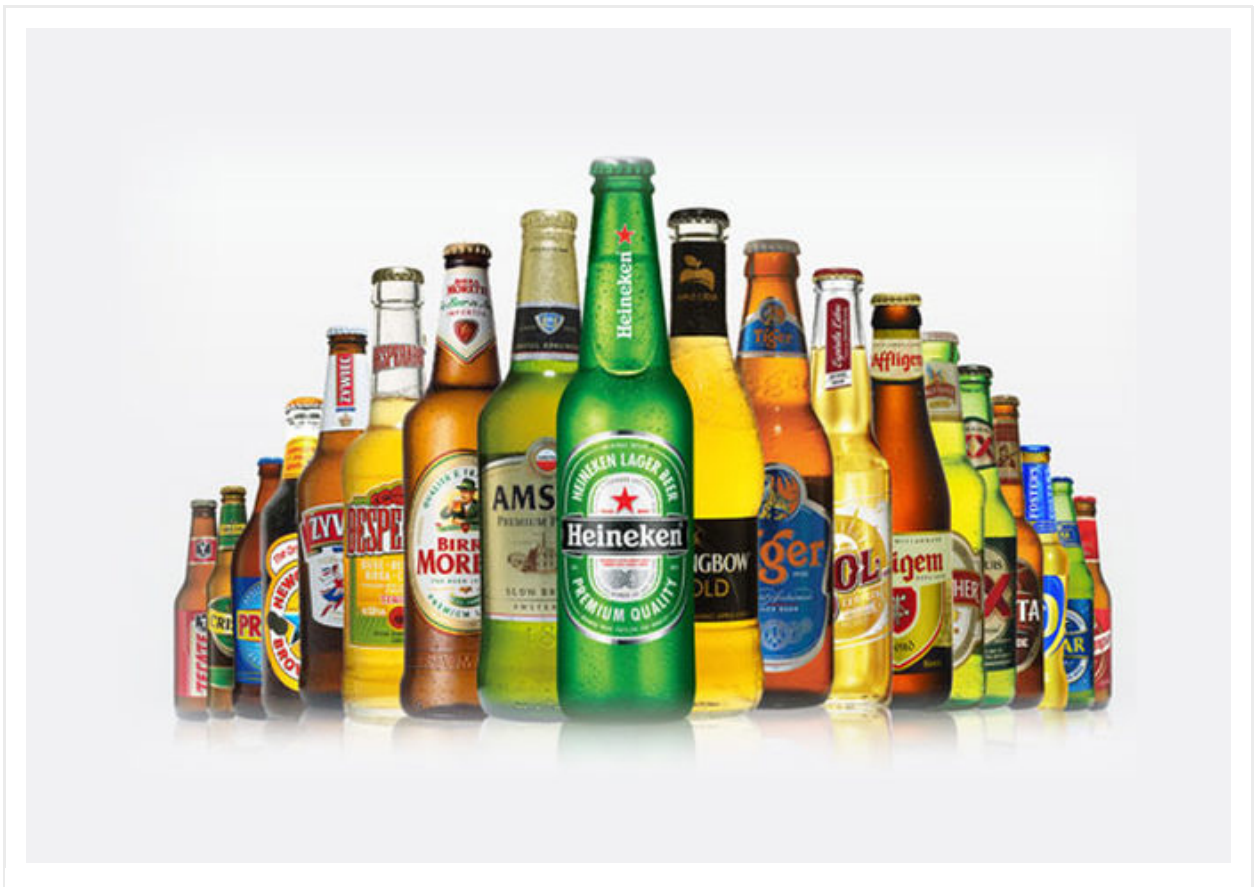


Heineken España crece un 7% en prémium y amplía 'Ladrón de Manzanas'

MILAGROS RODERO | 11/07/2018 [Cervezas](#)



La compañía cervecera [Heineken España](#) **aumentó sus ventas un 2,9% en volumen** en 2017 hasta los 1.100 ML, un 50% aproximadamente con la marca 'Cruzcampo', y alcanzó una **facturación de 1.145 M€** (frente a los 985 M€ del año anterior, sin incluir filiales de hostelería). Si bien, la filial española situó la producción en los 1.052 ML, con un leve incremento del 0,2%, según datos de Cerveceros de España. En este sentido, la compañía ha desvelado que el mayor aumento se ha producido en segmento prémium, que crece a un ritmo anual del 7%, de ahí la mejoría en valor. De ese modo, se consolida como segundo grupo cervecero en España, **segundo-tercer mayor mercado para la multinacional holandesa en Europa** y el séptimo a nivel mundial.

Heineken España opera a través de cuatro plantas, ubicadas en Sevilla (con un volumen de 4,4 M hl); San Sebastián de los Reyes (Madrid) -superior a los 2,7 M hl-; Quart de Poblet (Valencia) -más de 2,4 M hl-; y Jaén -más de 0,9 M hl-. Precisamente, esta última acaba de instalar una **nueva línea de envasado en lata con una capacidad de producción de 60.000 ud./h (525 M de latas al año)** y un volumen previsto para 2018 de 290.000 hl. En ella se producirán latas de 33 cl y 50 cl de las marcas Cruzcampo y Amstel, en

formato estándar y sleek (principalmente utilizado en innovaciones), abasteciendo principalmente a clientes de Jaén, Granada, Málaga y Almería. Además, en respuesta a este aumento en la producción, se ha creado una nueva superficie de almacenamiento de 3.000 m2. La inversión del proyecto ha ascendido a unos 6 M€.

Lanza 'Ladrón de Manzanas Frutos Rojos'

A nivel de producto, la innovación de Heineken España se ha traducido en el reforzamiento de la gama **'Cruzcampo', la marca con la caña más vendida en hostelería a nivel nacional**, con 'Cruzcampo Especial'. Una cerveza que ya estaba disponible en barril y que presenta ahora en formato de botella (20 cl y 25 cl) y lata (33 cl), disponible tanto en hostelería como en alimentación en toda España. También la marca 'Amstel' ha renovado su receta e imagen, elaborada con 100% malta de cebada. La nueva 'Amstel Original' incorpora lúpulo perlé mediante un proceso conocido como “late hopping”, un procedimiento que añade el lúpulo al final del proceso de elaboración para intensificar tanto el aroma como el sabor y color final de la cerveza.

Además, la cider 'Ladrón de Manzanas', la más reciente innovación que la compañía comenzó a testar a finales del año pasado, está ya presente en más de 40.000 puntos de venta de alimentación y hostelería de toda España. En estos últimos, la marca utiliza el sistema Blade, un grifo especialmente adaptado a las características de esta bebida. 'Ladrón de Manzanas' es una cider con una receta adaptada para el gusto del consumidor español: una bebida elaborada a partir de zumo fermentado de 7 tipos de manzanas, sin gluten, con un toque de gas y baja graduación (4.5% vol). Tras su éxito, la compañía ha decidido lanzar un segundo sabor a frutos rojos que estará en breve en el mercado.

En cuanto a las previsiones para el año en curso, Marcos Tarancón, director del área legal y relaciones institucionales, ha declarado que **la climatología fue mala hasta el pasado mes de junio, por lo que no prevén incrementos** significativos. Por otro lado, la compañía ha confirmado que **tras 10 años de exitosa colaboración y apoyo a la Selección Española de Fútbol por parte de la marca 'Cruzcampo', ha decidido no renovar su patrocinio**, cuya vigencia finaliza el próximo 31 de agosto.

Alimarket