempo que los hectolitros comercializados han tenido un desarrollo del 4,2%. Desde la compañía se atribuye esta buena evolución al desempeño de determinadas marcas, entre las que se encuentra Ladrón de Manzanas, cuyos “resultados son muy prometedores”. Y es que el lan-

zamiento de Ladrón de Manzanas, en 2018, constituye uno de los principales hitos de Heineken en España, junto a la introducción de la categoría *radler* o el lanzamiento de la primera cerveza *premium* sin nada de alcohol, Heineken 0,0, entre otros.

El mercado cervecero español “ha evolucionado mucho en los últimos años, generando una creciente cultura cervecera. Y gracias a la innovación, el motor que articula nuestra propuesta de generación de valor, Heineken ha sido uno de sus mayores dinamizadores, respondiendo a las últimas tendencias con el lanzamiento de marcas que forman parte del imaginario social o local del consumidor, y una creciente apuesta por la *premiumización*, las cervezas de carácter artesanal y las especialidades”, explica Weissend, señalando que Heineken ha elaborado más de 10,5 millones de hectolitros de cerveza en España durante 2018.

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Innovación y sostenibilidad son dos pilares transversales a toda la estrategia de negocio de Heineken en España. Gracias a la innovación, la compañía se adelanta a las tendencias, digitalizando y simplificando procesos para adaptarse ágilmente a un mercado en constante cambio, al tiempo que despliega un variado portafolio que responde a las tendencias cerveceras.

Por su parte, la sostenibilidad, integrada en el ADN



Bodegón de productos presentados en 'Next Gate 4'.

“TENEMOS UN COMPROMISO Y UNA APUESTA DE FUTURO PARA ESPAÑA

“HEINEKEN COMERCIALIZARÁ EN 2019 UN PORTAFOLIO MÁS COMPLETO QUE NUNCA

de la cervecera, se articula a través de la estrategia 'Brindando un Mundo Mejor', que establece seis líneas de actuación prioritarias: protección de las fuentes de agua, reducción de las emisiones de dióxido de carbono, compras locales y sostenibles, consumo responsable, seguridad y salud y, finalmente, crecimiento con las comunidades. Partiendo de estas bases y preguntado Richard Weissend por el papel que le gustaría que desempeñase Heineken en el mercado cervecero español, responde que "el placer, el respeto y la pasión, que siempre han guiado nuestras actividades, nos permitirán seguir aportando valor a la sociedad, consolidar nuestro liderazgo y reforzar aún más el vínculo que nos une a nuestros consumidores. Este es nuestro compromiso y nuestra apuesta de futuro para España. Para lograrlo, seguiremos trabajando en responder al consumidor con creatividad y agilidad, haciendo a nuestras marcas protagonistas de este proceso".

PERSPECTIVAS PARA 2019

A mediados del pasado mes de febrero, Heineken presentó en Madrid, en el espacio efímero 'Next Gate 4', los lanzamientos que tiene previstos para 2019, que "será un año extraordinario en términos de oferta al consumidor, incorporando a nuestro portafolio una amplia gama de propuestas adapta-

da a todo tipo de gustos", recalca Weissend, destacando también que "los lanzamientos de este año colaboran a que tengamos un portafolio más completo que nunca y refuerzan nuestro compromiso por dinamizar el sector cervecero en el país". Entre las principales novedades de Heineken para este 2019 destacan, fundamentalmente, su acercamiento al segmento *craft*, con la llegada a España de Lagunitas, la alianza con la cervecera artesana La Cibeles y el regreso de marcas como El Águila y El Alcázar.

Las variedades *craft* son el futuro de la cerveza, se apunta desde la compañía, previéndose que Lagunitas consiga hacerse "un hueco en España". Por su parte, la alianza con La Cibeles supone un paso más en la apuesta de Heineken por las cervezas artesanas, "algo que no es nuevo para nosotros y en lo que llevamos trabajando años; además, nuestros procesos de elaboración son esencialmente tan artesanos como los de otras cerveceras que puedan elaborar solo 500 litros de cerveza", subraya el presidente de la compañía.

Y en cuanto a El Águila y El Alcázar, Weissend enfatiza que "el despertar de estas dos marcas icónicas pone en valor nuestra cercanía al consumidor y la estrecha vinculación que mantenemos con regiones como Madrid y Jaén; ambas marcas regresan con la ambición de convertirse en la opción perfecta para los amantes de la buena cerveza, conquistando también a nuevos seguidores".

Así las cosas, las expectativas para 2019 apuntan -a juicio de Richard Weissend- a una consolidación de las tendencias de los últimos años: creciente interés por el sector cervecero, el impacto de la transformación digital y la importancia de cuidar el entorno. "Para responderlas, seguiremos apostando por la innovación", concluye el presidente de Heineken España. ●