



22 Abril, 2018

Jonathan Stordy «Crecer en rentabilidad mientras se invierte es difícil y La Zaragozana lo ha hecho»

ENTREVISTA

El director general de la cervecera aragonesa y consejero delegado del grupo Ágora quiere «una empresa moderna pero afianzada en su historia»

Hace poco más de un año que desembarcó en La Zaragozana. ¿En qué ha centrado su trabajo?

Primero en conocer a la gente, a la empresa, en conocer Aragón y a Zaragoza, y después en construir con la sociedad y el equipo el plan a cinco años, presentarlo al consejo y tenerlo aprobado, porque nos da la visión de nuestro largo plazo. Si tienes una meta clara y una gente motivada que sabe dónde va, podrás aspirar al éxito.

El plan incluye una inversión de 100 millones que ya anunciaron en 2015 y que tenían previsto terminar este año. ¿Será así? ¿Se están cumpliendo los plazos?

Se están cumpliendo perfectamente todos los plazos. Es una maravilla trabajar en un proyecto con inversión industrial, inversiones en marcas y con una familia de seis generaciones que está apostando por el futuro. Normalmente en un proyecto siempre te falta algo, la cultura, la inversión, la gente, pero aquí tenemos todos los ingredientes. Tenemos gente con elevadísimo talento, inversión, marcas y un mercado cervecero que crece al 4%. Hay un gran interés por el mundo cervecero y nosotros estamos combinando la artesanía de nuestra historia con la modernidad de nuestra inversión. Pretendemos crecer a doble dígito todos los años y afianzarnos en el mercado nacional con Ambar, que es la clave del negocio.

¿Cuándo estará operativa la nueva planta?

Preveíamos que este operativa este año. Movimos el envasado el año pasado, ahora estamos con la filtración y la fermentación y lo último será la cocción. En la fábrica situada en el barrio de San José nos enfocaremos en especialidades y queremos que sea un foco turístico para los ciudadanos.

La compañía que agrupa las marcas Ambar y Moritz se llama ahora Ágora. ¿Que se quiere transmitir con esta decisión?

Es un cambio que propusimos porque, aunque nuestro corazón está en Zaragoza con La Zaragozana, somos una compañía que tiene un carácter único: somos fabricante-distribuidor, gracias a Bebinter, que incluye en su portafolio muchos productos aragoneses, como café o vino, pero también Coca Cola. Queríamos comunicar



Jonathan Stordy, en la sala de cocción de la planta de La Zaragozana en el barrio de San José. G. MESTRE

nuestro carácter de grupo y elegimos el nombre de Ágora porque en griego significa mercado de intercambio. Mi trabajo es modernizar la empresa pero afianzada siempre en su fantástica autenticidad e historia. Siento una gran responsabilidad en entender esa historia y aprovecharla para el futuro, porque el consumidor compra cervezas auténticas y con historia y esa es nuestra gran fuerza. **Llegó a la compañía cuando el país comenzaba a dejar a atrás la crisis. ¿Encontró que la difícil situación económica había hecho mella en la empresa?**

Lo que distingue a la empresa familiar de sexta generación como esta es que no cuenta con esa presión trimestral de rendir cuentas que tienen las multinacionales. La empresa familiar ha podido ser mucho más largoplacista, le ha

avalado una gran estabilidad durante la crisis por su fuerza en Zaragoza e incluso pudo lanzar el proyecto de inversión en los difíciles momentos económicos. Eso muestra una visión sobre el mercado tremendamente correcta. **Aragón fue el pasado año la Comunidad que más creció en España. Con esta recuperación ¿se ha brindado también con más cerveza?**

Por supuesto, ha sido un gran año. Hemos crecido un 10% en ventas, hemos alcanzado una facturación de 190 millones, hemos aumentado un 10% en rentabilidad y hemos incrementado el 30% la inversión en marcas. Esto se llama en inglés un 'High Quality Result' (resultado de alta calidad), porque cualquiera puede crecer recortando costes un par de años, lo que es difícil es crecer en rentabilidad

Mercado asiático

«En Asia hay mercados interesantes pero cuando los analizas ves que todo es marca local y muy barata»

Consumidores

«Puedes seguir como un esclavo lo que dice el consumidor, pero lo brillante es crear algo que no sabe que quiere»

Marca

«Las multinacionales saben que las marcas más potentes son las locales»

«Tenemos que jugar un papel positivo en el crecimiento de Aragón»

Británico, aunque nació en Roma, donde su padre trabajaba en la embajada. Stordy es un apasionado de España, donde vive desde hace dos décadas.

