

Mahou San Miguel superó en 2016 los 1.220 millones de euros, la cifra más alta de su historia, “lo que nos ha permitido consolidar nuestra posición como líderes del sector en España, señala Peio Arbeloa. En plena campaña de verano, Arbeloa confía en que los resultados de este año serán igual de buenos y estima que alrededor del 50% de su crecimiento orgánico en volu-

men vendrá de la innovación. Indica que están muy satisfechos de cómo está evolucionando su negocio internacional y que, gracias a ello, han consolidado su posición “como la cervecera española más internacional, que produce más del 70% de la cerveza nacional que se bebe en el mundo y que está presente en más de 70 países”.

Peio Arbeloa, director general de la Unidad de Negocio España de Mahou San Miguel

“La innovación es un motor de desarrollo clave para nosotros”

■ Mercedes Cobo

— **Han conseguido la mejor cifra de negocio de su historia, ¿a qué se ha debido?**

— Efectivamente, 2016 ha sido un año récord para Mahou San Miguel. Nuestros ingresos superaron los 1.220 millones de euros, la cifra de negocio más alta de nuestra historia, lo que nos ha permitido consolidar nuestra posición como líderes del sector en España.

Este gran resultado ha sido la combinación de varios factores. Entre ellos, ha sido especialmente relevante nuestro modelo de trabajo transversal y la forma en la que acompañamos a nuestros clientes, con el objetivo compartido de crear más valor para sus negocios a través de la innovación, la premiumización y la experiencia cervecera.

— **Son líderes en España....**

— Estamos muy satisfechos de nuestra evolución en España, donde seguimos creciendo e invirtiendo. En 2016, nuestras ventas aumentaron y somos líderes en Alimentación y en Hostelería. Todo ello, gracias a un modelo comercial ágil e innovador, basado en una relación de cercanía y colaboración con nuestros clientes.

Con el objetivo de seguir desarrollando nuestro liderazgo, estamos haciendo foco en el impulso de la categoría, la promoción de la cultura cervecera y el desarrollo de la experiencia de consumo.

— **¿Cuál es la estrategia de la compañía para el mercado nacional? ¿Y para el internacional?**

— España es un mercado maduro pero con muchas oportunidades de crecimiento. La más relevante es la innovación, que está siendo un motor de desarrollo clave para nosotros. De hecho, en 2016 supuso el 35% de nuestro crecimiento orgánico en volumen.

Por otro lado, segmentos como el premium, donde estamos muy bien posicionados, están creciendo. De hecho, la categoría de especialidades se ha duplicado en nuestro país en los últimos cinco años. También crecen los segmentos denominados “saludables” como es el caso de sin gluten o los productos 0,0, una categoría que hemos ampliado con San Miguel 0,0 Isotónica y en la que Mahou se ha estrenado recientemente con el lanzamiento de Mahou 0,0 Tostada.

Esta creciente preocupación del consumidor por un estilo de vida saludable también se ha reflejado en Solán de Cabras, cuya gama de bebidas elaboradas con agua mineral y zumos de fruta se acaba de reforzar incluyendo Stevia en su fórmula, un edulcorante de origen natural.

Además, somos la cervecera pionera y más avanzada en el mundo *craft*. Fuimos los primeros en tomar una participación en una cervecera artesana y hemos ido incorporando



AL TIMÓN

Peio Arbeloa se incorporó a Mahou San Miguel en 2011 como director general de la Unidad de Negocio de Agua y Refrescos y desempeña su actual posición desde 2015. Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra y MBA por ESADE,

durante 5 años, trabajó para Findus, inicialmente como Key Account Manager, pasando a ser Nacional Account Manager y, finalmente, jefe nacional de Ventas de Alimentación. Entre 2005 y 2007, fue director de Alimentación y miembro del Comité

Ejecutivo de la División de Aguas de Nestlé y, desde 2007 hasta 2011, trabajó para PepsiCo. Natural de Pamplona (Navarra) está casado y tiene cuatro hijas. Es un gran aficionado al deporte y su plan favorito es ir de escapada a su tierra, con su familia y amigos.

a nuestro portafolio las cervezas *craft* más premiadas y apreciadas por los consumidores.

En cuanto a nuestro negocio internacional, el año pasado volvió a superar la barrera de los 2 millones de hectolitros y nuestras ventas crecieron en nuestros principales mercados clave. Estamos muy satisfechos de cómo está evolucionando nuestro negocio internacional, desarrollo que va en línea con nuestro objetivo de ir paso a paso, afianzándonos en cada mercado.

— **¿Qué previsiones tienen para este año?**

— Todavía es pronto, estamos en la temporada de verano que es la más relevante para el sector cervecero, pero llevamos todo el año trabajando y tenemos confianza en que los resultados serán buenos.

Lo que sí podemos adelantar es que estamos impulsando el desarrollo de la categoría, haciendo especial foco en los segmentos premium y los nuevos lanzamientos. En este sentido, estimamos que, en 2017, alrede-

dor del 50% de nuestro crecimiento orgánico en volumen vendrá de la innovación.

