Birra. I suggerimenti delle aziende

jw010-350a-113dd55f

Chiariamolo subito: il consumatore è diventato più consapevole e preparato. Risultato? Crescono le vendite delle birre speciali. «Nel 2012 le Grandi Marche Premium sono entrate in forte difficoltà: la crescente pressione promozionale, superiore alla media, ha impedito di mantenere le quote di mercato consolidate, con conseguente perdita di immagine. Tale flessione ha una duplice spiegazione: da un lato il giovane non vede più nel loro consumo l'effetto omologante degli anni pre-crisi, dall'altro il consumatore più maturo cerca qualità, sapori inediti ed emozioni nuove. Lo dimostrano i numeri: nel 2008 le specialità rappresentavano il 3,6% delle vendite a volume, mentre nel 2012 sono arrivate al 5,2%, pari al 9,9% a valore», osserva Rolando Bossi, vice presidente e direttore generale di Radeberger Gruppe Italia. Che i consumi si stiano diversificando lo afferma anche Luca Giardiello, country manager di Warsteiner Italia: « Assistiamo all'incremento del segmento delle birre speciali, il cui apprezzamento denota una crescente cultura, conoscenza e consapevolezza del prodotto, nonché desiderio di ricerca e di qualità». Come dire: oggi la birra non solo si beve, si degusta.

IL RAPPORTO CON I DISTRIBUTORI

Detto questo, come spronare le vendite? Un ruolo chiave lo gioca il distributore, che però deve conoscere davvero il prodotto e condividere i valori dell'azienda che rappresenta. «È una figura essenziale perché consente anche alle aziende distributrici di penetrare sul territorio capillarmente e di monitorare le esigenze e i trend delle diverse aree. Considerato che la filiera del mercato della birra è altamente evoluta e specializzata, è necessario che tutti i player siano in linea con la qualità del servizio. La capacità di scegliere e di formare validi distributori è quindi alla base del successo: è utile organizzare degustazioni e corsi, nonché inviare loro tutte le informazioni necessarie per conoscere meglio il prodotto e per aiutarli a diffonderne la cultura», spiega Stefano Baldan, responsabile commerciale di Interbrau. E Francesco Gottardi, responsabile vendite Italia di Birra Forst, azienda che collabora con oltre 320 grossisti di bevande (soprattutto aziende di famiglia con lunga tradizione nel campo del beverage), rincara la dose: «Solo quando i distributori trasmettono al cliente il messaggio e la filosofia dell'azienda si può controllare la filiera totalmente. E solo così si possono soddisfare le

attese del consumatore finale», sottolinea. Per incrementare il fatturato, inoltre, è utile promuovere attività di degustazione e abbinamenti tra cibo e birra. «La relazione commerciale con i distributori è importantissima: a tal fine sviluppiamo con loro delle partnership che ci permettono di presidiare con attenzione il territorio e di presenziare in vari tipi di format di locali: dal pub al ristorante gourmet, dalla pizzeria esclusiva al lounge bar. Promuoviamo l'uso della birra oltre il semplice consumo: grazie a una partnership con la scuola di cucina Congusto organizziamo diversi corsi aperti ai distributori e ai gestori dei locali. Infine, per rendere la birra vera protagonista, consigliamo di puntare su impianti di spillatura altamente tecnologici e su ambientazioni innovative», racconta Luca Giardiello. Ovviamente anche il gestore deve conoscere e sapere comunicare la cultura della birra. «Il distributore ha un ruolo determinante anche in questo senso: spesso organizza per i propri clienti corsi sul servizio e sull'abbinamento della birra col cibo», ricorda Franco Thedy, amministratore delegato di Menabrea.
Non è tutto: Roberto Roccatti, direttore generale di Ceres, osserva: "Per incentivare l'esperienza di consumo sarebbe auspicabile sfruttare meglio le nuove tecnologie. Oltre alla pagina di Facebook, i gestori dovrebbero quindi investire in applicazioni per smartphone e tablet capaci di coinvolgere i consumatori».

