

Napoje gazowane i niegazowane znów rosną

data aktualizacji: 2013.04.10



Czy czeka nas niebawem wysyp napojowych nowości? Które produkty będą wspierane marketingowo? Odpytaliśmy czołowych graczy, jak przygotowali się do sezonu.

Poza sokami, nektarami i napojami niegazowanymi praktycznie wszystkie napoje bezalkoholowe są produktami sezonowymi, z nasileniem sprzedaży w okresie letnim – mówi Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w Coca-Cola HBC Polska. Jak doprecyzowuje Dorota Liszka z Maspeksu Wadowice, pik sprzedażowy trwa zazwyczaj od kwietnia do sierpnia, a kluczowe znaczenie dla popytu na napoje ma pogoda.

Według Pauliny Włodarskiej-Grodzińskiej, reprezentującej firmę FoodCare, sezonowe wzrosty w kanale tradycyjnym niekiedy sięgają 300 proc. Do tak spektakularnych wyników potrzebne jest jednak upalne lato.

Dobrze wspominają miniony sezon

Ubiegły rok był dobry dla branży – nasi rozmówcy przyznają, że sprzedaż im rosła. W przypadku koncernu Coca-Cola bardzo dobrze radziły sobie flagowe produkty, czyli Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite.

Z polskich marek udziały zwiększyła m.in. Jurajska ze smakiem (producent Jurajska Spółdzielnia Pracy), a i Maspex miał powody do zadowolenia. – Minione dwanaście miesięcy były bardzo udane dla marki Tymbark. W tym roku również liczymy na znaczące wzrosty sprzedaży. Nasze udziały w rynku napojów, bez marek własnych, wynoszą obecnie 53 proc. – mówi Dorota Liszka.

Jak podkreśla Paulina Włodarska-Grodzińska, w 2012 roku dynamicznie rozwijał się segment napojów izotonicznych, wart obecnie 176 mln zł. – Cieszy nas silna pozycja marki 4Move wśród napojów izotonicznych. Największą popularnością cieszy się smak blueberry – mówi przedstawicielka FoodCare. Jak informuje Konrad Wiktor, kierujący działem marketingu Ustronianski, segment napojów gazowanych między lutym 2012 a styczniem br. wzrósł wolumenowo o 2 proc., a wartościowo – o 6 proc. – W tym okresie napoje Grappa zanotowały 16-proc. wzrost ilościowy oraz 18-proc. progres wartościowy – podkreśla Konrad Wiktor.

Te produkty kupują klienci

W przypadku Maspeksu latem bardzo dobrze rotują produkty marki Tymbark w szklanych butelkach z kultowymi kapslami oraz te same napoje w plastikowych opakowaniach. – Pozytywnym zaskoczeniem, przerastającym nasze najśmielsze oczekiwania, jest wysoka sprzedaż Owoców Świata w szklanych butelkach o poj. 0,25 l, oferowanych w czterech unikalnych smakach: kaktus, żurawina, mango oraz liczi – informuje Dorota Liszka.

Latem najlepiej rotujące marki koncernu Coca-Cola to Coca-Cola, Fanta, Sprite, Nestea, Kropla Beskidu oraz Powerade.

W FoodCare „rządzi” Frugo, które niezmiennie ma największy udział w całości sprzedaży tej firmy. – Udziały Frugo w segmencie napojów w szklanych opakowaniach zwiększyły się blisko dwukrotnie. Największą popularnością cieszy się Frugo w butelce o poj. 0,25 l, na które przypada około 70 proc. sprzedaży. Pod względem smaków zielone i czarne warianty plasują się ex aequo na pierwszym miejscu, odpowiadając łącznie za połowę całej sprzedaży – informuje Paulina Włodarska-Grodzińska. Jurajska Spółdzielnia Pracy, oprócz najpopularniejszych wód smakowych (cytryna i truskawka), oferuje także bardziej oryginalne warianty – poziomkowy i limonkowy. – Rosnąca popularność Toniku Jurajskiego skłoniła nas do rozbudowy tego segmentu o Tonik z nutą cytrusową, z nutą grapefruita oraz z nutą pomelo – mówi reprezentująca firmę Aldona Rogulka.

Promocja w obu kanałach sprzedaży

– Zarówno kanał tradycyjny, jak i nowoczesny, są dla nas istotne, dlatego będziemy wspierać sprzedaż w jednym i drugim – zapewnia Dorota Liszka. W tym samym tonie wypowiadają się przedstawiciele pozostałych firm. Paulina Włodarska-Grodzińska doprecyzowuje, że w przypadku napojów izotonicznych większy nacisk kładzie się na kanał tradycyjny, który odpowiada za 70 proc. sprzedaży tego segmentu. Marek Kmiecik, dyrektor marketingu i członek zarządu Hoop Polska, dzieli się innym spostrzeżeniem: – Handel w Polsce w ciągu ostatnich dwóch lat dynamicznie się zmieniał. Kanał tradycyjny odrodził się i nabrał nowej jakości. Równocześnie ważnym miejscem dostępności produktów brandowych, a nie tylko marek prywatnych, stały się dyskonty.

Sezon wiosenny aktywności

Jak firmy szykują się do sezonu? - Planujemy wsparcie marek Frugo i 4Move kampaniami w telewizji, prasie, radiu oraz Internecie, a dla wybranych sieci handlowych przygotowaliśmy promocje konsumenckie. Będziemy także podkreślać, że 4Move to oficjalny napój izotoniczny Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej - wylicza przedstawicielka FoodCare.

