Birra Peroni, spinta premium (e su Raffo): i piani del neo trade marketing director Riccardo Piazzolla

20240405113137riccardopiazzolla-birraperoni-f44250c3

Birra Peroni ha un nuovo Trade Marketing Director, operativo dal 1° aprile scorso. Si tratta di **Riccardo Piazzolla**, che riporta direttamente al Presidente e Ad **Enrico Galasso** ed è ora responsabile della definizione e pianificazione delle strategie di attivazione dei punti vendita dei vari canali, con l'obiettivo di valorizzare al meglio i brand del portfolio dell'azienda parte del **Gruppo Asahi** e che vanta una produzione annua di 7 milioni di ettolitri di birra di cui più di 2 per il mercato estero.

I TREND CHE DISEGNANO LA STRATEGIA

Oggi, come affermato dallo stesso Piazzolla a *Mixerplanet*, i principali trend che Birra Peroni osserva sono tre: **l'aumento della richiesta di prodotti premium,** una maggiore attenzione al benessere e a un consumo responsabile e, non da ultimo, la crescita del segmento delle birre regionali, prodotti in grado di raccontare la storia e la cultura di un territorio, tre tendenze che animano la strategia aziendale. "*Nel primo caso* - racconta il manager - *da qualche anno Birra Peroni è impegnata in un processo di premiumizzazione del portfolio, che ha riguardato brand storici come Peroni e Peroni Nastro Azzurro e che ha portato anche all'introduzione sul mercato italiano di brand come Kozel o di innovazioni come Peroni Nastro Azzurro Stile Capri e Peroni Non Filtrata. Nel secondo caso, come azienda lavoriamo da anni per la promozione e la diffusione di un* ***consumo responsabile****. In questo segmento, il nostro prodotto di punta è* ***Peroni Nastro Azzurro 0.0%****, la variante no alcol di Peroni Nastro Azzurro che, grazie al suo processo di de-alcolizzazione, promette la stessa esperienza di gusto della versione alcolica. Su questo prodotto stiamo particolarmente puntando anche in termini di comunicazione, come testimonia la recente partnership che abbiamo siglato con Scuderia Ferrari*".

Infine, per quanto riguarda **le birre regionali**, spiega Piazzolla, "*all'interno del nostro portafoglio* ***Raffo*** *è il brand che più di tutti può intercettare al meglio questo trend: è saldamente legato alla terra in cui è*

nato, la Puglia, e i suoi valori rispecchiano in pieno le caratteristiche della sua regione di origine, dove per altro è molto amato".

LA SPINTA PREMIUM E IL FOCUS SU RAFFO

Tra le sfide da vincere di Riccardo Piazzolla, c'è dunque l'importante prosieguo del **percorso di premiumizzazione del portfolio,** che tocca non solo i prodotti ma anche i servizi per clienti e distributori e il modo in cui l'azienda attiva il mercato, e il focus 'regionale' e quindi su **Raffo**: "*Dopo il lancio nazionale alla fine dello scorso anno di **Raffo Ricetta Originale**, con un'immagine completamente rinnovata, abbiamo da poco presentato **Raffo Lavorazione Grezza**, una birra dal gusto rotondo, fresco, con un aroma maltato e note amare luppolate sul finale* - ricorda Piazzolla - *L'abbiamo chiamata 'Lavorazione Grezza' perché è fatta con i cereali di Puglia non raffinati e, in generale, il suo processo produttivo è stato curato in ogni singola fase affinché la birra arrivasse quanto più autentica possibile al consumatore, preservando la composizione, gli aromi e i colori naturali delle materie prime*". Birra Peroni ha sottolineato il valore 'grezzo' di questa birra creando appositamente **una nuova bottiglia** e un'identità forte che per altro rende il prodotto fortemente visibile a scaffale e nelle frigovetrine. A sostegno di questo lancio è stato previsto un importante piano di attivazione del mercato e **l'azienda sta investendo in comunicazione su tutti i touch point:** punto vendita, tv, digital ed eventi.

LA SPINTA PREMIUM E IL FOCUS SU RAFFO

Tra le sfide da vincere di Riccardo Piazzolla, c'è dunque l'importante prosieguo del percorso di premiumizzazione del portfolio, che tocca non solo i prodotti ma anche i servizi per clienti e distributori e il modo in cui l'azienda attiva il mercato. Nel 2024, tra i focus c'è innanzitutto quello su **Raffo**: "*Dopo il lancio nazionale alla fine dello scorso anno di **Raffo Ricetta Originale**, con un'immagine completamente rinnovata, abbiamo da poco presentato **Raffo Lavorazione Grezza**, una birra dal gusto rotondo, fresco, con un aroma maltato e note amare luppolate sul finale* - racconta Piazzolla - *L'abbiamo chiamata 'Lavorazione Grezza' perché è fatta con i cereali di Puglia non raffinati e, in generale, il suo processo produttivo è stato curato in ogni singola fase affinché la birra arrivasse quanto più autentica possibile al consumatore, preservando la composizione, gli aromi e i colori naturali delle materie prime*".

Birra Peroni ha sottolineato il valore 'grezzo' di questa birra creando appositamente **una nuova bottiglia** e un'identità forte che per altro rende il prodotto fortemente visibile a scaffale e nelle frigovetrine. A sostegno di questo lancio è stato previsto un importante piano di attivazione del

mercato e **l’azienda sta investendo in comunicazione su tutti i touch point:** punto vendita, tv, digital ed eventi.

IL PERCORSO PROFESSIONALE DI RICCARDO PIAZZOLLA

Prima di fare il suo ingresso in Birra Peroni, Riccardo Piazzolla ha maturato esperienze significative sia in Italia e sia all’estero, in particolare nel settore dei beni di largo consumo FMCG (Fast Moving Consumer Goods), con ruoli di crescente responsabilità in ambito finance, sales e commercial & strategy all’interno di realtà come **Deloitte, Burger King e Anheuser-Busch InBev.**

“*Nelle mie esperienze precedenti ho lavorato in diverse funzioni, cosa che mi ha aiutato a sviluppare una visione d’insieme di un’azienda, a mettermi nei panni dei miei colleghi e anticipare per quanto possibile le conseguenze di determinate scelte anche al di fuori della mia funzione di riferimento* - conclude il neo Trade Marketing Director di Birra Peroni - *La scelta di iniziare a lavorare all’estero subito dopo aver finito l’Università è stata la migliore che abbia fatto per diverse ragioni: ho perfezionato la lingua, imparato a gestire le barriere linguistiche e culturali che sorgono in team multinazionali, sviluppato un livello di flessibilità molto alto da tutti i punti di vista, osservato quanto le dinamiche di mercato e consumo siano diverse da un paese all’altro.* ***Ho anche avuto la grande fortuna di lavorare a stretto contatto con grandi leader*** *dai quali ho imparato l’importanza di fare le cose nel modo più semplice possibile e di avere sempre in testa il cliente e il consumatore finale quando si prendono decisioni di business*”.

Questo il commento di Enrico Galasso: “*Riccardo porta con sé competenze trasversali e una profonda conoscenza del mercato italiano e internazionale, elementi cruciali per consolidare il ruolo strategico che il trade marketing ha all’interno dei nostri piani. Grazie alla sua esperienza, continueremo a lavorare per rendere sempre più premium il modo in cui attiviamo il mercato,* ***definendo piani incentrati sulle esigenze di shopper e clienti*****”.**