

La doppia sfida di Doppio Malto

Crescere nel retail e aumentare la produzione di birra artigianale grazie all'apertura di una decina di location e del nuovo birrificio "verde" di Iglesias: ecco gli obiettivi di Foodbrand che possiede il marchio bressicolo

di M.L.Andreis



Doppia sfida per **Doppio Malto**: l'insegna specializzata nell'offerta di foodandbeverage "a tutta birra" è pronta a portare alla piena operatività (pari a 5 milioni di litri all'anno) il secondo birrificio "verde" di proprietà realizzato a Iglesias, in Sardegna, che affiancherà quello di Erba (CO) attivo dal 2004, e inaugura 3 nuovi ristoranti entro la fine del 2020. Oltre alle previste opening a Udine e nel CC Maximo in apertura a Roma, ha già alzato la saracinesca la mega location di Milano zona Navigli, che segna l'approdo del format nella sua città d'origine. Tre tasselli di un programma di sviluppo

che per il 2021 prevede altre 10 location, tra cui spicca l'apertura nel Regno Unito, a Glasgow, primo passo della penetrazione del brand nel mercato britannico.

Retail, e-commerce e Gdo

Ma tornando in patria, quella milanese appena aperta non è una location qualunque ma la vetrina del cammino che il brand ha fatto in questi anni: 1.000 mq su due piani più altri 423 all'aperto, dove, accanto ai giochi (tavoli da pingpong, biliardo, scacchi giganti, calciobalilla e freccette), il fio-

re all'occhiello è una piccola fabbrica di birra interna: il Km Zero fatto e... servito insomma, come sottolinea **Giovanni Porcu**, ceo di **Foodbrand Spa**, che possiede il marchio Doppio Malto.

Nata come licenziataria di alcuni importanti format di ristorazione commerciale, l'incontro della società con l'insegna brassicola lombarda segna la svolta: rilevato nel 2016 il birrificio di Erba, parte l'idea di sviluppare un modello nuovo di distribuzione della birra attraverso il retail. Detto, fatto: sempre nel 2016 apre il primo ristorante Doppio Malto nell'outlet di *Scalo Milano*.

Alla fine di quest'anno i locali operativi saranno diventati 21 (tra cui uno in Francia) dei quali 7 in franchising e 14 in



GIOVANNI PORCU, ceo Foodbrand



L'INDENTIKIT DI DOPPIO MALTO

Dimensioni medie locali: **5/600 mq**

Numero medio delle sedute: **circa 200**

Numero medio addetti per pdv: **18/20**

Fatturato medio locale: **1.4 milioni di euro**

Scontrino medio: **18 euro**

Location: **retail park** (Settimo Cielo Settimo Torinese); **centri commerciali** (Curno, Il Giulia di Trieste, Saint-étienne in Francia, Marcon, Roma Maximo, Fiume Veneto); **outlet** (Scalo Milano); **centri urbani** (Vigevano, Reggio Emilia, Dormelletto in provincia di Novara, Bologna, Cagliari, Olbia, Verona, Casnate, Erba, Asti, Udine)

Birre top seller alla spina: **1 Pils, 2 Leila, 3 Brass**

Birre top seller online: **1 Summer, 2 Stone, 3 Pils, Mahogany, Bitter**

conduzione diretta: in tutti, il cuore dell'offerta è basata su 14 birre artigianali, cui se ne aggiungono 4 speciali a rotazione stagionale. Garantite da 100 premi internazionali collezionati in questi anni che fanno del brand uno dei più premiati d'Europa, sono acquistabili anche attraverso l'e-commerce: lanciato durante il lockdown, ha visto un notevole incremento delle birre vendute (oltre 12mila bottiglie dal blocco ad ora), in particolare la Summer, la Stone e la Oak.

Prove generali di sbarco nella Gdo, come ha annunciato Porcu durante il taglio nastro del pdv meneghino. Che oltre ad essere un vero e proprio birrifico con cucina nel cuore di una

città che da tempo punta sulla mobilità sostenibile per scelta e adesso ancor più per necessità, è bike friendly: nel cortile infatti non solo è presente un parcheggio per le biciclette, ma chi arriverà sulle due ruote sarà premiato con una prima birra offerta. E ancora: all'interno del locale sarà possibile acquistare una damigiana da due litri del valore di 10 euro, che potrà essere riempita alla spina e riutilizzata più volte, così da ridurre il più possibile gli sprechi.

Una vocazione "verde" che caratterizza anche il nuovo stabilimento sardo: "Il birrificio di Iglesias, in funzione a partire dal primo trimestre 2021, è stato progettato con ridotto im-

patto ambientale e la quasi totalità del fabbisogno energetico viene soddisfatta da un campo di pannelli solari", precisa il ceo. Che non nasconde l'ambizione di fare un salto di... quantità proprio grazie all'apporto del nuovo sito produttivo: "Se ad oggi il 90% della produzione è destinata ai pdv Doppio Malto, dove l'incidenza della birra ammonta al 25% circa delle vendite medie per locale, l'incremento dei volumi, passati dai 400mila litri prodotti nello stabilimento di Erba del 2018 agli oltre 600mila dello scorso anno, ci consente di guardare anche alla gdo, il nostro prossimo traguardo, grazie a un potenziale produttivo che con Iglesias arriverà a 5 milioni di litri all'anno".

Sviluppo a tutto campo

L'obiettivo in tutti i canali in cui opera il brand è quindi quello di crescere, sulla scia di numeri eccezionali registrati nell'ultimo anno: il gruppo vanta un fatturato globale 2019 di 16 milioni di euro, risultato del raddoppio degli incassi rispetto all'anno precedente, e a vendite medie per location pari a 1,4 milioni di euro.

Numeri che sono musica per le orecchie del manager sardo, in ideale sintonia con lo scopo che il format, in tutti i suoi ristoranti in Italia e all'estero, si prefigge per i suoi clienti: offrire spazi ampi, attività ludiche, buon cibo italiano accompagnato da ottima birra artigianale, con una spesa alla portata di tutte le tasche. Piccole oasi di relax, di svago e, perché no?, di felicità in un'epoca contrassegnata dalla duplice sfida sul fronte sanitario ed economico.

Una sfida che Doppio Malto è pronta a raccogliere, anche forte della presenza di delivery e asporto in tutti i locali della catena: se oggi questi due canali di vendita rappresentano "solo" il 3,5 e l'1,5% rispettivamente, tutto è pronto per incrementare i volumi di cibi e bevande portati direttamente a casa, all'occorrenza.

