

## Bericht van de voorzitter

2006 was een belangrijk jaar voor Heineken. Het was een jaar waarin we opnieuw positieve veranderingen in het bedrijf hebben doorgevoerd en waarin de resultaten ons lieten zien dat we met deze veranderingen op de goede weg zijn.



“We hebben een duidelijke boodschap voor al onze stakeholders: we zijn trots op wat we het afgelopen jaar hebben bereikt en vol vertrouwen over de vooruitzichten. Het is nu de uitdaging om deze goede resultaten duurzaam te maken.”

Jean-François van Boxmeer

### Raad van Bestuur Heineken N.V.

Links: Jean-François van Boxmeer  
Voorzitter Raad van Bestuur/CEO

Rechts: René Hooft Graafland  
Lid Raad van Bestuur/CFO

Een autonome groei van de nettowinst van 12,6 procent, gekoppeld aan een omzetgroei van 9,6 procent en een autonome toename van het ge-consolideerd volume van 11,3 procent: deze resultaten zijn beter dan we aan het begin van het jaar hadden verwacht en laten zien dat onze onderneming en onze merken onverminderd goed presteren.

Deze goede prestaties komen het best tot uitdrukking in de resultaten van het Heineken merk, dat al bijna 150 jaar lang strategisch en gevoelsmatig het hart vormt van ons bedrijf.

In 2006 heeft het Heineken premium merk de beste groeicijfers van de afgelopen tien jaar gerealiseerd met een groei van 11,8 procent. Dat we dit resultaat wisten te boeken met het meest waardevolle, het meest algemeen verkrijgbare en het meest herkenbare internationale premium-biermerk, vervult onze gehele organisatie met trots. Deze groei is met name ook te danken aan de Verenigde Staten, waar de lancering van Heineken Premium Light een belangrijke bijdrage aan het algemene resultaat heeft geleverd.

Hoewel het Heineken merk cruciaal is voor ons succes, is het vergroten van de waarde en het volume van onze lokale en regionale merken evenzeer van eminent belang. In verschillende markten, waaronder Rusland, Nigeria, Roemenië en Hongarije, plukken we duidelijk de vruchten van de maatregelen die we hebben genomen naar aanleiding van de portfolio-evaluaties uit het afgelopen jaar. Het is dan ook een aangename constatering dat we niet alleen met het Heineken merk, maar ook in alle regio's en in de meeste van onze merkenportfolio's een groei hebben gerealiseerd.

In dit jaarverslag treft u uitgebreide informatie aan over de bijdrage die al onze werkmaatschappijen en regio's in het afgelopen jaar hebben geleverd aan onze verbeterde resultaten.

Maar zoals altijd laten we ons er niet toe verleiden om op onze lauweren te gaan rusten. We hebben een duidelijke boodschap voor het bedrijf en al onze stakeholders: we zijn trots op wat we het afgelopen jaar hebben bereikt en vol vertrouwen over de vooruitzichten. Het is nu echter de uitdaging om deze goede resultaten duurzaam te maken.

Om dit te realiseren, blijven we ons richten op de prioriteiten die ik anderhalf jaar geleden heb gesteld.

Dankzij dit prioriteitenkader hebben we het management en de resources van de organisatie het afgelopen jaar efficiënter en gericht weten in te zetten. Naar mijn overtuiging hebben we pas een eerste begin gezien van de voordelen die deze grotere doelgerichtheid kan opleveren.

Onze filosofie is echter dat niet alleen de bedrijfsresultaten duurzaam dienen te zijn. Het afgelopen jaar is onze groei mede mogelijk gemaakt doordat we ons steeds bewust zijn van onze verantwoordelijkheid om duurzame prestaties te koppelen aan een duurzame toekomst.

In het afzonderlijke Sustainability Report 2006 zult u een transparant overzicht vinden van onze inspanningen, de behaalde successen en (belangrijk!) de duurzaamheidsaspecten waarin we nog tekortschieten. Samen met mijn collegae in de Raad van Bestuur en het Executive Committee beschouw ik dit onderwerp als een belangrijk onderdeel van onze uitdaging.