

Cervesa del Montseny vol atacar els bars

La microcerveseria artesana s'introdueix en l'hostaleria per conquerir mercat



Cervesa del Montseny, a la foto Julià Vallès i el mestre cerveser Jordi Llebaria, persegueix créixer. Foto: L'ECONÒMIC.

Cervesa del Montseny acaba de facturar un carregament de 3.000 ampolles cap a Austràlia. És el primer que hi envia, a través d'un importador especialitzat en els vins i caves catalans, però hi ha confiança que no serà l'últim. De fet, més enllà de l'aventura australiana, augmentar la quota d'exportació és una de les estratègies que es fixa aquesta empresa fabricant de cervesa artesana que té seu a Sant Miquel de Balenyà, Osona, i que va tancar l'exercici passat amb una facturació de 700.000 euros. La dada suposa un increment d'un 20% de les vendes en un any però no hi ha cap intenció de pitjar el fre perquè l'objectiu immediat és conquerir el milió d'euros de facturació aquest 2015 mateix.

Julià Vallès, un dels nou socis que integren l'empresa, revela que

per créixer no hi ha fórmules màgiques ni secrets. "Fer bona cervesa" és, segons diu, el pilar fonamental sobre el que s'ha de sostenir el desenvolupament d'aquesta microcerveseria que es va posar en marxa l'any 2007. "Ens va tocar fer el paper de pioners a Catalunya perquè aquí la cervesa artesana es desconeixia". No es pot dir que des de llavors el mercat hagi fet un tomb de 180 graus perquè les artesanes només representen l'1% del total de consum de cervesa, però, exposa Julià Vallès, hi ha indicadors per pensar que la tendència és i serà a l'alça. "Tenim un gran recorregut, perquè per exemple als Estats Units, juntament amb Bèlgica, és on més tradició hi ha de productors artesans, el consum de cervesa artesana representa el 5% del total."

Xifres i reptes. Un 10% de les 75.000 ampolles que elabora anualment Cervesa del Montseny se'n van als mercats internacionals (Dinamarca, Itàlia, Estats Units i Suècia, principalment) i el pla que es fixa l'empresa és aconseguir doblar la quota en dos anys. Hi ha tanta consciència de la dificultat del repte com confiança que serà possible. I és que, a banda de les prospeccions de mercat que es puguin fer des del propi negoci, es compta amb l'aliança establerta amb els potents cellers Torres. "Torres exporta molt a l'estranger i té molts contactes. Ha inclòs la nostra cervesa a la seva cartera de productes perquè els complementa l'oferta."

Desestimant el mercat espanyol, ja que "no hi acabem d'entrar gaire bé", els esforços se centren fronteres enllà i en l'entorn més proper. "Catalunya és el 80% de les nostres vendes." Vallès no amaga que entrar en les cadenes comercials (Bonpreu, Cabprabo, El Corte Inglés, Casa Ametller i Aldi) va representar un punt d'inflexió per al negoci, però manifesta que, per esgarrapar quota a Catalunya, l'aposta passa ara per introduir-se en el segment hostaleria. Assaltar els bars. Dels 100.000 euros d'inversió que té previstos l'empresa enguany, un 40% van destinats a dotar-se de la infraestructura necessària per guanyar presència als bars de Barcelona i l'àrea metropolitana. Conscients que el factor preu és un llast que arrossega la cervesa artesana, Julià Vallès concreta que "no perseguim tenir sortidor a tots els bars, però sí ens interessen les cerveseries i els locals més especialitzats".

Enfocant-se en aquest tipus d'establiments l'empresa osonenca busca connectar amb un tipus de públic que no és recelós a l'hora de pagar més per una cervesa. "Estarem en preus similars al que s'està pagant per una cervesa d'importació."

Partint de la base que és impossible ser competitius amb el preu, els productors artesans juguen les seves cartes de la millor manera que saben per fer-se atractius en el disputat mercat cerveser. “Evidentment que hi ha una diferència de preu molt gran amb el que venen les grans marques, però aquesta diferència també es dona en el sector del vi. I no veiem pas que els vins de qualitat es deixin de vendre”, reflexiona Julià Vallès. En sentit similar exposa que “és el consumidor qui ha de poder triar si vol prendre's una cervesa per refrescar-se o una artesana per gaudir-ne”.

Buscar la diferència per penetrar en “mercats minoritaris però exigents” és l'objectiu de la marca i, en aquest context, acaba de sumar una nova varietat a les nou que ja oferia. Es tracta de la Mala Vida, una cervesa de tipus stout d'onze graus d'alcohol i que “està pensada per a paladars que busquen sensacions extremes”.

Publicat a:

-L'econòmic 04-04-2015 Pàgina 12

Font del document:

http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/838966-cervesa-del-montseny-vol-atacar-els-bars.html?cca=1&piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui