

A HELL ENERGY MÁRKA ÉS VÁLLALAT TÖRTÉNETE¹

A HELL ENERGY, a több mint két évtizedes múltra visszatekintő, világ egyik leggyorsabban fejlődő FMCG márkája, amit gyors sikere és robbanásszerűen bővülő export piaca is bizonyít. A 100%-ban magyar brand 2006-ban született és 2010-re Magyarországon piacvezető lett, a nemzetközi energiaital piacon pedig – mára köze 150 országból álló exportpiaccal – meghatározó szereplővé vált. Hazánkon kívül többek között Romániában, Bulgáriában, Horvátországban, Görögországban, Cipruson és Azerbajdzsánban is piacvezető. A HELL ENERGY sikereit a kiváló minőségnek, a márka jó ár-érték arányának, széles körű elérhetőségének (minden országban törekszik 70%-os disztribúció kiépítésére), a nemzetközi marketing kommunikációs háttérnek, valamint a fogyasztói igényeknek megfelelő pozicionálásnak köszönheti. A HELL ENERGY az energiaital szektorban egyedülként mondhatja el magáról, hogy több országban is piacvezető, erős márkával, saját tulajdonú modern töltőüzemmel és alumínium italdobozgyárral rendelkezik, ami páratlan stratégiai pozíciót jelent globális szinten is.

Beruházások, fejlesztések

Ahhoz, hogy a kiváló minőséget a cég mind maga, mind partnerei részére biztosítani tudja, 2010-ben igen jelentős beruházásba fogott Magyarországon, így megépülhetett Európa egyik legmodernebb, világszínvonalú palackozó üzeme. A HELL ENERGY a korábbi bértöltéssel szemben 2011 tavasza óta a Szikszón megnyílt, csúcstechnológiával felszerelt palackozóüzeméből látja el valamennyi piacát. Naponta közel 4,5 millió darab palackozására képes a két töltősor. Az évente 1,2 milliárd fémdoboz megtöltésére képes egyedi töltősor kapacitása lehetővé teszi, hogy a szikszói üzemben bértöltést is vállaljon a HELL.

2013-ban a közel 7000 négyzetméter alapterületű gyártóüzem egy újabb, a legmodernebb technológiát képviselő töltősorral bővült, amely PET palackok töltésére alkalmas. A PET palackos üdítők gyártása XIXO márkanéven indult el. 2014-ben sem álltak meg a beruházások, az év második felében fejeződött be a több mint 700 millió forint összértékű iparterület fejlesztése, amelynek eredményeképpen 1,5 km hosszú út és a hozzá tartozó teljes infrastruktúra épült ki a HELL-hez tartozó ipari parkban. 2015-ben egy, a német KHS cég által biztosított újabb can gépsorral bővült a töltőüzem, így a kezdeti 300 milliós éves töltési kapacitást 2017-re 800 millió darabra tudta emelni. A HELL export tevékenységének robbanásszerű fejlődése miatt 2018-ban azonban egy újabb, fém dobozos töltősor telepítése vált szükségessé. A megvalósult bővítéssel több, mint duplájára nőtt a HELL gyártókapacitása: a 3. gyártósorral együtt ez a napi teljesítmény már 4,5 millió dobozt jelent.

A növekvő gyártási volumen és az export piacok biztonságos kiszolgálása érdekében, a HELL cégcsoport tagjaként 2017 tavaszára, mindössze 8 hónap alatt épült fel Magyarország első alumínium italdoboz gyára, a QUALITY PACK. A 42.000 négyzetméteren elterülő üzemben évi 1,2 milliárd darab 250 ml-es alumínium italdoboz és doboztető készül, amelyekhez 100%-ban újrahasznosított alapanyagokat használnak fel. A gyár megépülésével a HELL ENERGY kijelentheti, hogy termékeit külső forrás igénybevétele nélkül, teljes mértékben maga állítja elő.

A vállalat befektetéseinél meg kell említeni a Miskolc-Tapolcán lévő Avalon Parkot és Miskolc első magániskoláját az Avalon International Schoolt.

¹ <https://www.hellenergystore.com/rolunk>

Termékek¹

Magyarországon nincs jogszabályi kötelezettség arra vonatkozóan, hogy kötelező lenne az "energiaital" szó szerepeltetése a termék megnevezésében, de a 15 mg/100 ml-nél több koffeint tartalmazó termékek esetében javasolt az "energiaital" kifejezés használata. Ezekben az italokban egyébként a hatóság tájékoztatása szerint legtöbbször a következő összetevők találhatók meg: koffein, cukor, taurin (csökkenőben, Mo.-on népegészségügyi adó terheli), vitaminok, adalékanyagok, egyéb növényi összetevők (pl. energiaszint-fokozó, stressz-csökkentő hatásuk miatt). A taurin korábban alap alkotó eleme volt az energiaiitaloknak. Mára azonban ez több országban megváltozott, köztük Magyarországon is. Az energiaiitalok forgalmazási szabályai mellett ugyanis van, ahol tiltják a taurin felhasználását az energiaiitalok gyártásakor, és van, ahol nagymértékű adóterhet vetettek ki rá (mint pl. hazánkban is), melynek következtében szinte nullára csökkent a taurin felhasználása, ezért a gyártók a hazai termékekben kiváltották más, hasonló hatású összetevővel. A Nébih az energiaiitalok az ízesített szénsavas üdítőitalok csoportjába sorolja, hivatalos definíciójuk hiányában általános meghatározásuk szerint olyan üdítőitalok, amelyek egy bizonyos ideig fokozzák az emberi szervezet anyagcseréjét, az ébrenléteket és a teljesítőképességet.²

A HELL energiaiitalok 12 termékből álló portfóliójának kialakításban kizárólagos szerepet jut a mindenkori fogyasztói igények követésének. A klasszikus (32 mg/100 ml koffein, tutti-frutti íz) italokon kívül olyan innovatív termékek is elérhetők, mint az extrém igénybevétel esetére ajánlott HELL STRONG termékcsalád. A két egyedi – almás és piros szőlős – íz mellett 2014 tavaszán nagy sikerrel lépett piacra a kóla ízesítésű HELL STRONG COLA. 2017-ben jelent meg a család legújabb tagja, a HELL STRONG FOCUS funkcionális energiaiital, amely rövid időn belül elsöprő sikert aratott. A „pörgezd az agyad” szlogennel debütáló, narancsmangó ízesítésű termék a megszokott összetevőkön kívül hozzáadott C és D vitamint, valamint magnéziumot és L-karnitint is tartalmaz.

2012 év végétől rendszeres a limitált szériás újdonságok megjelenése is: télen a HELL ICE COOL, nyáron pedig a HELL SUMMER COOL termékek két-két különböző, limitált ízben hűsítik a fogyasztókat.

A koronavírus hatására változó fogyasztói magatartásra azonnal reagált a cég, hiszen 500 mg C vitaminnal és D vitaminnal feltúrbózták a legnépszerűbb energiaiitalukat, hozzájárulva ezzel az immunrendszer helyes működéséhez.

A “Gives you power like Hell” szlogen mögött felsorakozik valamennyi érték, amely segít a fogyasztóknak a mindennapi kihívások leküzdésében és elkíséri őket a sport és a szórakozás terén is.

A 2018-ban évben megjelent HELL ENERGY Active a megszokott magas minőségű összetevők mellett BCAA és L-karnitin hozzáadásával készül, és a normál HELL energiaiitalokhoz képest 60%-kal kevesebb cukrot tartalmaz. A fogyasztók értékelik, hogy a HELL innovációban is élen jár. A megszokott nyári ízek megújult csomagolásokkal és frissítő új ízekkel érkeznek májusban.

