



CS #3

ENERGIE PŘETĚKÁ K ON-LINE ZÁŽITKŮM A OVOCI

Trh, který tradičně sázel na silné zážitky a promoaktivity spojoval hlavně s reálným světem adrenalinu, musel najít cestu, jak se svými fanoušky zůstat v kontaktu „na dálku“. Investice se tak přelévají třeba do e-sportu nebo do světa gamingu.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

V roce 2020 se v České republice v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím a na benzínových stanicích nakoupilo přes 60 milionů litrů energetických a sportovních nápojů v celkové hodnotě přes tři miliardy korun. Vyplývá to z dat společnosti NielsenIQ, která kategorii na trhu monitoruje. „Spotřeba energy drinků sice rostla v minulých letech dvouciferným tempem a mezi lety 2019 a 2020 se toto tempo zpomalilo, ale i tak kategorie v objemu vzrostla o osm procent a tržby se navýšily o necelých pět procent,“ přibližuje čísla konzultantka Kateřina Panczaková.

Průměrná cena za litr energetického nápoje přitom poklesla – zhruba o 1,50 koruny na litr (51 korun za litr).

Kategorie stále roste

O energii se zákazníci připravit nechtějí. A tak právě energetické nápoje patří i nadále ke kategoriím, které si v loňském roce neodepřeli. „Kategorie stále roste, a lze tedy říci, že ji pandemie koronaviru nijak zvlášť nepoznamenala,“ uvádí Alena Kadlíčková, junior brand manažerka

značky Tiger (Maspex Czech). Uplynulé období tak hodnotí pozitivně. Tiger energy drink se stal v počtu prodaných litrů lídrem na českém trhu a rostla také oblíba Tiger energy drinku s ovocnou složkou. „Rozhodli jsme se proto rozšířit sortiment naší řady ovocných příchutí a uvedli jsme na trh v 0,5l balení Tiger Watermelon Explosion,“ přibližuje novinku Alena Kadlíčková.

„Po obchodní stránce to byl nelehký rok, ale i tak kategorie energy drinků rostla o tři procenta,“ říká Hana Walicová, brand manažerka společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Trh táhnou mileniálové, kteří si konzuma-



Data k prodejům této kategorie jsou na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte a kontaktujte nás na sociálních sítích:



ci energy drinků odpustit nechtějí. Svůj díl na růstu mají ale také novinky, kterými výrobci trh zásobují. „A nejen novinky, ale také kampaně, které k této kategorii neodmyslitelně patří,“ je přesvědčena Hana Walicová. V posledním kvartálu tak třeba značka Monster přilákala zákazníky do světa gamingu ve spolupráci se společností Microsoft. „Letošní rok jsme odstartovali s novinkou Monster Ultra Paradise, který je ochucený a je téměř bez kalorií,“ přibližuje novinku Hana Walicová. A co nevidět bude na trhu další novinka, tentokrát s džusovou příchutí Monster Pacific Punch, jež navíc upoutá na první pohled rebelsky zpracovaným designem plechovky.

Čas pro inovace a novinky běží dál

Ačkoli se trh nachází v trochu prapodivné situaci, čas pro inovace a nové výrobky se nezastavil, jak potvrzují i další výrobci. „Značka Semtex se v posledních letech vrátila ke kořenům a namísto orientace na nejrůznější příchutě

„Energetické drinky musí být hlavně funkční.“



Kategorie energetických nápojů dlouhodobě roste, i v minulém roce zůstala v mírném plusu. Pravda je, že zvýšené prodeje zaznamenaly hlavně privátní značky, což odpovídá tomu, že spotřebitelé sahalí v době krize po značkách pohybujících se v nižší cenové hladině. Se značkou Semtex pokračujeme v inovacích tam, kde nám to dává u energy drinků smysl – ve funkčním složení.

Aleš Hladil,
brand manažer značky Semtex,
Kofola Československo

jsme se začali věnovat tomu, co je podstatou energy drinků – funkčnímu složení,“ přibližuje strategii značky její brand manažer Aleš Hladil. Už loni přišla značka na trh s konceptem tří energy drinků, které zákazníkům pomohou doplnit

Trh táhnou především mileniálové.

přesně takovou energii, kterou pro daný okamžik potřebují. „Semtex High, Long a Flow od března doplní Semtex Focus v plechovce o objemu 250 a 500 ml,“ přibližuje novinku Aleš Hladil. Cíl je zřejmý, Focus má dodat spotřebiteli energii ve chvíli, kdy se potřebuje soustředit.

