

PERONI

NASTRO
AZZURRO



Vom Newcomer zum Trendsetter - Peroni Nastro Azzurro avanciert in nur einem Jahr zu einem Bestseller unter den internationalen Bieren in Deutschland

Erst im letzten Jahr wurde Italiens Super-Premium-Lager Peroni Nastro Azzurro im deutschen LEH gelauncht. Seitdem hat sich die Marke von einem Newcomer zu einem der gefragtesten internationalen Biere und Trendsetter im deutschen Supermarktregal entwickelt. Auch in 2023 verspricht Peroni sein Markenstanding weiter auszubauen.

In den letzten Jahren konnten Konsumenten hierzulande ihr liebstes italienisches Bier, die Erinnerung an lange Nächte in Rom und herrliche Sommerurlaube ausschließlich in der deutschen Szenegastronomie genießen. Ab April 2022 hatte das lange Warten schließlich ein Ende: Die Asahi Brands Germany GmbH launchte Peroni Nastro Azzurro im Lebensmitteleinzelhandel und brachte das italienische Lebensgefühl endlich auch in die deutschen Haushalte.

PERONI

NASTRO
AZZURRO

Aktuell ist Peroni weltweit das trendstärkste Bier in der Gastronomie (Quelle: [Drinks International Supplement „The Annual Brands Report 2023“](#), S.40). Es ist mittlerweile in 74 Ländern erhältlich und baut seine Käuferreichweite kontinuierlich aus. Als die Nummer 1 auf dem Markt der italienischen Premiumbiere konnte das Super-Premium-Lager im Vergleich zum Vorjahr 2021 im letzten Jahr global um mehr als +13% im Volumen wachsen. Auch in Deutschland zeigt sich dieser positive Trend. Der mit dem Launch eingeführte Sixpack gehört schon jetzt zu den TOP 10 der meistverkauften internationalen Sixpacks in Deutschland (Quelle: Nielsen, Sixpack-Absatz internationale Biermarken, alkoholhaltig, MAT 2023 bis KW 09).



Ein motivierender Rückblick auf das letzte Jahr

Die großartige Resonanz auf den Launch verdankt die Marke nicht nur ihrer großen internationalen Beliebtheit, sondern vor allem auch den ambitionierten Marketing- und PR-Maßnahmen im vergangenen Jahr. Mit einem exklusiven Launchevent für Presse- und Medienvertreter, einer aufwändigen Konsumentenaktivierung im Rahmen der Peroni Nastro Azzurro 0.0% x Aston Martin Formel 1™ „Il Pitstop“-Tour und der „Live Every Moment“-Kampagne startete Peroni eine



deutschlandweite Medienoffensive. Die Kampagne führte die deutschen Konsumenten in den hedonistischen Lifestyle von Peroni Nastro Azzurro ein. So konnte das von Carlo Peroni im Jahr 1963 kreierte Bier mit seinem spritzigen und erfrischenden Geschmack sowie der feinen Balance aus Bitterkeit und aromatischen Zitrusnoten auch hierzulande die Zielgruppe überzeugen. Mit dem Launch wurde Peroni gleich dreifach von einigen der renommiertesten Medien der deutschen und internationalen Fachpresse ausgezeichnet. Sie erklärten das Super-Premium-Lager nicht nur zur Neuheit des Jahres 2022 in Deutschland, sondern auch zum Trendgetränk auf dem deutschen als auch internationalen Biermarkt.

Ambitionierte Ziele folgen auch für 2023

Nach dem erfolgreichen Auftakt und der stetig steigenden Nachfrage wurden auch für 2023 anspruchsvolle Pläne entwickelt, mit dem Ziel, Peronis Markenstanding als eines der gefragtesten internationalen Biere auf dem deutschen Markt weiter auszubauen. Das Hauptziel ist es, die Markenbekanntheit zu steigern und noch mehr Menschen in den Genuss von Peroni Nastro Azzurro zu bringen.