A XIXO a hazai üdítőital-piac sikeres, fiatal szereplője. A márka 2013-ban indult hódító útjára, hamar a magyar piac meghatározó szereplőjévé vált, és 5 éven belül piacvezető pozíciót szerzett. A brand egyik legfontosabb küldetése, hogy kiváló minőségű magyar terméket

² <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/kiderult-az-energiaital-titok-ezt-teszi-valojaban-az-egeszseggeddel-a-nepszeru-ital.1079591.html>

biztosítson elérhető áron hazánk fogyasztóinak. A cég célja, hogy az üdítőitalok kedvelői a minőséget a XIXO márkával kössék össze.

Az Energy Coffee termékcsalád célcsoportja azok a kávéimádók, akik a mindennapos rohanásban is élvezni szeretnék kedvenc tejes frissítőjüket úgy, hogy azt bárhova magukkal is vihetik. A 75%-os tejtartalomnak köszönhetően selymes ízű, valódi kávékivonatot tartalmazó, dobozos Energy Coffee a legkedveltebb típusokban, Latte, Slim latte és Cappuccino változatokban folyamatosan elérhető országszerte.³

Az első osztályú alapanyagok felhasználásával készülő termékek a gyártás során szigorú ellenőrzési rendszeren mennek keresztül. A gyártási folyamat teljes mértékben automatizált és aszeptikus térben folyik, így biztosítva a fokozott sterilizálást. Az üzem kimagaslóan megfelel a legmagasabb szintű élelmiszerbiztonsági szabványoknak. (FSSC 22000, IFS, BRC)

A jövő energiaiata4

Európában 30 éves múltat tekint vissza az energiaiatalok fogyasztása, Távols-Keleten azonban ez ennél jóval korábbra datálható. Az energia- és sportitalok kiskereskedelmi forgalma évek óta töretlenül szárnyal, 2024-re a globális energiaiatal-piac a jóslások szerint várhatóan eléri a 72 milliárd dolláros méretet a 7,1%-os CAGR (Compounded Annual Growth Rate) növekedéssel.

Magyarországon az energia- és sportitalok éves forgalma 2018-ban, a kumulált év során 25 milliárd forint volt, ami mennyiségben több mint 41 ezer hektolitert jelent. Nálunk általában népszerűek a szezonális termékek, a különleges ízesítésű italok, a limitált szériák és formabontó csomagolások. Az energiaiatal-piacra is jellemzőek az egyéb ital- és élelmiszerpiacokon megjelenő trendek. Egy felmérés szerint az amerikai fogyasztók 65%-a funkcionális hatást vár az élelmiszerektől, 25%-uk „szuperélelmiszereket” választ. Főleg a testsúlykontrollra figyelnek oda, de a szív- és érrendszeri betegségek megelőzése is lényeges szempont. Ami azonban a legfontosabb, és erre az energiaiatal-piac újdonságai maximálisan képesek lehetnek: azonnali hatást várnak, de egészségmegőrzési szempontok figyelembevételével. Ezek az elvárások irányítják a piacot és minden gyártónak követnie kell ezt a trendet, amennyiben versenyképes akar maradni – hangsúlyozza dr. Némedi Erzsébet, az Expedít Nodum, táplálkozástudományi kutatásokkal és funkcionális termékfejlesztéssel foglalkozó kft. ügyvezetője. Elmondása szerint a jövőben nem lesznek ennyire elkülönülő termékcsoporthok és célhatások, a keveredés lesz jellemző, mint például nootropikus italok, hangulatjavító összetevőkkel dúsított termékek, agyfunkciókra pozitív hatású energiaiatalok, fogyást eredményező energiaiatalok, tejes energiaiatalok, gyümölcslelvel kevert energiaiatalok, gyógynövényes energiaiatalok, bio-energiatalok, energiaiatal-shotok egészséges verziói, alternatív koffeinforrásokat tartalmazó energiaiatalok, bőröregedést megelőző energiaiatalok, illetve ezek kombinációi. Nemcsak az energiaszintre való hatás a lényeg, hanem valamilyen plusz funkció, hiszen „overall sense of wellness” a cél. Sok esetben nemcsak az összetételük lesz különböző a jövő energiaiatalainak, hanem a formájuk, kizserelésük és állaguk is eltér majd egymástól és a most szokványos megjelenési formáktól (szilárd, poralakú, géles stb). A kevesebb cukrot tartalmazó vagy teljesen cukormentes italoké és a természetes összetevőké lesz a jövő a kategórián belül.

