

## Mała puszka lepsza na raz?

data aktualizacji: 2013.06.25



**Coca-Cola, lider kategorii bezalkoholowych napojów gazowanych, u progu sezonu letniego wprowadziła do sprzedaży nowy format puszek o pojemności 0,25 l. Czy małe opakowania wyznaczą trwały trend w segmencie napojów impulsowych?**

Puszki o pojemności ćwierć litra to nowość w ofercie Coca-Coli, która - podobnie jak inni producenci napojów gazowanych - przez lata przyzwyczaiła konsumentów do impulsowych opakowań 0,33 l. Gdy nowość trafiła do sklepów, niektórzy klienci mogli wręcz odnieść wrażenie, że stare puszkowe zostały wycofane z rynku, bo w części placówek dostępne były jedynie „małe” warianty.

Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska, uspokaja, że puszka 0,25 l nie zastąpi opakowania 0,33 l i w sprzedaży będą dostępne oba formaty. Czemu koncern zdecydował się na taki ruch? – Nowa puszka to porcja, która jest idealna na raz – tłumaczy Iwona Jacaszek. I dodaje, że jej wprowadzenie jest częścią strategii różnicowania wielkości opakowań, w zależności od potrzeb konsumentów oraz okazji do spożycia.

Nie bez znaczenia jest też cena. W przypadku puszki 0,33 l sugerowana wynosi 1,99 zł, a bywa i wyższa. Opakowanie 0,25 l kosztować powinno (jak sugeruje producent) 1,49 zł. Napoju jest niewiele mniej, ale cena niższa, więc konsument może mieć wrażenie, że oszczędza. A to w czasach, gdy dokładnie liczymy w sklepie każdą złotówkę, ma niebagatelne znaczenie.

W zmniejszonym opakowaniu, oprócz Coca-Coli, koncern wprowadził także inne napoje gazowane: Coca-Colę Zero, Fantę Pomarańczową i Sprite.

### **Impulsy rządzą w tradycyjnym handlu**

O ile w kategorii napojów gazowanych pojemność 0,25 l stanowi nowość, o tyle format ten jest mocno zakotwiczony na półce z napojami niegazowanymi. Produkty o identycznej pojemności oferuje m.in. Tymbark, lider kategorii niegazowanych napojów owocowych. Do marki należy 53 proc. rynku w ujęciu ilościowym (źródło: Maspex Wadowice za Nielsenem, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, grudzień 2012). – Zdecydowanie najpopularniejsze są, doskonale znane Polakom, napoje w szklanych butelkach z kultowymi kapslami, takie jak jabłko-mięta czy jabłko-wiśnia w pojemności 0,25 l. Ogromnym zaskoczeniem, przerastającym nasze najśmielsze oczekiwania, jest bardzo wysoka rotacja tegorocznej nowości – Owoców Świata w szklanych butelkach 0,25 l – mówi Dorota Liszka z Maspeksu Wadowice, właściciela marki Tymbark.

Produkowane przez FoodCare napoje Frugo to kolejny mocny brand w kategorii napojów niegazowanych. Frugo dostępne jest w kilku pojemnościach – 0,25; 0,30; 0,50 i 0,75 l. Zdecydowanie najlepiej rotuje impulsowa pojemność 0,25 l, która odpowiada za blisko 70 proc. całościowej sprzedaży tego napoju. Tyle mniej więcej wynosi również udział kanału tradycyjnego – siedem na dziesięć butelek Frugo klienci kupują w sklepach małaformatowych.

Analizując portfolio innych producentów, można mieć pewność, że jeszcze przez długi czas ćwierćlitrowe opakowania będą stanowić najpopularniejszą pojemność w segmencie napojów impulsowych.

### **Modne zrzucanie kalorii**

Coca-Cola wprowadziła do sprzedaży nowy format puszek bez wsparcia reklamowego. Koncern planuje kampanię w niedalekiej przyszłości, ale na razie kładzie nacisk na innego rodzaju przekaz: w maju br. Coca-Cola ogłosiła program walki z otyłością. Jego częścią jest kampania „Uwierzysz, jak spróbujesz”, która ma przekonać konsumentów, że niskokaloryczna Coca-Cola Zero smakuje równie dobrze, jak klasyczna wersja napoju. – W 2012 roku Coca-Cola Zero i Coca-Cola Light odpowiadały za 10 proc. całościowej sprzedaży Coca-Coli. Ilość sprzedanych napojów typu light jest w Polsce mniejsza niż w wielu krajach Europy Zachodniej, ale zmniejszamy dystans – mówi Iwona Jacaszek. Także Patrycja Giurko z Hoop Polska (m.in. Hoop Cola, Jupik) potwierdza istnienie trendu, który ma na celu „odchudzenie” napojów. Na razie producent, poprzez zastosowanie stewii w recepturze wyrobów dziecięcej marki Jupik, obniżył ich kaloryczność o 40 proc. Równocześnie portfolio flagowej marki, którą jest Hoop Cola, powiększono o Hoop Colę z Cytryną i Hoop Colę Light w nowych impulsowych formatach 0,5 l.

Na obniżoną kaloryczność postawił także FoodCare, który w maju br. dołączył do grona producentów

herbat mrożonych, oferując napój Fitella Nice Tea. - Polacy wypijają rocznie około 177 mln litrów herbaty, dlatego dywersyfikacja portfolio w tym kierunku jest dobrym pomysłem - twierdzi Paulina Włodarska-Grodzińska, dyrektor marketingu w FoodCare. Fitella Nice Tea wyróżnia się dużą zawartością ekstraktu z herbaty. Występuje w nietypowych smakach - zielona herbata z aloesem i żurawiną oraz czarna z brzoskwinia. Produkt oferowany jest w półlitrowej butelce PET. - Pojemność impulsowa świetnie odpowiada naszej grupie docelowej, czyli młodym kobietom, które chcą mieć napój pod ręką, np. w torebce. Nie planujemy na razie większych pojemności - dodaje Paulina Włodarska-Grodzińska. FoodCare buduje dystrybucję napoju. Do przyszłego roku firma chce zdobyć 5 proc. rynku mrożonych herbat.

### **Latem tylko schłodzone**

- Konsumenty chcą zdrowych produktów, wzbogacających ich dietę w wartościowe składniki odżywcze, ale również wygodnych w użyciu i dających przyjemne doznania smakowe - opisuje preferencje zakupowe Polaków Dorota Liszka z Maspeksu. Dla takich osób firma przygotowała Tymbark Next - produkt z pogranicza napojów i herbat zielonych.

Co jeszcze może zachęcić konsumentów do sięgnięcia po napój impulsowy? - Merchandising odgrywa największą rolę. Napoje impulsowe kupuje się latem w celu natychmiastowej konsumpcji, dlatego muszą być one schłodzone - przypomina Patrycja Giurko z Hoop Polska.

*Sebastian Szczepaniak*

*Wiadomości Handlowe, Nr 6-7 (126) Czerwiec - Lipiec 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/mala-puszka-lepsza-na-raz,543>