AZIENDE ED ESERCENTI: OPINIONI A CONFRONTO

E che ruolo hanno promozioni ed offerte? I gestori intervistati da Mixer le considerano un utile strumento per spronare la crescita di birre speciali e i volumi venduti. Diversa l'opinione delle aziende. «La strategia può essere utile per destagionalizzare il prodotto, ma per aumentare davvero la conoscenza, la cultura e la diffusione di questa bevanda bisogna incoraggiare l'abbinamento col cibo. Forst lo fa da anni sia tra i gestori dei locali che all'interno dei propri Ristoranti-Birrerie, i Forsterbräu, presenti in diverse città dell'Alto Adige, a Trento e a Trieste», commenta Francesco Gottardi. «Per sviluppare le birre speciali occorre comunicare con passione la qualità, gli ingredienti, la storia e le curiosità che le caratterizzano. Indispensabile è poi attirare l'interesse del consumatore con attività di degustazione e di animazione. Noi proponiamo a selezionati locali-clienti, in tutta Italia, alcune serate di showcooking: lo scopo è lanciare la birra non solo come alimento naturale, ma anche come ingrediente ideale per creative preparazioni gastronomiche», ricorda Luca Giardiello.
Quali sono le prospettive per il 2013? «La gente farà ancora più attenzione a bere e mangiare fuori casa, perché la crisi si sentirà ancora di più», risponde Roberto Roccatti.
«Non credo assisteremo a una significativa ripresa dei consumi nel canale fuori casa, anche perché la vendita di birra nel 2012 è stata fortemente aiutata da una situazione meteorologica favorevole che ha contribuito a contrastare gli effetti negativi della crisi economica. Sarà di essenziale rilevanza, quindi, collaborare con la distribuzione e con i punti di consumo per migliorare il servizio e la qualità al fine di differenziare l'offerta e massimizzare tutte le occasioni di consumo», aggiunge Massimo Barboni,

responsabile della business unit Horeca di Heineken Italia. Che poi conclude: «Per avvicinare nuovi consumatori stiamo affiancando i punti di consumo principali con attività che favoriscano il sell-out e coinvolgano più efficacemente il consumatore. Riorganizzata la forza vendita, abbiamo dato il via a speciali programmi di formazione rivolti ai gestori dei locali. Il progetto nasce per migliorare il servizio della birra alla spina, uno degli elementi chiave dell'esperienza di consumo, e sarà condotto da un team di "cultura birraria" appositamente selezionato nelle cui fila, oltre al personale di Heineken, saranno annoverati anche 12 tra i gestori dei locali più importanti che abbiamo in Italia»

UNO SGUARDO AI FORMATI

Parlare di formati è tema spinoso, per le grandi differenze tra Nord, Centro e Sud e persino tra regioni confinanti. Detto questo, tra i formati "emergenti" tira in particolare la bottiglia da 75 cl: «Non c'è da stupirsi: dà un valore aggiunto alla birra, che in questo formato viene percepita come un prodotto premium», spiega Stefano Baldan, responsabile commerciale di Interbrau. E bene va anche il formato da 50 cl. Ma attenzione: «Se inizialmente il consumatore individua nel formato un elemento di novità e di attrazione, per fidelizzarlo bisogna proporre una birra particolare, significativa e di qualità», sostiene Rolando Bossi, vice presidente e direttore generale di Radeberger Gruppe Italia. Dedicato a chi desidera inserire birre speciali, ma non può contare su una rotazione alta del prodotto, è il formato da 20 cl che Forst propone per la Sixtus già da diversi anni in cassette vuoto a rendere. Quanto al futuro, occhi puntati sulla lattina: «Oggi è ancora poco utilizzata per le birre speciali, ma ci sono ampi margini di crescita», assicura Stefano Baldan.