— **¿En qué situación se encuentra el sector?**

— Según datos de Cerveceros de España, la venta de cerveza en España alcanzó en 2016 su mayor crecimiento en la última década: se incrementó un 3,4%, hasta alcanzar los 34,4 millones de hectolitros. Esto demuestra que el sector cervecero en nuestro país está disfrutando de un gran momento. El consumidor tiene más curiosidad y está más abierto a experimentar y probar cosas nuevas.

Además, se está produciendo una creciente “desestacionalización” del producto, por la entrada

“El pasado año, destinamos a la innovación cerca de 17,1 millones de euros y lanzamos ocho nuevos productos al mercado”

“India es un mercado muy relevante para nosotros con muchas oportunidades de desarrollo”

“Nuestro principal objetivo es crecer, pero crecer de manera sostenible, asegurando el desarrollo a futuro de nuestra compañía”

de nuevas categorías y propuestas pensadas para distintos momentos de consumo.

— **¿Cuáles son sus planes de futuro? ¿Tienen pensado nuevos lanzamientos?**

— Como hemos comentado, la innovación está siendo un motor de desarrollo clave para nosotros. Calculamos que en 2017 aportará alrededor del 30% de volumen incremental en Alimentación.

Nuestros lanzamientos están teniendo muy buena acogida en el mercado, estamos ofreciendo al consumidor productos que dan respuesta a sus necesidades, pero también creamos nuevas ocasiones de consumo. Esto nos está permitiendo ser diferenciales: sin ir más lejos, hemos desarrollado dos nuevas categorías con Mahou Barrica y San Miguel 0,0 Isotónica, lo que aporta valor a todo el sector.

El pasado año, destinamos a la innovación cerca de 17,1 millones de euros y lanzamos 8 nuevos productos al mercado y nuestra intención es seguir por este camino. Habrá novedades próximamente, pero no podemos desvelarlas todavía.

— **¿Se han planteado nuevas**

adquisiciones? ¿Cuáles son sus planes de inversión?

— Siempre estamos atentos a cualquier oportunidad que pueda surgir, aunque de momento no hay nada que anunciar. En 2016, invertimos 77,7 millones de euros para impulsar nuestro negocio a futuro, y este año continuaremos en la misma línea.

— **¿La internacionalización sigue siendo estratégica para la compañía?**

— Claro que sí. Estamos muy satisfechos de cómo está evolucionando nuestro negocio internacional que en 2016 volvió a superar la barrera de los 2 millones de hectolitros. Nuestros principales mercados, como Reino Unido, han continuado creciendo. En EEUU seguimos aprendiendo y avanzando de la mano de nuestro socio Founders Brewing y nuestra filial en India está funcionando bien.

Gracias a todo ello, hemos consolidado nuestra posición como la cervecera española más internacional, que produce más del 70% de la cerveza nacional que se bebe en el mundo y que está presente en más de 70 países.

— **¿Van a abrir nuevos mercados? ¿Cuáles son los más importantes?**

— Actualmente estamos presentes en más de 70 países y nuestros productos tienen muy buena aceptación en los mercados internacionales. Como es lógico, ya que ahí es donde se ubica nuestro único centro de producción internacional, India es un mercado muy relevante para nosotros con muchas oportunidades de desarrollo.

En cuanto a Europa, tenemos que destacar Reino Unido e Italia y el gran posicionamiento de San Miguel entre los consumidores de ambos países. Y en Sudamérica, Chile está funcionando francamente bien.

Respecto a nuevos mercados, no dejamos de explorar oportunidades, si bien ahora estamos centrados en seguir desarrollando aquellos en los que estamos presentes.

— **¿Van realizar nuevas compras en EE UU?**

— Como decía, siempre estamos atentos a cualquier oportunidad que pueda surgir, aunque de momento no hay nada que anunciar.

— **¿Cuáles son sus principales retos?**

— Nuestro principal objetivo es crecer, pero crecer de manera sostenible, asegurando el desarrollo a futuro de nuestra compañía.

La clave para ello es impulsar aún más la cultura cervecera y la categoría de cervezas en nuestro país, a través de iniciativas interesantes para el consumidor y que le aporten un valor añadido, todo ello en colaboración con nuestros clientes de hostelería y alimentación. Por ello, continuaremos impulsando la innovación, siempre con el consumidor en el centro, y seguiremos invirtiendo en nuestro negocio, en nuestros centros de producción y en el mercado.

— **¿Siguen creando empleo en España?**

— Por supuesto. Estamos firmemente comprometidos con el empleo estable y de calidad. El año pasado, incorporamos a 218 profesionales a nuestra plantilla, que en la actualidad ya alcanza las 3.000 personas. Esto no se trata de un hecho puntual, en la última década nuestro equipo ha aumentado en un 50% y, sólo en los últimos cinco años, 735 profesionales han entrado a formar parte de Mahou San Miguel. Además, este empleo directo lo hemos creado en 11 comunidades autónomas, gracias a que en nuestro país contamos con siete centros de producción, tres manantiales de agua con sus correspondientes plantas de envasado, dos sedes corporativas y 15 delegaciones comerciales.