Jurajska Spółdzielnia Pracy przygotowała ogólnopolską kampanię, mającą zwiększyć znajomość marki Jurajska ze smakiem. - W kwietniu pojawi się spot „Jurajska ze smakiem - owocuje radością”. Aktywności marketingowej będą towarzyszyć liczne działania, podkreślające, że Jurajska ze smakiem odświeżyła wizerunek. Zadbamy o ekspozycję produktów z wykorzystaniem licznych stojaków i standów, szykujemy lojalnościowe akcje dla detalistów, a konsumenci będą otrzymywali gadzety i upominki. W planach są też liczne degustacje w punktach sprzedaży - zapowiada Aldona Rogulka.

W ramach przygotowań do sezonu Ustronianka odświeżyła linię napojów gazowanych Grappa. - Wiążemy duże nadzieje z nową linią Grappa Party Drink, powstałą z myślą o konsumentach szukających orzeźwienia i dobrej zabawy. Mojito i Cuba Libre to nowości w segmencie gazowanych napojów bezalkoholowych. Kolejną propozycją, tym razem w klasycznej linii napojów Grappa, jest Grappa Sun o intensywnej żółtej barwie i smaku tropikalnych owoców - opisuje Konrad Wiktor.

Coca-Cola HBC Polska w przypadku izotoników Powerade postawiła na promocję konsumencką z atrakcyjnymi nagrodami, która otrzyma wsparcie materiałami POP, w telewizji i Internecie. Ambasadorem marki został Robert Korzeniowski. - Dla naszych flagowych produktów z kategorii napojów gazowanych, z Coca-Colą na czele, od początku roku prowadzimy komunikację, skupiając się na trzech okazjach do konsumpcji - do posiłków, podczas wspólnie spędzanego czasu oraz w podróży. W ten sam sposób promujemy markę Nestea, stawiając na nowy, brzoskwiniowy wariant Nestea Green Tea. Brzoskwinia to smak numer dwa w kategorii herbat mrożonych w Polsce. Dlatego postanowiliśmy wprowadzić go również w segmencie herbat zielonych - informuje Iwona Jacaszek.

Na nadchodzący sezon Maspex Wadowice przygotował intensywne wsparcie dla napojów Tymbark. - Informacje o marce będzie można zobaczyć i usłyszeć praktycznie wszędzie - w telewizji, Internecie, radiu. Skorzystamy też z nowych form komunikacji. Właśnie wystartowaliśmy z mocną kampanią Owoców Świata od Tymbarku. Składa się na nią seria czterech spotów, z których każdy utrzymany jest w niepowtarzalnym klimacie - mówi Dorota Liszka. Maspex zapowiada ponadto liczne działania w sklepach.

Hoop Polska na otwarcie sezonu zaprezentuje konsumentom nowe oblicze Hoop Coli. - Zmieniliśmy kolor etykiety z czerwonego na bardziej elegancki bordowy, uprościliśmy również logotyp. W połowie kwietnia wystartuje nowa platforma komunikacji marki - opisuje Marek Kmiecik z Hoop Polska i dodaje, że promocyjne akcje konsumenckie dla syropów Paola producent zaplanował na drugi kwartał br.

Innowacyjny bezalkoholowy podpiwek

Nasze aktywności marketingowe w sezonie wiosenno-letnim związane są z wprowadzeniem na rynek najnowszego produktu w ofercie napojów bezalkoholowych Van Pur - Podpiwka Jędrzej. Będzie on wspierany kampanią promocyjną w prasie dla mężczyzn oraz działaniami w Internecie. Podpiwek Jędrzej jest propozycją innowacyjną, inspirowaną tradycją oraz wspomnieniami smaków z dzieciństwa. To bezalkoholowy napój z browaru, jakiego na rynku jeszcze nie było, dopasowany do gustu i oczekiwań dzisiejszego konsumenta, który poszukuje unikalnego smaku. Napój z chmielową nutą orzeźwi oraz ugasi pragnienie, a duża piana uprzyjemni każdą chwilę.

Maciej Ładwiński, Van Pur

Tymbark wprowadza napoje gazowane

Zarówno napoje gazowane, jak i niegazowane, mają swoich zwolenników, a wybór jest związany z miejscem konsumpcji, czasem i potrzebą, jaką chce zaspokoić kupujący. I tak np. lepszym zakupem w upalne lato jest lżejszy napój, niż sycący sok. Ponieważ doszliśmy do wniosku, że szeroka oferta, która odpowiada na różne potrzeby konsumentów, jest najlepszym rozwiązaniem, w tym roku Tymbark poszerzył portfolio, wchodząc w nową dla nas kategorię napojów gazowanych. Dla Maspeksu to uzupełnienie portfolio, a dla detalistów możliwość zwiększenia sprzedaży. Rynek gazowanych napojów owocowych jest wart około 1 mld zł, a jego wielkość szacuje się na 700 mln litrów. Nasz nowy Tymbark Gazzzowany to najbardziej owocowy napój gazowany, który nie zawiera konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Produkt trafił do sprzedaży w trzech smakach: Gazzzowana pomarańcza, Gazzzowana cytryna oraz Gazzzowany grejpfrut, w poręcznej butelce o poj. 0,5 l oraz w większym, rodzinnym w opakowaniu 1,5 l. Produkt będzie wsparty najdłuższą w historii Tymbarku kampanią reklamową - nie tylko w telewizji, ale również poprzez działania w sklepach.

Dorota Liszka, Maspex Wadowice

Sebastian Szczepaniak

Wiadomości Handlowe, Nr 4 (124) Kwiecień 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/napoje-gazowane-i-niegazowane-znow-rosna,308>