

**CS #1****NEALKO TEĎ TEČE
HLAVNĚ DOMA**

Studené nealkoholické nápoje nakupují všechny české domácnosti a nic na tom nezměnila ani pandemie koronaviru.

Spotřebě dominuje ta domácí a zákazníci se víc přesunuli do on-line prostředí. Výrobci a obchodníci tak zaměřili své marketingové aktivity do digitálního světa a prohlubují nová partnerství. Na trh se chystají inovace, které mají nabídku zpestřit a nastartovat tak výraznější růst, jakmile to bude po odeznění protiepidemických opatření možné.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Kde spotřebitelé utratí
za nealko nejvíc, čtete
na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



Z hlediska výdajů jsou největší subkategorii ve studených nápojích balené vody, za které domácnosti utratí zhruba třetinu svých výdajů v kategorii. „Útraty za vody domácnosti v roce 2020 mírně navýšily,“ uvádí Vladimíra Šebková, client relationship manager Spotřebitelského panelu GfK. Částečně se na něm podílelo mírné zvýšení průměrné ceny, ale hlavně rostl objem na jeden nákup, který činil zhruba šest litrů. Dodává, že počet kupujících domácností se nezměnil, subkategorii vod kupuje více než 90 procent českých domácností.

V „těsném závěsu“ za vodami jsou sycené nápoje, tzv. CSD, které z hlediska výdajů mají na kategorii podíl 30 %. I CSD kupuje skoro 9 z 10 českých domácností. Výdaje do sycených nápojů meziročně rostly trochu rychleji než do vod, ale stále je to pomalejší růst než v celé kategorii studených nealko nápojů či na FMCG benchmarku.



„Komunikaci neměníme, i když nás covid citelně zasáhl.“

Naše produkty jsou ideální na sportovní a rodinné aktivity, výlety či dovolené – tomu je věnována velká část naší off-trade komunikace. Nápoje Capri-Sun jsou tak hojně prodávány v turistických, horských či sportovních destinacích a pro kontakt se zákazníky se účastníme řady sportovních a rodinných eventů. Tady byly prodeje i promoce zásadně zasaženy.

Z velké části se ale spotřeba přesunula přímo do domácností či na menší rodinné výlety. Některé aktivity sice nebylo možné realizovat, ale hlavní komunikační styl necháváme bez větších změn. V letošním roce se soustředíme na přechod na plně recyklovatelná brčka.

Ondřej Krhánek, marketing manažer značky Capri-Sun, Vitar

„Důvodem je pokles nákupní frekvence, domácnosti tuto subkategorii nakoupily zhruba jednou za dva týdny,“ vysvětluje Vladimíra Šebková.

Data společnosti Euromonitor International potvrzují, že celková spotřeba nealkoholických

nápojů v tuzemském maloobchodě poklesla. V pozadí je několik důvodů. Prvním jsou nižší příjmy, se kterými se řada domácností v pandemii potýká, a také opatrnost, se kterou hledí do

... / ...

**Zážitek z chuti
v nové formě**

MATTONI

JEMNĚ PERLIVÁ s příchutí tropického ovoce

JEMNĚ PERLIVÁ s příchutí citrusů

JEMNĚ PERLIVÁ s příchutí černých plodů



budoucnosti ti, kteří o příjmy sice nepřišli, ale aktivně chtějí sledovat své výdaje. Zákazníci se tak obraceli k těm produktům, které jim přinášely nějaké zdravotní výhody, ať už to byly minerální vody nebo džusy.

Trh je otevřen zdravějším alternativám

Trh se tak stále otevírá novým výrobkům, které nabízejí spotřebitelům zdravější alternativu. „Lidé si čím dál tím více uvědomují, že jejich zdraví je mnohem důležitější veličina než takzvaný výhodný nákup chemicky obarvené přeslazené vody plné konzervantů ve slevě,“ míní Tomáš Krumphanzl ze společnosti Snowball, která na trhu nabízí sortiment biolimonád Bohemscia. Pandemie podle něho ukázala, že si spotřebitelé po čas, který trávili doma, zpřijemňovali život nákupem kvalitních nápojů v e-shopech. Ty pomohly firmě stabilizovat nelehkou situaci v době covidu. „Nekupovaly se ale jen ovocné biolimonády, zaměřené spíše na rodiny s dětmi, na odbyt šla také třeba biocola bez kyseliny fosforečné,“ přibližuje zákaznický apetit. Z pohledu spotřebitele si společnost potvrdila, že přesun do biokvality je správný směr. Výrazný nárůst zaznamenala také u toniků ve skleněné 330ml lahvi ve variantě lipový květ s bazalkou a mateřídouška s meduňkou.

Přicházejí atraktivní inovace.

Pavel Beroušek, national shopper manager společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, říká, že loňský rok byl pro firmu ve znamení změn, ale i spolupráce a nových příležitostí. Musela se poprat s výpadkem v místech, která byla kvůli protipandemickým opatřením uzavřena (restaurace, kluby, kina, office centra i impulzní formáty „on the go“). Rychle ale našla cestu, jak aktivity nasměrovat na kanály relevantní pro domácí spotřebu (retail, e-commerce atd.). „Právě sem spotřebitelé přesunuli své nákupy a my jsme jejich nákup podpořili různými aktivitami,“

„Pandemie nám pomohla rychleji spustit vlastní e-shop.“



Loňský rok byl náročný, trpěl zejména horeca segment. I tak se nám ale podařilo udržet celkové prodeje na dobré úrovni a zaznamenali jsme za celou skupinu pokles jen 2,7 procenta. Na omezenou mobilitu a větší důraz na domácí spotřebu jsme loni v létě zareagovali spuštěním vlastního e-shopu, který je stále v pilotním provozu. Za první půlrok fungování vidíme dobré výsledky, e-shop tak tvoří dobrý doplněk k tradičnímu prodeji výrobků v obchodní síti. Pandemie ale změnila nákupní chování, lidé se více zásobují a do obchodu chodí méně často.

Ondřej Postránský,
ředitel strategického marketingu,
Mattoni 1873

přibližuje Pavel Beroušek. A dodává: „Velmi pozitivně hodnotím za loňský rok spolupráci jak v rámci firmy, kdy jsme museli udělat mnoho těžkých rozhodnutí ve vztahu k prioritizaci aktivit, abychom se s nově vzniklou tržní situací vypořádali, tak v rámci externího prostředí, kde jsme dokázali podpořit frontové linie nápoji pro zdravotníky z nemocnic napříč celou zemí.“

Dvě značky společně osloví více zákazníků

Rok plný překvapení to byl také pro značku SodaStream. Podle jejího manažera Michala Panise se prodeje během jednoho měsíce přesunuly do on-line kanálů a částečně do řetězců. Zákazníci podle něj také velmi rychle pochopili hlavní benefity používání těchto produktů: „Především ocenili to, že nemusí v této nelehké době chodit

kvůli nápojům do obchodů a vláčet se zbytečně se sycenými nápoji, když si je mohou připravit v pohodlí domova. Samotná spotřeba nápojů v domácnostech v této době rapidně vzrostla, alespoň tak to vnímáme my napříč celým sortimentem SodaStream.“

Klíčovou spoluprací se značkou PepsiCo pak firma oznámila zkraje dubna. „V našem sortimentu přibudou originální příchutě PepsiCo, které jsou v současnosti dostupné pouze ve formě tzv. ready-to-drink nápojů v jednorázových PET lahvích, případně v restauracích. Těšíme se, že našim stávajícím zákazníkům, kteří jsou dlouhodobě zvyklí na benefity přípravy perlivé vody v pohodlí domova, nabídneme nové chuťové varianty. Vnímáme tento krok i jako příležitost oslovit skupinu zákazníků, kteří zatím o SodaStreamu neuvažovali právě proto, že jsou zvyklí na konzumaci oblíbených ochucených nápojů ready-to-drink,“ vysvětluje Michal Panis.

Jako jeden z hlavních benefitů pro zákazníka vidí fakt, že lidé nemusí nosit nákupy s těžkými PET lahvemi z obchodů a produkovat tak další odpad. V nabídce je šest originálních příchutí – Pepsi, Pepsi Max, 7 up, 7 up Free, Mirinda a Mirinda Diet, které se v distribuci stávajících obchodních kanálů objeví postupně. Novinku firma podpoří 360° marketingovou komunikací včetně in-store prezentace a ochutnávkových dní ve vybraných řetězcích. „Rozsah a formát aktivit bude do značné míry ovlivněn vývojem epidemiologické situace. I proto počítáme s omezením outdoorových aktivit, a naopak větším důrazem na on-line komunikaci,“ vysvětluje Michal Panis.

Džusy udržují třetí pozici i preference

Ovocné džusy/nectary/nápoje jsou třetí největší kategorií z hlediska domácích výdajů. Spotřebitelský panel GfK uvádí, že tato kategorie rostla nadproporčně. Jedna domácnost za rok nakoupí více než 30 litrů výrobků z této subkategorie.

