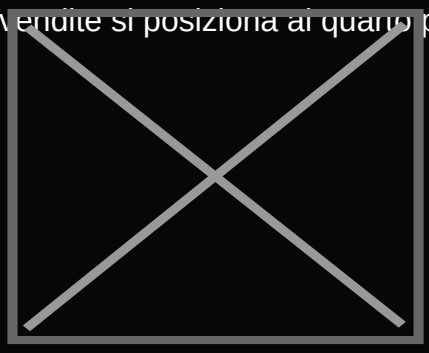
Carlsberg Italia: il passo lungo dell'innovazione

carlsberg-addea869

Con una produzione di 1,05 milioni di ettolitri di birra, e 27 marchi compresi quelli commercializzati, Carlsberg Italia è il terzo produttore in Italia e nel ranking delle vendite si posiziona al quarto posto.



[caption id="attachment_15416" align="alignright" width="216"] Alberto Frausin, ad Carlsberg Italia[/caption]

L'occasione per incontrare l'amministratore delegato Alberto Frausin è stata la presentazione del bilancio di sostenibilità 2012. È un impegno nel Dna del Gruppo Carlsberg sul quale la filiale italiana si è innestata senza soluzione di continuità con una visione (e un'operatività) glocal, avendo saputo integrare le esigenze internazionali del Gruppo con un'attenzione alle specificità locali.

«La sostenibilità – sostiene Frausin – costa tempo e fatica ed è per chi è disposto a pagare un prezzo per certe scelte. Sono stati necessari tre anni di lavoro per ottenere la certificazione EPD (Environmental Product Declaration) e sono convinto che non c'è evoluzione industriale senza sostenibilità, con ripercussioni anche sulla qualità del prodotto. Che vince sempre».

Ne è un esempio il riposizionamento operato con il Birrificio Angelo Poretti iniziato qualche anno fa partendo da una logica di razionalizzazione del portafoglio prodotti e oggi concretizzato in uno stabilimento tra i più avanzati al mondo, a basso impatto ambientale, dove si produce una gamma di birre premium che si sta sempre più ampliando grazie a nuove referenze. Come la recente 7 Luppoli non filtrata nella versione estiva e ambrata invernale (birra ufficiale di Eurochocolate 2013). «Il nostro approccio al brand – spiega Frausin - è il paradigma di come la visione della sostenibilità si debba

relazionare con l’innovazione, in questo caso di prodotto. Entrambe devono contare su una prospettiva non di breve periodo, ma si proiettano nel medio o addirittura nel lungo».

Proviamo a spiegarlo?



Con Birrificio Angelo Poretti abbiamo cercato di ragionare nel medio periodo. L’ultima arrivata, la birra stagionale ai 7 Luppoli è un modo di intendere l’innovazione che non si brucia sul fronte della moda: è una birra non filtrata , prodotta con cura direi “artigianale”. È solo l’ultimo, per ora, episodio di un cammino che abbiamo intrapreso qualche anno fa riprendendo la storia di un’azienda che ha 136 anni di vita, fondata da Angelo Poretti, tra i primi presidenti dell’Associazione dei Birrai italiani. Il risultato, che ci conforta molto, è che in 3 anni l’awareness di Poretti ha raggiunto un livello del 62%, partendo da zero. E ora stiamo testando le sue potenzialità all’estero.

L’anno scorso avete lanciato il fusto Modular 20 in PET e la tecnologia DraughtMaster. Quali risultati state ottenendo?



L’adozione del fusto in PET sta crescendo a tassi in linea con le previsioni e con livelli di soddisfazione crescenti, superando anche la tradizionale resistenza al cambiamento di questo settore e che la crisi contribuisce a irrigidire, portando a far esplodere le valutazioni degli operatori relativamente al fattore prezzo, ma a scapito del consumatore. Il sistema distributivo italiano, a sua volta resistente alle innovazioni, contribuisce non poco a erigere barriere di difesa. È un giudizio che comprende anche certi atteggiamenti da parte dell’industria. Con una torta che si restringe sviluppa un’ansia di risultato a breve che non consente di inquadrare l’innovazione per quello che dovrebbe essere: un progetto a lunga scadenza.

È questo valore che ci ha trasferito la casamadre che guarda lontano. Il progetto DraughtMaster ha un orizzonte di medio-lungo termine e noi siamo convinti che potremo portare valore a tutto il Gruppo Carlsberg restituendo quanto ci è stato apportato in questi anni.

Lei parla di resistenze al cambiamento. Eppure i vantaggi dell'adozione del fusto in PET sembrano inequivocabili…

Senza considerare l'impatto sui costi di trasporto e la riciclabilità totale del fusto in PET, il fatto di non impiegare la CO2 restituisce un gusto naturale alla birra che i consumatori riconoscono e apprezzano. La spina, che in Italia ha una quota del 40% contro l'80% di altri Paesi, è l'unico sistema che l'horeca intelligente ha a disposizione per differenziarsi e sopravvivere. Il paradosso è proprio che pochi operatori l'hanno compreso.

Il canale fuori casa sta soffrendo, come molti altri settori. Quali prospettive di ripresa ci sono?

Premesso che ci aspetta ancora un periodo difficile e che il fondo non è ancora stato toccato, dobbiamo sviluppare il grande vantaggio dell'Italia: è dal nostro Paese che parte l'innovazione nel food&beverage a livello mondiale. E dobbiamo essere in grado di portare fuori dall'Italia questi valori. Certo, assisteremo ad accelerazioni e rallentamenti. Per presidiare il mercato Italia è un dovere essere agili, veloci e chi non ha il coraggio di affrontare le asperità che ci attendono è meglio che non stia sul mercato. Come azienda abbiamo bisogno di interlocutori che abbiano la volontà di guardare al futuro. La nostra decisione di agire con una rete distributiva diretta è un tassello importante per traguardare l'innovazione nel tempo lungo, e anche di selezionare gli interlocutori con i quali costruire una storia condivisa.