

Napoje na lato

data aktualizacji: 2013.06.25



Konsumenci napojów coraz częściej sięgają po nietypowe warianty smakowe. Na lato producenci przygotowali liczne nowości, które będą wspierać szeroko zakrojonymi działaniami marketingowymi. Sprawdziliśmy, czego klienci będą szukać w najbliższym czasie w sklepach.

Segment napojów niegazowanych rozwija się w tempie 6,9 proc. rocznie, czyli nieco szybciej niż gazowanych, których dynamika wynosi 5,7 proc. (źródło: Hoop Polska za Nielsenem, sprzedaż wartościowa, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, marzec 2013). - Dzieje się tak dzięki

powrotowi mody na napoje niegazowane, które wartościowo rosną rok do roku w tempie ponad 11 proc. Dla porównania, w przypadku soków i nektarów wskaźnik ten wynosi tylko 2-3 proc. Najpopularniejszymi smakami napojów niegazowanych są niezmiennie pomarańczowy i jabłkowy, ale ich udziały systematycznie maleją – mówi Patrycja Giurko, group brand manager w firmie Hoop Polska, będącej właścicielem takich marek, jak Hoop Cola i Jupik. Klasyczne smaki zastępowane są przez nowe, coraz bardziej wymyślne warianty. Właśnie w tym kierunku rozwija portfolio jeden z czołowych graczy na rynku – Hortex.

W telewizji, sklepach i... Jarocinie

- Na lato przygotowaliśmy limitowaną serię napojów Letnie Smaki 2013. Tworzą ją Hortex Jabłko Rabarbar i Hortex Truskawki z nutą Mięty Ogrodowej – informuje Beata Łosiak z Hortexu, do którego należy 12 proc. rynku ilościowo (źródło: Hortex Holding za Nielsenem, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska, luty 2012-styczeń 2013). Równocześnie, z myślą o letnich podróżach, firma poszerzyła portfolio o półlitrowe opakowania PET. W tej pojemności, oprócz dwóch nowych smaków, oferuje także warianty Hortex Jabłko Mięta Ogrodowa i Hortex Jabłko Wiśnia.

- Przygotowaliśmy szereg działań promocyjnych, wspierających nasze produkty. Już 1 maja rozpoczęliśmy kampanię telewizyjną promującą serię napojów Letnie Smaki Hortex. Oferujemy promocje na poziomie sprzedaży i atrakcyjne materiały POS. Ponadto, aby dotrzeć do przedstawicieli młodszego pokolenia, w ramach festiwalu w Jarocinie organizujemy konkurs Hortex Rytmy Młodych. Oczywiście na festiwalu będą obecne nasze napoje – mówi Beata Łosiak.

Małe pojemności ożywiły sprzedaż

Nowe smaki wprowadzają również producenci napojów gazowanych. – Na wiosnę zmieniliśmy szatę graficzną marki Hoop Cola, a portfolio powiększyliśmy o nowy wariant – Hoop Cola z Wiśnią. Nasza propozycja na wakacje to limitowany smak Hoop Cola z Guaraną w litrowej butelce o niespotykanym kształcie z kolcami. Wyróżnia ją etykieta typu sleeve. Dzięki zawartości guarany napój dostarcza nie tylko orzeźwienia, ale i energii. To pierwszy taki produkt na polskim rynku – informuje Patrycja Giurko. Grafika etykiety nawiązuje do nowej kampanii marki, wykorzystując Superbohatera Wilqa i jego humor. – Mamy nadzieję, że popularna wśród młodych ludzi komiksowa postać sprawi, iż konsumenci sięgną po tę nowość jeszcze chętniej – dodaje przedstawicielka Hoop Polska. W okresie wiosenno-letnim firma prowadzi kampanię w telewizji i Internecie.

W ujęciu wartościowym napoje gazowane, z wynikiem na poziomie 31,2 proc., stanowią największy segment rynku napojów bezalkoholowych. Jak wynika z danych Nielsena, w ub.r. wartość ich sprzedaży wzrosła o 6,3 proc. w porównaniu do 2011 roku. W podobnym tempie rozwijają się napoje typu cola (wzrost rok do roku o 5 proc.) i napoje owocowe (+6 proc.). – Do niedawna kategoria owocowych napojów gazowanych pozostawała w stagnacji. Wzrost wynika z ożywienia sprzedaży mniejszych, a więc bardziej marżowych formatów opakowań oraz stopniowego wprowadzania produktów brandowych do dyskontów – uważa Patrycja Giurko.

Niespodzianka pod kapsłem

Rosnący popyt na napoje gazowane postanowił wykorzystać inny rynkowy potentat – Maspex Wadowice. Należąca do firmy marka Tymbark, która odpowiada za ponad połowę sprzedaży niegazowanych napojów owocowych w Polsce, od niedawna jest obecna również w segmencie napojów gazowanych. – Tymbark Gazzowany to mocno owocowy napój bez konserwantów i sztucznych substancji słodzących. Dostępny jest w trzech popularnych smakach: pomarańczowym, cytrynowym i grapefruitowym. Produkt ma atrakcyjną cenę i będzie wsparty najdłuższą w historii Tymbarku kampanią reklamową oraz działaniami skierowanymi do sklepów – opisuje Dorota Liszka

z Maspeksu Wadowice. Nowość oferowana jest w poręcznej półlitrowej butelce oraz w większym, rodzinnym w opakowaniu o pojemności 1,5 l. Tymbark stymuluje zainteresowanie marką trwającą właśnie promocją konsumencką „Odkapsluj nagrody”. Na konsumentów czeka ich ponad 38 000, w tym smartfony, tablety oraz aparaty fotograficzne.

Duże pojemności w czołówce

- Segmenty owocowych napojów gazowanych i niegazowanych mają swoich zwolenników, a wybór często związany jest z czasem oraz miejscem konsumpcji. W upalne lato lepszym rozwiązaniem na pewno będzie lżejszy napój niż sycący sok - uważa Dorota Liszka. Klienci, sięgający po napoje, kierują się marką i z tego powodu omawianej grupie produktów nie zagrażają wyroby private labels.

- Sprzedaż napojów niegazowanych marek własnych drugi rok z rzędu odnotowała wartościowo niewielki spadek, podczas gdy produkty brandowe w ciągu ostatnich 12 miesięcy urosły o ponad 10 proc. - zaznacza Patrycja Giurko. Jak dodaje Beta Łosiak, obecnie konsumenci poszukują zaufanych marek i coraz większą wagę przykładają do pochodzenia, historii oraz doświadczenia producenta. - Jako jedna z najbardziej znanych i najdłużej obecnych na rynku firm widzimy, że cała kategoria napojów wpasowuje się w coraz bardziej aktualny trend prozdrowotny. Systematycznie rośnie grupa konsumentów, którzy z uwagą czytają etykiety - twierdzi przedstawicielka Horteksu. Oprócz znanych marek, w sklepie nie może zabraknąć też napojów w większych butelkach. Lato jest bowiem czasem zwiększonej rotacji dużych formatów opakowań, które sprawdzają się np. podczas grillowych przyjęć. Z danych firmy Hoop Polska wynika, że w okresie wakacyjnym ich rotacja wzrasta o 15-20 proc., a rankingi sprzedaży otwierają butelki o pojemności 2 l.

Sebastian Szczepaniak

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

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/napoje-na-lato,559>