

## Con un vigor más propio de la juventud

Celia Rodríguez , Client Support Manager de Nielsen España y Portugal



La cerveza representa una de las categorías más maduras del mercado de gran consumo, es decir, es tradicional, está asentada y tiene un peso muy consolidado dentro de la cesta de la compra, siendo la cuarta en importancia con unas ventas en 2017 de 1.641 millones de euros obtenidas en supermercados e hipermercados. Y sin embargo es capaz de crecer el doble que el conjunto del sector, el 7,1% frente al 3,7%. Siendo tan madura, muestra el vigor y dinamismo de la juventud. ¿Cuál es su secreto?

Aquí no hay "pacto con el diablo" ni espejo de Dorian Gray, lo que hay es un enorme trabajo detrás por parte de las cerveceras para entender los cambios del consumidor y qué demanda ahora. Esto se ha traducido en un gran esfuerzo en innovación, nada fácil en una categoría que siempre tuvo la etiqueta de tradicional en nuestro país y que no sabía bien cómo responder a la pregunta de cómo puedo innovar. Pero encontró el camino, especialmente apostando por la premiumización.

En efecto, son muchos los consumidores que aprecian ese plus de calidad y de sabor, ese toque artesanal, etc. Nuestro informe Nielsen 360 precisamente constata cómo un 57% de consumidores se preocupa por la calidad y está dispuesto a pagar más por ella. Esto es un filón para una categoría tan madura, ya que le proporciona venta incremental. Y es que las cerveceras entendieron perfectamente el rumbo que tomaba el mercado de gran consumo: la necesidad de revalorizar el lineal.

Las cerveceras están ya recogiendo los frutos de lo acertada de su estrategia. La cerveza es la tercera categoría que más crecimiento aporta al conjunto del gran consumo. De hecho, en el top 15 de marcas de este mercado (de cualquier categoría), las dos que más crecen son cerveceras.

No obstante, no sólo lo premium hace crecer a la categoría. En los últimos años hemos observado cómo se ha enriquecido el lineal de cervezas, tanto por el eje salud (con el auge de las 0,0), como la mayor presencia de especialidades nacionales. Esto último está asociado a lo que conocemos como cervezas artesanales, cuyo peso dentro de la categoría es reducido pero ayuda a revalorizar el lineal. Las artesanales no roban cuota de mercado a las marcas de siempre, que están encantadas con ellas porque ayudan a dar prestancia a la sección. Este posturo ejerce un efecto muy positivo en la mente del consumidor.

Y tampoco podemos olvidarnos de algo que no depende de las cerveceras pero que da gusto que suceda: el calor. Las altas temperaturas son un imán para tomarse una cervecita y 2017 fue el año con las temperaturas más altas del último medio siglo. El calor es un plus y si el mercurio sube, mejor para el sector.

No es de extrañar, por tanto, que ya cada consumidor mayor de edad se gaste en los supermercados e hipermercados 43 euros de media al año, para un total de 39,4 litros de cerveza. Si hablamos de latas de 33 cl., estaríamos hablando de casi 120 latas anuales. Y son cifras que seguirán creciendo. No hay un desacuerdo entre lo que el consumidor quiere y lo que las cerveceras ofrecen. Todo un ejemplo por tanto de cómo reinventar una categoría tradicional que parecía vivir ajena a la novedad y que hoy es una de las más dinámicas.

El dinamismo de la juventud también puede aparecer en la madurez. Toda una lección de vida por parte de las cerveceras.