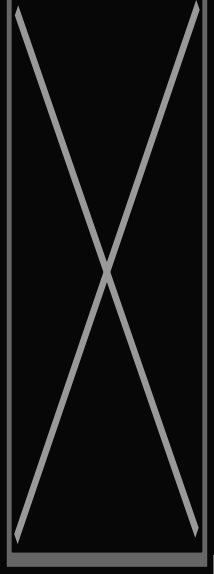
Warsteinerevolution: tanta innovazione per la ripartenza del settore Ho.Re.Ca.

warsteine-20df86cb

Stati generali dell'horeca in formato digitale per Beer&Food Attraction e International Horeca Meeting con talk, webinar e presentazioni online, in attesa dell'annuale appuntamento in presenza del Beer & Food Attraction di Rimini, che è solo rimandato al 2022, causa covid-19. Un'affluenza sorprendente anche in formato digitale, l'evento è stato un fondamentale momento di confronto per proporre novità e azioni per la ripartenza del settore food&beverage.

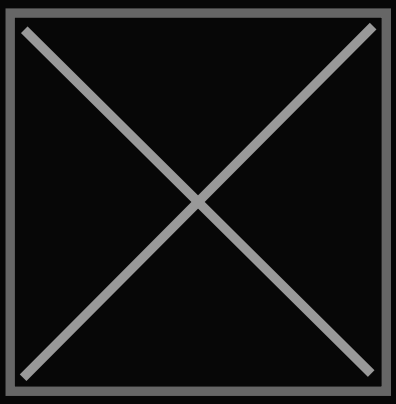
Martedì 13 aprile Warsteiner Italia sponsor dell'evento, è stata ospite al mattino del convegno di ITALGROB "Tutto il buono del Covid: le innovazioni che cambieranno l'Ho.re.ca." poi, nel pomeriggio, ha organizzato il proprio evento digitale "Chiacchere da Pub: Una birra con Kuaska" l'unico evento di questa particolare edizione che ha visto la presenza "digitale" di Lorenzo Dabove.

Il convegno di ITALGROB è stato l'occasione per poter raccontare il lavoro svolto da Warsteiner in questi mesi difficili, come ha raccontato **Giovanni Mondini**, Trade Marketing Manager: *"Siamo un'azienda con le idee chiare, forte di oltre 260 anni di storia, un'azienda privata e familiare da 9 generazioni, con oltre 40 anni di presenza sul mercato italiano e una grande vocazione per il canale ho.re.ca., grazie alle persone appassionate che compongono la nostra squadra. Warsteinerevolution è la punta dell'iceberg del nostro processo di innovazione: è il titolo dell'evento e il nome della piattaforma trade, con cui abbiamo lanciato - 2 settimane fa - la nuova Warsteiner Brewers GOLD, coinvolgendo in diretta oltre 1.000 fra responsabili e agenti dei nostri oltre 100 partner distributori, i quali hanno potuto degustare la nostra nuova birra in diretta con noi, attraverso uno show televisivo, costruito ad hoc per loro. Per realizzarlo ci siamo affidati ai nostri partner In Other Web e Donki, che hanno grande esperienza nella spettacolarizzazione di eventi b2b digitali. Innovare per noi significa anche cercare di fare meglio ciò che facciamo da sempre: la birra di qualità."*



Il lancio effettivo del nuovo prodotto di casa Warsteiner, si è ufficializzato proprio nello spazio digitale Warsteiner del Beer&Food Attraction, con la degustazione pomeridiana con Lorenzo Dabove in arte Kuaska, esperto di birra che insieme a Giovanni Mondini e Giuseppe Adelardi, Amministratore Delegato di IDEA Food & Beverage (agenzia di comunicazione fresca di incarico per le PR di Warsteiner Italia) hanno presentato le birre d'Abbazia Belga Pater Linus e la nuova Warsteiner Brewers Gold. Una lezione magistrale del maestro Kuaska, che ha mostrato tutta la sua passione per le birre e il modo in cui devono essere degustate, non come esercizio tecnico, ma per cogliere le intenzioni del birraio nel farle e per comprendere come una birra è stata minuziosamente pensata per essere così.

Mondini ha commentato: *"Warsteiner Brewers Gold è una birra in linea con le esigenze dei consumatori, sempre più alla ricerca di birre sorprendenti nel gusto ma equilibrate e di facile bevibilità. La Warsteiner Brewers Gold è una specialità lager non filtrata, leggermente ambrata, brassata con il luppolo Brewers Gold, un preziosissimo luppolo autoctono europeo. Il nostro desiderio è che questa innovazione di prodotto, lanciata in un momento così delicato, rappresenti il simbolo della ripartenza per noi e per tutto il comparto ho.re.ca."*



Oltre alle novità di prodotto, durante il convegno organizzato da Italgrob,

Giovanni Mondini ha presentato l'innovativa piattaforma di supporto ai gestori e distributori di bevande: *"Warsteiner Lovers è una visione e un processo, prima che un progetto. Nasce dai dati: in Italia ci sono 35 milioni di persone che spendono quotidianamente oltre 3 ore al giorno sui social media. Ci siamo resi conto di avere una community vivace, di affezionati, che ci chiedono principalmente in quali locali possono bere le nostre birre. Da qui la decisione con la nostra agenzia SDB Dunbar di sviluppare una piattaforma di loyalty che funge da community B2C e B2B per guidare i nostri consumatori, intercettati sui social network, alla scoperta dei nostri locali, dove poter consumare la Warsteiner. Per noi innovazione non significa possedere tecnologia, ma permettere il più rapidamente possibile, che tale tecnologia sia adottata da chi ne ha la necessità. Non ci serviva un fornitore, ma dei compagni di viaggio che credessero in questa visione. Abbiamo quindi coinvolto Parsec Hub, Digital Innovation Hub - riconosciuto dal MISE e dalla Commissione Europea - e con loro abbiamo iniziato un processo di Open Innovation, coinvolgendo anche alcuni distributori di bevande, per disegnare insieme le specifiche di servizio più utili per i locali. Abbiamo fatto una call al mercato per verificare se c'erano partner disponibili a sviluppare la tecnologia progettata, per andare a mercato insieme. Guglielmo, provider tecnologico di Reggio Emilia, presente sul mercato dal 2004 ha accettato la sfida. Infine, abbiamo coinvolto la nostra agenzia di field trade marketing Just People, fondamentale per accompagnare i locali all'affiliazione e utilizzo della piattaforma.*

Oggi Warsteiner Lovers è l'atterraggio di tutte le campagne web marketing di Warsteiner. I locali nostri clienti possono registrarsi, essere visibili in mappa, creare il proprio profilo, creare la carta birre Warsteiner, caricare il proprio menù digitale, certi di essere visibili ad una audience selezionata di consumatori fidelizzati Warsteiner. Fra poche settimane si completerà il prossimo step di innovazione, nel quale i locali potranno creare in totale libertà promozioni delle birre Warsteiner, scaricabili tramite voucer digitali dai consumatori e monitorare l'andamento delle promo. Una piattaforma di couponing, libera, senza abbonamenti e senza commissioni. La visione è diventata realtà: 2 strategie: drive to store e proximity commerce in un'unica piattaforma."

Un messaggio forte di speranza e voglia di ripartenza, che Warsteiner Italia ha lanciato a supporto del proprio settore: l’horeca, uno dei più colpiti dalla pandemia.