

Портал менеджеров и представителей оптово-продуктовых фирм. Оптовая торговля продуктами питания. Владельцы брендов поступят разумно, если начнут дифференцировать свои энергетические напитки. Иначе они рискуют потерять рыночную долю в секторе, который просто заполнен концептами, считают в немецкой фирме-производителе ингредиентов для напитков Doehler. На выставке Brau Beviiale, прошедшей в Германии, старший менеджер по энергетическим напиткам Марк-Андре Шопнер (Marc-Andre Schoppner), рассказал о концептах Doehler, которые включают напитки с 10-процентным содержанием фруктового сока и энергетические напитки с новым вкусом, такие как Rockstar Guava. Другими инновациями стали энергетический напиток на основе кофе и цветные концепты, такие как зеленое яблоко. По его словам, все эти новинки повышают значимость ПЭТ-упаковки в данном сегменте, поскольку она позволяет добиться высокой визуальной доступности продукта. Но Шопнер также добавил, что такие продукты, как 10-процентные соки, скорее всего, будут служить лишь расширению ассортимента, не угрожая энергетическим напиткам массового производства. Red Bull является лидером рынка, однако его основа слишком искусственна, поэтому вы можете выделиться с помощью продукта с 10-процентным содержанием сока, — объяснил он. — В данном случае ваш продукт будет более качественным энергетическим напитком. Между тем, Шопнер предупредил, что скоро дифференциация продуктов может стать для компаний гораздо сложнее. В будущем энергия начнет проникать в разнообразные категории, в результате можно будет найти энергетический газированный напиток, энергетическую фруктовую воду, энергетический сок, энергетическое пиво, — рассказал он. — Потребители просто перестанут понимать, что означает слово энергия