Scaricato da Largo Consumo
www.largoconsumo.info

WARSTEINER

Alta qualità, comunicazione, horeca, retail e non solo per continuare a crescere nel mercato birrario italiano

Storica azienda birraria tedesca, guidata da nove generazioni dalla famiglia Cramer, da undici anni Warsteiner è attiva anche in Italia, dove ha chiuso il 2008 con un fatturato a valore di 47 milioni di euro, per un volume di 211.000 ettolitri di birra. Simone Corso, amministratore delegato della filiale italiana, ci illustra le strategie di sviluppo della società, molto attenta all'evoluzione dei diversi canali distributivi.

Simone Corso dal maggio 2008 è amministratore delegato di Warsteiner Italia, dopo avere maturato esperienze in multinazionali quali Coca-Cola, Gruppo Lego e Bolton Group. Oggi il Gruppo comprende più di 120 aziende ed è presente in oltre 60 Paesi; nel 2008 ha sviluppato un fatturato a valore di 580 milioni di euro, esportando 800.000 ettolitri di birra.

Warsteiner presidia il canale horeca servendo 5.800 pdv, mentre vanta 80 punti di distribuzione ponderata nel canale gd/do.

La società investe molto in comunicazione. Lo scorso giugno ha pianificato diverse settimane di outdoor nelle grandi città e nel retail.

Warsteiner ha implementato alcune partnership con insegne della gd/do per realizzare progetti di visibilità ad hoc.

D. Che ruolo riveste Warsteiner nell'ambito del mercato italiano della birra?

R. Warsteiner si posiziona nel segmento premium. Per questo, puntiamo molto sul canale horeca, dove presidiamo circa 5.800 punti di vendita, a ognuno dei quali attribuiamo un valore molto elevato, poiché è un luogo in cui poter entrare direttamente in contatto con il consumatore. L'importante per noi è rendere più visibile il brand e rafforzarne il legame con il posizionamento premium che caratterizza i nostri prodotti: è un obiettivo su cui stiamo lavorando molto. Per quanto riguarda il canale gd/do, abbiamo un'eccellente distribuzione ponderata di 79 punti. Allo stesso tempo, è vero che lo spazio e il numero di referenze devono aumentare rispetto alla situazione attuale. All'interno del punto di vendita, osserviamo che la qualità dell'esposizione a scaffale è buona, ma la quantità di spazio dedicato dovrebbe essere più allineata agli obiettivi di profitto, nostri e del trade.

D. Quali sono i punti di forza fondamentali di Warsteiner?

R. Senza dubbio, quello più importante è la qualità eccellente delle birre prodotte rigorosamente in Germania. Anche il marchio è riconosciuto. La nostra strategia di comunicazione, infatti è mirata all'aumento della "conoscenza spontanea" del marchio e le attività sinergiche di BTL sono finalizzate allo sviluppo dell'acquisto d'impulso. Va ricordato che in Italia siamo presenti non solo con la gamma Warsteiner, ma anche con i brand König Ludwig e – esclusivamente in horeca – Isenbeck. Quest'anno come filiale italiana abbiamo destinato un milione di euro lordi a una campagna outdoor, pianificata nelle ultime due settimane di giugno in alcune grandi città e, per quanto riguarda il retail, in Esselunga e Bennet.

D. Oltre all'horeca e alla gd/do, quali altri canali distributivi ritiene potenzialmente interessanti nel nostro Paese?

R. Stiamo attivando canali diversi da quelli "tradizionali". Penso al vending, un veicolo di comunicazione molto forte, che presidiamo con la Warsteiner Premium Fresh 0,0% alc./vol., una birra unica per qualità e gusto, che potrebbe rappresentare una vera alternativa alle attuali bevande presenti sul mercato. Recentemente abbiamo concluso un contratto con il più grande operatore mondiale di ristorazione, che ci assicurerà alta visibilità in location di elevatissimo transito. Infine, stiamo sviluppando con un'agenzia specializzata una serie di supporti tecnologici innovativi: una forma di comunicazione alternativa per attrarre il consumatore. L'obiettivo è quello di proporci sempre più come brand premium per il consumatore.

D. Come state impostando il rapporto con il trade moderno?

R. Mentre con l'horeca e i canali di alta visibilità lavoriamo in stretta partnership, in quanto ci vedono come una grande opportunità di sviluppo, nel rapporto con la gd/do fatalmente dobbiamo tenere conto del peso relativo che Warsteiner detiene, in termini di fatturato, in questo canale. Abbiamo quindi deciso di costruire partnership con alcune catene per realizzare progetti "tailor made" e uscire dalle dinamiche di prezzo.

D. Come vede il business nel breve-medio periodo?

R. La situazione economica globale sta investendo tutti i mercati, incluso quello della birra. Il segmento premium/superpremium registra migliori performance, che ci consentono di mantenere una visione positiva per il nostro business. La scelta strategica di investire in comunicazione più di quanto effettuato in passato, dimostra quale sia la direzione del Gruppo e quale attenzione sia riservata allo sviluppo dei suoi prodotti.

Warsteiner Italia srl
Via Monte Pastello, 26
37057 San Giovanni Lupatoto (Vr)
Tel. 045.8772711
www.warsteiner.it
warsteiner@warsteiner.it

Comunicazione d'impresa: serie LE INTERVISTE © Editoriale Largo Consumo srl