Značka Red Bull (Red Bull Česká republika) letos nabídne letní a zimní edici energy drinku. Tu letní, s příchutí kaktusového plodu, si mohou

... / ...

Více než 60 mil. l

energetických a sportovních nápojů v hodnotě přes tři miliardy korun nakoupili Češi v obchodech s potravinami, smíšeným zbožím a na čerpačkách.

Zdroj: NielsenIQ, 1/20–12/20



„Zákazníky stále více lákají ochucené varianty.“

Spotřebitelé si stále častěji dopřávají ochucené varianty energetických nápojů, které jsou sice významově menší a tvoří 41 procent objemu energetických nápojů, ale jejich spotřeba roste rychleji než spotřeba těch neochucených, které tvoří 59 procent objemu. Většina tržeb putuje za značkovými energetickými nápoji, které dosahují 81 procent objemu. Na růstu kategorie se ovšem podílejí i privátní značky.

Kateřina Panczaková, konzultantka, NielsenIQ

39

ZAP mag

SPROUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...



zákazníci vychutnat už od dubna. Novinky značka podpoří tradičně silnou mediální podporou včetně in-store aktivit a nebude chybět ani spotřebitelská soutěž. Nový vzhled dostanou také plechovky bio limonád Organics by Red Bull.

Na oblibu ovocných příchutí vsadila už loni značka Rockstar, distribuovaná společností Mattoni 1873. Na trh uvedla nové příchutě Baja Juiced Mango a Passion fruit. „Obě varianty si rychle

našly svého spotřebitele, i když celkově nejoblíbenějšími variantami značky je Rockstar Original a Rockstar Xdurance Blueberry,“ vysvětluje ředitel strategického marketingu Ondřej Postránský. Na druhou polovinu roku chystá nový design balení pro produkty značky Rockstar a do prodeje uvede i limitovanou edici, kterou komunikačně propojí se světem gamingu. Právě ten je s energy drinky nyní spojován ještě víc než kdy předtím.

Svět se v gaming obrací

Nemožnost fyzického kontaktu se zákazníky motivuje výrobce k hledání cest, jak zajistit očekávané zážitky spotřebitelům trochu jinak. Nabízí se široká oblast e-sportu a gamingu, který není dotčen pandemií koronaviru tak jako svět reálného sportu. A zatímco dříve k zákazníkům mířily odměny v podobě vstupenek na atraktivní sportovní a adrenalinové události, dnes jde hlavně o zážitky materiální. „Zážitky jsme nahradili hodnotnými cenami,“ sděluje Hana Walicová. S novinkou Monster Pacific Punch v novém designu, který se chystá na letošní sezonu, se také spouští národní spotřebitelská kampaň #ComeWithUs, která poběží v březnu a dubnu. Soutěžící v ní čekají čtyři hlavní ceny z okruhu extrémních sportů (motokrosová motorka, silniční motorka, snowboard, lyže nebo kolo).

„Se Semtexem se věnujeme hlavně odvětví e-sportu, které i přes pandemii funguje naplno a soustavně se rozvíjí,“ uvádí Aleš Hladil. Letos



„Pro úspěch jsou důležité novinky i dobře zacílené kampaně.“

Ačkoli celý trh nealko nápojů klesal, kategorie energy drinků rostla. Spotřebu tak táhnou nejen mileniálové, kteří jsou zvyklí energy drinky konzumovat, ale také úspěšné novinky a dobře zpracované kampaně, které se v případě energy drinků točí kolem gamingu.

Hana Walicová, brand manažerka, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko



Jak na recyklovatelný obal

Ve spolupráci se zpracovateli odpadů připravila společnost Eko-Kom doporučení pro konstrukci a design obalů v kategorii energetické a sportovní nápoje, aby byla zajištěna jejich maximální recyklovatelnost.

