



## CS #1

# NEALKO ZPESTŘUJÍ LIMITOVANÉ EDICE

Trh s nealkoholickými nápoji zažívá, podobě jako řada dalších kategorií, proměnlivé časy. Ještě před plným vypuknutím koronavirové epidemie se

zákazníci předzásobili velkými baleními a teď vyčkávají.

Kategorii se ale

v posledním roce dařilo. Svědčí o tom více než čtyřprocentní růst a dvacet miliard, které za její výrobky zákazníci utratili.

Jitka Hemolová, [jitka.hemolova@atoz.cz](mailto:jitka.hemolova@atoz.cz)

**N**ejvětší část nákupů nealkoholických nápojů představují podle společnosti Nielsen minerální, stolní, pramenité a kojenecké vody, které v objemovém vyjádření tvořily v období od března loňského roku do února toho letošního 62 %.

Celkový objem prodeje za minulý rok činil skoro jednu miliardu litrů a čeští zákazníci za ni zaplatili 7,6 miliardy korun. „Z hlediska preferencí platí, že více než polovinu nákupů tvoří hlavně minerální vody, následují stolní vody a malý segment představují kojenecké vody, které ale v posledním roce rostly nejdynamičtěji,“ uvádí Lucia Dargajová, client consultant společnosti Nielsen. Češi podle ní preferují jemně perlivé vody, následují neperlivé a v nejmenším objemu se nakupují perlivé varianty. Z pohledu příchutí i nadále platí, že většinu nákupů tvoří neochucené vody (53 %). „Při výběru ochucených variant převládají příchutě citronu, pomeranče a lesního ovoce,“ doplňuje Lucia Dargajová.

# 20 mld.

korun činily tržby na tuzemském trhu za nealkoholické nápoje. Znamená to více než čtyřprocentní růst.

Zdroj: Nielsen, 3/19–2/20



Podíl segmentů na objemu nákupů nealko nápojů najdete na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)



Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



## Do minerálních vod míří ovocné esence

Před a na začátku nouzového stavu zažil retail vlnu předzásobení, hlavně v segmentu minerálních a pramenitých vod. Nyní trh klesá. „Je to způsobené hlavně změnou spotřebitelského chování. Zákazníci aktuálně preferují nákupy ve větších prodejnách moderního typu, realizují větší nákupy, méně často a preferují větší balení. Zřetelný je nárůst e-tailu,“ dokládá Andrea Brožová, PR manažerka společnosti Mattoni 1873. Pro letošní sezonu má Mattoni připravenou novou příchuť Mattoni Multi – jde o kombinaci chuti tropického ovoce a jemně perlivé minerální vody. Doplní tak úspěšnou řadu mixovaných příchutí Mattoni Cedrata a Black. Tradiční letní limitovanou edicí od Mattoni bude letos v létě nealko verze populárního koktejlu Daiquiri s mangovou příchuť. „Novinkou je také minerální voda s jemnou osvěžující esencí ovoce, neobsahuje žádný cukr ani sladidla a je určena těm zákazníkům, kteří preferují nesladké osvěžení,“ přibližuje Andrea Brožová novinku s názvem Mattoni Esence. K dispozici bude ve třech oblíbených příchuťích – citron, pomeranč a malina.

## Na akční nákupy nealko nápojů směřují více než tři pětiny celkových výdajů.

Balené vody nakoupilo podle Spotřebitelského panelu GfK Czech v únoru letošního roku 95 % českých domácností. Více než 67 % výdajů směřovalo na nákup vod v akci. „Podíl akčních nákupů vod je v porovnání s ostatními subkategoriemi značně nadprůměrný,“ informuje Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu. Z men-



## „Nejhůře je na tom eventový marketing.“

Nelze říci, že by došlo k výraznému oslabení poptávky po balených nealkoholických nápojích. Epidemie koronaviru ale zasahuje do event marketingu, který u značky tvoří velkou část mixu. Každé jaro jsme například podporovali řadu dětských dnů, soutěží a sportovních a školních akcí. A ty se letos neuskutečnily.

**Ondřej Krhánek**, marketingový manažer značky Capri-Sun, Vitar

ších kategorií to jsou hlavně ledové čaje, které nakoupila třetina českých domácností, nebo energetické nápoje s jen o něco málo menším počtem kupujících.

Společnost St. Nicolaus – trade CZ vidí stále jasný trend zejména v nápojích, které mají funkční benefity. „Jsou to ty, které kromě toho, že zahánějí žízeň, dodají ještě další přidanou hodnotu. To může být třeba povzbuzení bdělosti u energy drinků nebo doplnění minerálů u vod. Lze také očekávat jistou ostražitost při nákupu velkého balení nápojů. Při nákupní příležitosti na cestu a s sebou budou lidé pravděpodobně častěji volit více malých než jedno velké balení,“ říká obchodní ředitel společnosti Jiří Štesl. Firma se tak bude nadále na trhu profilovat dvěma minerálními vodami: Gemerkou, která má vysoký obsah magnézia a vápníku, a Fatrou s takovým složením minerálů, jež v trávicím traktu vytváří zásadité prostředí. „Je určena zejména pro ty, kdo se často stravují nevyváženou stravou, která vytváří překyselení,“ dodává Jiří Štesl.

## Limónádám vévodí coly

Druhou nejvýznamnější kategorií jsou limonády, které tvoří téměř pětinu (24 %) objemu prodeje. V loňském roce za ně zákazníci zaplatili více než pět miliard korun a nakoupili celkem 406 milionů litrů. „Nejprodávanější jsou coly, následují je pomerančové a citronové příchuť,“

sděluje Lucia Dargajová. Tržby u limonád podle ní rostou, což je taženo nejen vyšší průměrnou cenou, ale také prodejem značkových produktů.

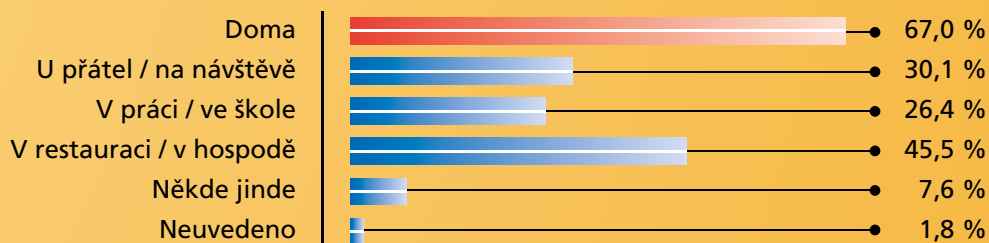
„Museli jsme se přizpůsobit současné situaci, opatřením a omezením. Více se tedy teď soustředíme na ty formy komunikace a marketingu, které se realizují v digitálním prostředí,“ vysvětluje Kateřina Komárková, manažerka značky Pepsi pro ČR a SR. Týká se to například aktuální kampaně k nové Pepsi Mango, do které byli aktivně zapojeni i ambasadoři. Novinka doplnila stávající řadu ochucených bezkalorických Pepsi limonád s limetkou nebo višní.

## Třetí příčku drží džusy

Třetí nejoblíbenější skupinou jsou džusy, za které spotřebitelé loni utratili čtyři miliardy korun. „Celkem je to 152 milionů litrů džusů, kterým vévodí pomeranč, jablko a multivitamin. Z těch menšinových dlouhodobě roste příchuť ananásu,“ přibližuje chuťové preference českých zákazníků Lucia Dargajová.

„V březnu jsme v retailu evidovali poměrně velký nárůst prodejů, který v dubnu poklesl. Situace přesně kopíruje vývoj pandemie,“ potvrzuje Kamil Výborný, brand manažer společnosti Pfaner. V souhrnných číslech ale podle firmy segment nealko nápojů v retailu vykazuje od začátku roku mírný nárůst, značné propady jsou zejména v segmentu horeca. V obou odbytých kanálech firma očekává změnu zákaznických preferencí, které ovlivní nákupní chování, například omezení nákupu dražších či speciálních produktů. Ovocné nápoje včetně džusů přitom nakoupilo podle výše zmíněného Spotřebitelského panelu GfK Czech 9 z 10 českých domácností a v kategorii nakoupily v loňském roce osmnáctkrát.