Brand manager společnosti Pfaner Kamil Výborný uvádí, že v maloobchodě se značkám z portfolia firmy loni dařilo: „I přes veškeré restriktce a pandemický vývoj většina našich značek vykázala růst. A nezaznamenali jsme ani nějak výrazně se měnící nákupní preference, spotřebitelé dál nakupují formáty, na které jsou zvyklí.“ Výkyv ale přece jen přinesl březen loňského roku, kdy kategorie dvoulitrových džusů Pfaner vyrostla proti roku 2019 o sto procent. Vliv na to měla domácí příprava na karanténu, kdy se lidé svými oblíbenými produkty snažili dostatečně zásobit.

Dobrý rok v dubnu ohlásila také společnost Kofola ČeskoSlovensko. V tuzemsku i na Slovensku jí pomohla akvizice značek Ondrášovka

o **1/3** **100** %

narostly výdaje domácností za nealko nápoje na internetu.

českých domácností nakupuje studené nealkoholické nápoje, nezměnil to ani covid;

Zdroj: GfK Spotřebitelský panel, GfK Czech, 2019–2020



a Korunní, minerálních vod orientovaných především na retail. Při uzavření gastro provozů tak obě značky sehrály ve výsledcích firmy důležitou roli. A úspěšné bylo i letní a předvánoční období. „Omezené cestování v období léta bylo pro naši hlavní značku Kofola výhodné. Jsme s ní silní v Česku i na Slovensku a větší koncentrace domácích turistů pro nás znamenala zvýšení spotřeby Kofoly i dalších lokálních značek z našeho portfolia. Celkově jsme tak dosáhli dokonce nejlepšího výsledku letní sezony v historii firmy,“ dodává Daniel Buryš, generální ředitel společnosti Kofola ČeskoSlovensko.

Novinky přinesou do regálů svěží vítr

Výrobci se i letos chystají uvést na trh novinky, které zákazníci chytí za srdce a oni jim dají v rámci impulzního (a poté už opakovaného) nákupu šanci. Rok nabitý novinkami a jejich podporou chystá třeba společnost Coca-Cola HBC Česko

a Slovensko. V jeho průběhu budou na trhu viditelné aktivity v souvislosti s 50 lety výroby nápoje Coca-Cola v Československu. „S aktivitami se budeme dostávat blíže k českým spotřebitelům a k vazbám k naší zemi,“ vysvětluje rok plný aktivit a inovací Pavel Beroušek. Firma se zaměřuje také na podporu značek Kinley a Natura.

Inovovat se bude také v nabídce značek společnosti Mattoni 1873. Tři oblíbené příchutě přírodní minerální vody Mattoni – Cedrata, Black a Multi – uvede firma nově na trh v 0,5l plechovkách, jejich launch bude doprovázen i TV kampaní. V plechovce bude také prémiový tonic Schweppes a na trh se chystá i nová Pepsi Vanilla. Premiéru bude mít rovněž nová Mirinda Mix It s příchutí Borůvky a Pomeranče.

Značka Pfaner připravila několik novinek. Tou zásadní jsou Pfaner ginger shoty v 0,15l plechovkách nebo Pfaner Bio přímo lisovaná citrónová šťáva 100% ve skleněné 0,25l lahvi. „Plánujeme i některé produkty určené zejména pro horeca segment převést také do retailových

balení, aby si naši spotřebitelé mohli užít i produkty, které byli zvyklí konzumovat především v restauracích,“ dodává Kamil Výborný.

Kofola ČeskoSlovensko uvedla letos na trh prémiovou značku citrusových limonád s názvem Targa Florio a spustila novou brandovou kampaň pro Kofolu. Téma lásky, které znají spotřebitelé díky sloganu „Když ji miluješ, není co řešit“ teď oživí kampaň „Láska má 1 000 jmen“.

Do retailu zaměřila s nealkoholickými nápoji i značka Fruitissimo. „Uvedli jsme na trh přírodní ovocnou limonádu Fruitissimo Vitamináda, která je vyrobena ze stoprocentního ovocného pyré,“ přibližuje Michal Příhoda, managing director společnosti Fruitissimo Group. Vitamináda je obohacena o vitaminy C, B, D a E, neobsahuje konzervanty, umělá barviva ani aroma.

Také značka Capri-Sun chystá přelomovou novinku. „Jde o plně recyklovatelné brčko, které nahradí dosavadní plastové,“ prozrazuje Ondřej Krhánek.

inzerce

ŠŤAVNATÉ DĚČKO DO KAPSY

energite®

NOVINKA



- s obsahem vitamínu D3, vitamínu C a přírodního extraktu z aceroly
- pro podporu imunity
- s příchutí brusinky



Podpora:
radio • print • online
ochutnávky • B2B komunikace