Nápojové plechovky Fe

recyklovatelné: feromagnetické kovy; co nejmenší potisk; dobře oddělitelné plastové a papírové etikety pevné za mokra; lepidla ve vodě rozpustná; neoddělitelné i oddělitelné uzávěry z ocelového plechu

zhoršují recyklovatelnost: celoplošný potisk; neoddělitelné etikety bez ohledu na materiál a plochu pokrytí; oddělitelné uzávěry z jiných materiálů než feromagnetických

obtížně recyklovatelné: jiné než feromagnetické kovy; neoddělitelné nekovové a neferomagnetické součásti; neoddělitelné uzávěry z jiných materiálů než feromagnetických

Nápojové plechovky Al

recyklovatelné: hliník; co nejmenší potisk; dobře oddělitelné plastové a papírové etikety pevné za mokra; neoddělitelné i oddělitelné uzávěry z hliníku

zhoršují recyklovatelnost: celoplošný potisk; neoddělitelné etikety bez ohledu na materiál a plochu pokrytí; oddělitelné uzávěry z jiného materiálu než hliník

obtížně recyklovatelné: jiný než hliník; lamináty s plastem a jinými materiály; neoddělitelné nekovové a nehlinitkové součásti; ne-

oddělitelné uzávěry z jiného materiálu než hliník

PET láhve

recyklovatelné: nemodifikovaný PET; transparentní bezbarvé a světlé barvy (modrá, zelená); SiO₂ plazmový povlak, uhlíkový plazmový povlak, PA multilayer do 5 % hmotnostních bez vazby na podklad; slitina PTN; bez potisku či laserový tisk; etikety z PE, PP, OPP (s hustotou do 1 g/cm³); lepidla v zásadách nebo vodou rozpustná nebo v zásadách/vodě uvolnitelná při 60–80 °C bez reaktivace; uzávěry PE nebo PP (s hustotou do 1 g/cm³), včetně těsnění z PE+EVA

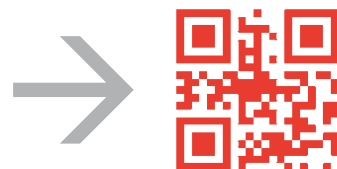
zhoršují recyklovatelnost: transparentní tmavé barvy; EVOH multilayer do 3 % hmotnostní bez spojovací vrstvy; PA multilayer do 5 % hmotností se spojovací vrstvou; monolayer PA směs; PGA multilayer; UV stabilizátory; blokátory formaldehydu (AA); optické zjasňovače; absorbéry kyslíku; minimální potisk (DV, DMT) doporučenými barvami; etikety z EPS, LDPE (vše s hustotou do 1 g/cm³); lehce pokovené etikety; papírové etikety pevné za mokra; hotmelty, lepidla pro samolepicí etikety; těsnění ze silikonu s hustotou do 0,95 g/cm³; nebo z EPET

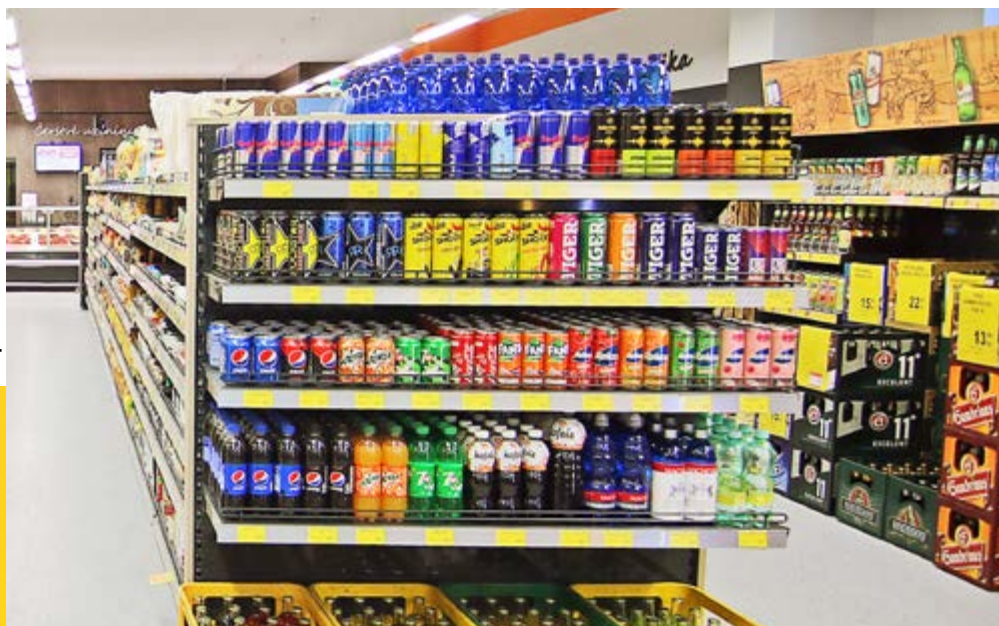
obtížně recyklovatelné: PC, PO, PET-G, PVC, PS; netransparentní, opalické, fluorescenční a metalické barvy; EVOH multilayer nad 3 % hmotnostní, EVOH ve vazbě na podklad, PA multilayer nad 5 % hmotnostních nebo se spojovací vrstvou; bio/oxo/světlem degradova-