### Kde pijí konzumenti nápoje s colovou příchuť



Zdroj: Median, MML-TGI, 19/III-19/IV





Výrobci věří, že s teplejším počasím se situacelepší a dojde k opětovnému růstu kategorie. „Absence letních festivalů se ale do výsledků určitě promítne a neočekávám, že by se čísla navýšila významně jinde,“ připouští Tomáš Černošlávek, obchodní zástupce společnosti Mex Trading. Ta letos uvedla na trh novinku v prémiové řadě Unico Fresco – 100% ovocně-zeleňinovou šťávu Jugo Rojo s obsahem šťávy z mrkve, červené řepy, jablek a pomerančů.

## Situaci snadlepší teplejší počasí.

„Nejprodávanější stálící z našeho sortimentu Jumex je speciální stay cool 500ml lahev, díky které vydrží nápoj déle vychlazený a připravený ke konzumaci,“ přibližuje Tomáš Černošlávek. Společnost na českém trhu zastupuje francouzské minerální vody Volvic, v nabídce je čistá minerální voda a minerální voda s ovocnou příchutí, například citron, jahoda či maracuja. „Vždy je ve variantě s cukrem a bez cukru a ve třech velikostech balení,“ přibližuje novinky. Klasickou 1,5l láhev doplňuje litrová se sport cup vič-

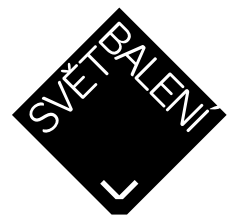
kem, k dispozici je také 500ml varianta. Pro obchodníky firma pravidelně chystá speciální promoční akce na sezonní měsíce.

## Nejmenší segment nově s tradiční značkou

Ledové čaje představují nejmenší segment, tvoří necelá tři procenta z objemu prodeje nealkoholických nápojů. Prodává se jich méně než 47 milionů litrů za zhruba 718 milionů korun. „Právě ledové čaje jsou jedinou nealko kategorií, kde výdaje v posledním roce klesly, i když o méně než jedno procento,“ doplňuje Lucia Dargajová. Do tohoto segmentu letos vstupuje společnost Vitar se značkou Capri-Sun. „V červnu uvádíme na trh 200ml novinku v oblíbené broskvové příchuti Capri-Sun Ice Tea Peach,“ přibližuje Ondřej Křhánek, marketingový manažer značky Capri-Sun. Značku také z atraktivní letní limitovaná edice obalů u oblíbených příchutí Multivitamin, Pomeranč a Mystic Dragon.

Některým hráčům na trhu naopak současná situace pomáhá. „SodaStream je určený hlavně na přípravu nápojů v pohodlí domova, aniž by zákazník musel kamkoli chodit, takže je pro nás současná situace paradoxně přínosná,“ tvrdí Michal Panis, manager značky SodaStream

v ČR. Zákazníci, kteří hledají alternativu k baleným nápojům, tak mají po ruce řešení a firma eviduje od poloviny března zvýšené prodeje. Pro letošní léto je připravena edice Love Raspberry. „Jde o nejprodávanější výrobek perlivé vody SodaStream Jet, ke kterému jsme přibalili ve stejném malinovém designu dvě opakovaně použitelné lahve a příchutí malina, která je jednou z nejoblíbenějších v tuzemsku a u nás patří k top pětce nejprodávanějších příchutí,“ přibližuje novinky Michal Panis.



## Jak na recyklovatelný obal

Společnost Eko-Kom připravila několik bodů, které doporučuje zohlednit při návrhu a výrobě obalů nealko nápojů, aby bylo možné je snadno vyřadit a recyklovat:

### PET lahev

- recyklovatelná; problematické jsou PVC sleeves, pokud nejsou spotřebiteli odstraněny

### Skleněná lahev

- plně recyklovatelná; právě skleněné lahve na minerálky jsou nejčastějšími výrobky z již recyklovatelného skla

### Plechovka Alu

- recyklovatelná; v ČR se odděleně sbírají do nádob s šedou nálepkou Kovy

### Nápojové kartony

- recyklovatelné; v ČR se odděleně sbírají do nádob s oranžovou nálepkou Nápojové kartony

Obaly by měly být dobře vyprázdnitelné. Na obalech by spotřebitelům pomohly informace o tom, kam použitý obal odložit.



**Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na [www.svetbaleni.cz](http://www.svetbaleni.cz)**

