

Producenci napojów zaklinają słońce

data aktualizacji: 2013.05.08



Długa zima i chłodny kwiecień to nieciekawy początek sezonu, który jednak może mieć niewielkie znaczenie dla sumy tegorocznych wpływów ze sprzedaży napojów. Wszystko zależy od słońca.

Być może dłuższa się zima odbije się na końcowym rezultacie sprzedaży napojów, ale w przypadku naszych marek sezonowość nie jest czynnikiem kluczowym. Konsumenci sięgają po napoje Black czy Frugo przez przez cały rok - zapewnia Paulina Włodarska-Grodzińska, dyrektor marketingu w FoodCare.

O tym, że zimny początek wiosny nie przesądza jeszcze o całym sezonie, przypomina również przedstawicielka Horteksu. – Wszystko zależy od tego, jakie będzie lato. Rynek napojów uzależniony jest mocno od pogody, dlatego zakładamy, że sezon zaczyna się w maju i kończy we wrześniu. Kategoria soków i nektarów jest w miarę stabilna przez cały rok, poza dwoma pikami świątecznymi: wiosną jest to Wielkanoc, a zimą Boże Narodzenie. Szczególnie na święta Polacy dbają o to, by zapewnić najbliższym to, co najlepsze, i chętnie sięgają po produkty premium, np. marki Hortex – mówi Beata Łosiak, PR manager w Hortex Holding. Firma przygotowała limitowaną serię napojów bazujących na letnich smakach – Hortex Jabłko & Rabarbar oraz Hortex Truskawki z nutą Mięty Ogrodowej.

Klient nie szuka kompromisu

Marki własne opanowały już prawie 18 proc. rynku soków, nektarów i napojów niegazowanych. Nie znaczy to, że Polacy nie cenią brandów. – Konsumenty chętnie wybierają sklepy dyskontowe ze względu na atrakcyjne ceny. Z drugiej strony bardzo przywiązują się do konkretnej marki. Obok ceny to właśnie ona jest jednym z podstawowych czynników decydujących o wyborze. Jeśli nabywca jest przekonany o wysokiej jakości produktów danej marki, nie waha się sięgać także po nowości rynkowe przez nią oferowane. Hellena długo i konsekwentnie pracowała na swoją pozycję. W segmencie oranżad nadal jesteśmy niekwestionowanym liderem. Udziały Helleny rosną również w kategorii napojów niegazowanych. Nie czujemy się zagrożeni produktami dyskontowymi – zapewnia Sylwester Michałek, junior brand manager marki Hellena w firmie Jutrzenka Colian. Jego zdaniem konsumenci napojów kierują się przede wszystkim jakością. – Produkty marki własnej, pomimo silnej pozycji, w ujęciu wolumenowym tracą udziały, podczas gdy znacznie zyskują napoje brandowe wysokiej jakości, w tym Hellena. To dowodzi, że konsumenci nie szukają kompromisów. W przypadku żywności sukces stanowi wypadkową kilku ważnych czynników, takich jak receptura, oryginalność, jakość oraz wybór najlepszych surowców. Kolejnym istotnym elementem jest wieloletnia konsekwencja w komunikacji marki. Nawet w dyskontach klienci chętniej sięgają po znane i sprawdzone wyroby, niż po napoje, których jakości nie są pewni – mówi Sylwester Michałek.

Także według firmy FoodCare tylko silne brandy mogą liczyć na lojalność klienta. – Marki pod szyldem dystrybutora nigdy nie będą tak atrakcyjne jak Frugo. Młodzi sięgają po ten napój nie tylko, by ugasić pragnienie. To marka kultowa wśród gimnazjalistów. Dla konsumentów ceniących wysoką jakość i konkretne właściwości produktów private labels nie mogą być satysfakcjonującą alternatywą – uważa Paulina Włodarska-Grodzińska.

Napój czy woda?

Alternatywą dla napojów niegazowanych są, coraz chętniej wybierane, wody smakowe. – To propozycja dla osób, które szukają kompromisu między tzw. wodą czystą a kolorowymi napojami. Po wody smakowe nieco częściej sięgają kobiety. Segment ten stale się rozwija – mówi Aldona Rogulka, brand manager w firmie Jurajska Spółdzielnia Pracy. Ostatnio Jurajska ze smakiem zyskała nowy wizerunek, który podkreśla jej owocowy smak.

□(HUU)

Wiadomości Handlowe, Nr 5 (125) Maj 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/produccenci-napojow-zaklinaja-slonce,412>