telné přísady; nanokompozity; kovové součásti, materiály s hustotou nad 1 g/cm³; jakýkoliv jiný přímý tisk, včetně použití metalizovaných barev; etikety, které brání identifikaci podkladového PET (např. příliš velké, silně potištěné, metalizované); etikety s hustotou nad 1 g/cm³ (PVC; PS; PET; PETG; PLA); nerozebíratelné nebo svařované etikety, papírové etikety nepevné za mokra; lepidla v zásadách nebo vodě nerozpustná nebo neoddělitelná při 60–80 °C; uzávěry z materiálů a směsí s hustotou nad 1 g/cm³ (např. vysoce plněný PE, kovy...); těsnění ze silikonu, PVC, kovů

Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby materiálového využití dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Přestože Eko-Kom vynakládá značné úsilí, aby poskytované konzultace, informace a doporučení byly aktuální a přesné, nemůže to jakkoli zaručit. Budete-li mít zájem, pracovníci autorizované obalové společnosti Eko-Kom vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů.

Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na www.svetbaleni.cz





„Energy drinkům se stále dobře daří na čerpačkách.“



Nákupní chování se mění, lidé méně často, zato více nakupují. Pandemie koronaviru zasáhla v kategorii energy drinků hlavně menší prodejce či trafiky, kam chodí zákazníci méně často. Dařilo se naopak čerpacím stanicím, kde prodeje výrazně neklesaly. Díky jejich dostupnosti byly často využívány k menším nákupům. A část prodeje se také přesunula do on-line.

Ondřej Postránský,
ředitel strategického marketingu,
Mattoni 1873

byli sice fanoušci ochuzeni o fyzické finálové turnaje v rámci Mistrovství ČR v počítačových hrách, celá oblast se ale přesunula na televizní obrazovky Prima Cool. To podle Aleše Hladila pozitivně ovlivnilo celkové vnímání e-sportu. Z převážně off-line do on-line přesedlala také značka Tiger. „Proběhla úspěšná kampaň Tiger Battles a pro letošní rok chystáme opět velkou kampaň hlavně v on-line prostředí,“ naznačuje Alena Kadlíčková.

I značka Rockstar letos propojí svou chystanou limitovanou edici s gamingem. „E-sport a gaming jsou oblasti, které výrazně rostou a i do budoucna s nimi chceme značku Rockstar spojovat,“ potvrzuje plány Ondřej Postránský.

V portfoliu společnosti Mattoni 1873 jsou také sportovní nápoje Gatorade, kterým se následkem uzavřených sportovišť a zrušených sportovních závodů nedařilo nejlépe. „Aktivity jsme přesunuli tam, kde jsme mohli být se spotřebiteli v kontaktu, ať už to bylo prostřednictvím aktivací na tradičním trhu, čerpacích stanicích či v on-line prostředí na vlastním e-shopu či ve spolupráci s velkými e-commerce platformami,“ přibližuje detaily Ondřej Postránský. Věří, že se se sportovními nápoji podaří cílit i mimo klasická sportoviště: „Faktem je, že svým složením a funkcí mají sportovní drinky zajisté uplatnění i mimo posilovny a sportovní zařízení, například při výletu či venkovní sportovní aktivitě.“

VÁM DÁVÁ KŘÍÍÍDLA.

TOHLE LÉTO S PŘÍCHUTÍ KAKTUSU.