Este directivo, graduado en la Universidad de Edimburgo en Business y Literatura Española y con experiencia en grandes multinacionales del sector, reconoce que no conocía mucho de Aragón y su capital, pero ahora «me he enamorado», dice. Muy interesado por la historia de la Co-

rona de Aragón —«he leído el libro de José Luis Corral», señala— Stordy le gusta recorrer la plaza del Pilar y visitar el foro romano que tanto le recuerdan a la ciudad de su infancia.

De las virtudes de Aragón destaca que «está tremendamente bien conectada», aunque señala que espera que «las iniciativas de conexión con el Pirineo encuentren más apoyo en el futuro porque es muy importante solidificar la reputación de

Aragón como un lugar muy bien comunicado con el resto de Europa». Sabe que el reto de la Comunidad es la despoblación. Por eso se muestra orgulloso de que el grupo que lidera tenga, a través de su distribuidora Bebinter, 21 centros «con los que llegamos a muchísimas localidades». Y siente que su «gran responsabilidad» es que la empresa que dirige juegue «un papel positivo en Aragón, un papel de inversión y de crecimiento». **CH. G.**

cuando estás invirtiendo más. Y ese es nuestro proyecto.

El corazón de Ambar está en Aragón, pero tiene raíces en Cataluña. ¿Se ha notado la incertidumbre política de esa Comunidad?

Claramente no está ayudando, pero la marca Moritz es muy prestigiosa, tiene mucho arraigo en Cataluña. Ahora tenemos planes para incrementar la inversión en la marca y en nuestro maravilloso bar Moritz, que factura 7 millones de euros al año.

¿La expansión en producción va acompañada con algún proyecto de expansión comercial?

Con pasos pequeños muy seguros. Sé lo costoso y retador que es afianzar un proyecto de estas características y por eso hemos ido dando pasos muy bonitos en los últimos años con una distribución en Escocia, también en Italia y tenemos ahora una nueva relación con Estados Unidos porque vamos a distribuir Sierra Nevada, la marca californiana de Ken Grossman, el Steve Jobs de la cerveza. Aunque estamos en 25 países, la clave internacional es profundizar tu presencia en dos o tres. Eso es lo que haremos, pero la prioridad absoluta es expandirnos en España, donde la oportunidad es mucho mayor.

¿Cuáles son las perspectivas para este año?

Estamos creciendo más que el mercado en los primeros tres meses, aunque hay que reconocer que en el incremento ha sido más lento por el clima. El mercado crecía al 4% y en el primer trimestre ha crecido un 1%, pero tenemos muy buena perspectiva para el verano, estamos muy preparados porque hemos trabajado muy bien en promoción y distribución y estamos convencidos de seguir creciendo. Además, en los próximos días vamos a lanzar Ambar IPA, una Pale Ale, un producto que en el siglo XVIII se exportaba desde Inglaterra a la India con altos niveles de alcohol para que durara todo el viaje. Es una cerveza muy lupulada con carácter cítrico que sorprende mucho al consumidor. Y seguiremos innovando, lanzaremos cuatro o cinco Ambiciosas al año, todas distintas, de libre creación de Antonio Fumanal, nuestro brillante maestro cervecero.

¿Y en el empleo?

Será estable. Es verdad que la modernización de la planta de la Cartuja implica más eficiencias pero el empleo será estable, ahora estamos creciendo más en promoción. Seguirá rondando la plantilla actual que agrupa a 1.000 trabajadores, de los cuales un 22% son mujeres, una cifra que queremos ampliar en el futuro.

CHUS GARCÍA