



**EN ESPAÑA LA CERVEZA SE CONSUME DE FORMA
MAYORITARIA FUERA DE CASA, CON COMIDA Y AMIGOS,
COMO UNA BEBIDA PRINCIPALMENTE REFRESCANTE**



GARAJE DE START-UPS

AB-INBEV ESTÁ APOSTANDO POR LAS MARCAS INCIPIENTES DE LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y POR NUEVOS PÚBLICOS.

TEXTO GONZALO DE TOCA_FOTOGRAFÍA JACOBO MEDRANO

~**ALEXANDRE POUILLE** dirige para España
*Ab-InBev, el gigante global que controla
Corona, Budweiser o Franziskaner.*

aB-InBev puja fuerte por sus start-ups de cervezas artesanas en toda Europa. Por ejemplo, en Madrid han adquirido La Virgen. ¿Qué puede ofrecer una start-up local a una gran multinacional? ¿Y una gran multinacional como AB-InBev a una start-up como La Virgen?

Una cervecera artesanal puede aportar creatividad, innovación o el conocimiento sobre esta nueva línea de negocio y la evolución del mercado en general. A su vez, AB-InBev puede proporcionarle experiencia y recursos financieros y de todo tipo para ayudarla a aumentar su negocio o a mejorar su gestión, sus procesos, etcétera. También le facilitamos la comunicación con los fundadores de cerveceras artesanas de todo el mundo que hemos integrado en nuestra compañía y a los que también les aseguramos la autonomía y la libertad creativa que necesitan para ser disruptivos.

¿Qué diferencias existen entre la forma de consumir las marcas de AB-InBev en España y en los otros países europeos?

En España la cerveza se consume de forma mayoritaria fuera de casa, con comida y amigos, como una bebida principalmente refrescante. Su consumo se realiza, sobre todo, durante los fines de semana pero extendiéndose también al resto de días. El verano es obviamente una fecha clave para nuestras lager, como Corona, Budweiser y Stella. En esa estación, la más vendida es Corona sin duda, por su vínculo con la playa. A la hora de consumir cerveza los españoles se parecen mucho al resto de países mediterráneos. Creo que también podría haber una semejanza con la práctica social en Reino Unido y República de Irlanda de reunirse en un

pub para charlar después del trabajo y consumir cerveza. El menor parecido quizás lo tengamos con los países donde el consumo se concentra en el hogar y en cervezas de mayor graduación.

¿Cuáles fueron los resultados de AB-InBev el año pasado? ¿Qué esperan para este ejercicio?

Los resultados de AB-InBev en España en 2017 fueron altamente positivos. Un año más, fuimos capaces de aumentar las ventas de todas nuestras marcas, Corona fue la que más creció de todas ellas, a doble dígito. Para este 2018, esperamos mantener esa senda de crecimiento, dándole un impulso también a nuestra marca Budweiser.

Uno de los grandes desafíos de las grandes cerveceras es que tienen que complacer a públicos muy distintos: a la generación milenial y a las anteriores, por ejemplo. ¿Cómo están intentando lograr ese objetivo?

Con innovación y productos diferentes ajustados a cada momento de consumo. Por ejemplo, acabamos de traer Cubanista a España, una cerveza con ron que cubre una necesidad existente en la categoría de mixers y que está teniendo un éxito enorme en Francia y Bélgica. En Ab-Inbev, como mayor cervecero del mundo, tenemos la obligación de innovar y es algo que está en nuestro ADN. Esto nos ayuda a seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades cambiantes de nuestros consumidores, planteándonos continuamente cómo podemos hacerlo mejor.

Algunas cerveceras están apostando hasta por comercializar pequeños barriles... ¿Será suficiente vender una buena cerveza en el futuro o habrá que añadir algo más?

El consumidor español cada vez aprecia más un líquido de calidad. Y eso es bueno para AB-InBev ya que en España nos enfocamos en cervezas premium. Muchas de ellas tienen grandes historias y siguen elaborándose con las mismas recetas que hace cientos de años, pero esas historias también hay que recordárselas al consumidor.