„Nach nur einem Jahr im deutschen LEH haben wir bereits ein solides Fundament aufgebaut, um unser Credo „Live Every Moment“ erfolgreich in die Tat umzusetzen und mit Peroni überall dort zu sein, wo großartige Momente gefeiert werden“, erklärt Thomas Gonschior, Marketing Manager bei der Asahi Brands Germany GmbH. „Im letzten Jahr haben wir unseren Konsumenten die Geschichte und Werte der Marke nähergebracht, in 2023 wollen wir mit Peroni Teil ihrer eigenen Geschichten werden. Dabei versuchen wir auch immer Synergien zu erzeugen, die einen echten Mehrwert schaffen. Angefangen mit Events zur Fashion Week oder der Berlinale haben wir bis zum Jahresende zahlreiche Kooperationen geplant, dank derer wir uns auf eine eventreiche Saison freuen dürfen.“

PERONI

NASTRO
AZZURRO



Aber nicht nur im Eventbereich ist Peroni aktiv. Von Mai bis Juli wird das Super-Premium-Lager erneut mit einer reichweitenstarken TV- und Out-of-Home-Kampagne sowie spannenden Gastronomie- und Handelsaktivierungen aufwarten. Mit dem ikonischen Werbespot von Emmanuele Cossu lädt die italienische Marke Deutschland in diesem Sommer erneut zum „Viva la Vita“ ein. Die malerische Kulisse der Amalfiküste mit strahlend blauem Wasser und tanzenden Menschen auf der sonnenbeschienenen Piazza, die das Leben feiern, wird landesweit im TV sowie an den Hotspots der angesagtesten Städte ausgestrahlt.

Um die Zielgruppe an allen Touchpoints zu erreichen, wird die Media Kampagne im Handel mit sommerlichen Sichtbarkeitstools am POS verlängert - Sonnenschirme, Liegestühle und Peroni im Icebucket inszenieren den perfekten Peroni Moment und machen Lust auf ausgedehnte Abende mit einem Sixpack des beliebten italienischen Lagerbiers.

Auch in der Gastronomie wird Dolce Vita gelebt. Über 300 Aktivierungen in 150 Szenebars laden die Besucher überall in der Bundesrepublik zur klassisch mediterranen „Aperitivo Hour“ mit exklusiven Peroni Biercocktails und besonderen Aktionsangeboten ein. Insgesamt werden mit den genannten Maßnahmen über 600 Mio. Kontakte erreicht. Ein Sommer mit zahlreichen Highlights, um wirklich jeden Moment zu genießen!



Über Peroni:

Birra Peroni S.r.l. ist Teil der Asahi Europe & International Group und eine der wichtigsten Akteure in der italienischen Brauindustrie. Birra Peroni wurde 1846 in Vigevano gegründet, steht weltweit für exzellente Biere und ist tief in Italien verwurzelt. Seit 1864 mit Hauptsitz in Rom und Werken in Rom, Padua und Bari, die bis heute betrieben werden sowie einer Mälzerei in Pomezia, produziert Peroni seit über 170 Jahren mit Stolz die feinsten und besten italienischen Biere. Dies mit enormem Fachwissen, viel Engagement und noch mehr Leidenschaft.

Über Asahi Europe & International:

Asahi Brands Germany wurde im April 2017 mit Hauptsitz in Köln gegründet und wird geführt von Country Director Jan Krafka. Neben Peroni Nastro Azzurro steuert die GmbH auch das Marketing und den Vertrieb der Marken Tyskie, Pilsner Urquell, Asahi Super Dry, Kozel, Gambrinus, Lech, Zubr und Grolsch. Die Asahi Brands Germany GmbH ist Teil des europäischen Flügels der Asahi Group Holdings, einem der traditionellen japanischen Bier-, Whiskey- und Lebensmittelhersteller, gegründet im Jahr 1889. Das Asahi Europe & International Markenportfolio umfasst über 50 etablierte und lokale Marken. Dabei baut das Unternehmen auf mehrere Jahrhunderte Handwerkskunst und Brautradition. Asahi betreibt 19 Brauereistandorte in 8 Produktionsländern. Die älteste Brauerei geht auf das Jahr 1615 zurück. Jedes Jahr werden 44 Millionen Hektoliter Bier produziert und in die ganze Welt exportiert.

Pressekontakt für den deutschen Markt:

haebmau ag

Ann-Kathrin Rust

Rosenthaler Str. 52

10178 Berlin

ann-kathrin.rust@haebmau.de

www.haebmau.de