³ <http://www.mindmegette.hu/dobozos-tejes-italokkal-is-piacra-lep-a-hell-56961/>

⁴ <https://trademagazin.hu/hu/termeszesebb-vizek-fele-evez-az-energiatal/>

Fogyasztói magatartás

A Hell ENERGY-re jellemző a kapcsolati marketing szemlélet, melynek következtében mind a beszállítókkal mind a fogyasztókkal hosszú távú kapcsolat és elköteleződés kiépítésére törekszik. Ehhez elengedhetetlen a márkahűség kialakítása, ugyanis kevésbé árérzékenyek a hűséges vevők. A vállalat a marketingtevékenység során szem előtt tartja az STP marketinget. A piaci szegmentáció előnye, hogy azokra a potenciális szegmensekre tudnak fókuszálni, melyek a legprofitábilisabbak.

Marketingkutatások segítségével folyamatosan nyomon követik a fogyasztói magatartás változásokat, mely tapasztalatokat beépítik a termékfejlesztésbe. Jó példa erre az egészségtudatos fogyasztók számára piacra dobott cukormentes energia- és üdítőital, vagy a koronavírusra adott gyors reakció és az alaptermék vitaminokkal történő feltúrbózása. Minél szélesebb körben, minél több fogyasztó veszi meg a terméket, annál nagyobb a bevétel. A fogyasztói piac mellett a HORECA szektort se felejtjük el.

Az elmúlt egy évben közel 32 milliárdot költöttünk energia- és sportitalokra, amiből 50 millió liter fogyott. A kategóriából egy év alatt összességében 15 százalékkal fogyasztottak többet a magyarok, a forgalom 90 százalékát pedig az energiaiitalok tették ki, abból is leginkább a 200-250 ml-es kiszerelésű fogy. A Nielsen kutatásából kiderül az is, hogy a megvásárolt termékek több mint felét a 400 négyzetméteresnél nagyobb alapterületű üzletekből szerzik be a fogyasztók. A kategória növekedése évek óta töretlen, és jellemzően májusban már kezd felpörögni az eladás, ami aztán július-augusztusban jár csúcsra: ekkor realizálódik az értékbeli és a mennyiségi forgalom közel egyötöde. Az ötvenmillió liter több mint 60 százaléka extra ízesítés nélküli, ami mellett csak az alma ízesítésű serkentő hatású italok rúgnak labdába. Az egyéb különleges ízek, mint például szőlő-tutti frutti, mangó-narancs-tutti frutti stb. értékbeli piaci részesedése elenyésző. Érdekesség, hogy leginkább a fővárosi fogyasztók nyúlnak az energiaiitalos doboz után: az összforgalom harmada itt keletkezik, míg az északkeleti és északnyugati régió viszi a kategória forgalmának egynegyed-egynegyedét.⁵

A Nielsen 2018-as kutatása szerint a kategória a teljes éves forgalmának 28 százalékát a vizsga- és fesztiválszezonban realizálta.⁶ „A nyári időszak kimondottan kedvez az energia- és sportitalok forgalmának” – mondta Hajnal Dóra, a Nielsen vezető tanácsadója. „A magyarok jellemzően »hagyománytisztelők« a kategória vásárlása során: erőteljesen dominál a cukros, dobozos, extra ízesítéseket nélkülöző, gyártói márkás energiaiital.” A gyártói márkák dominanciája megkérdőjelezhetetlen: az értékbeli forgalom több mint 90 százalékát viszik.⁷

A fiatal nők jobban figyelnek az egészséges táplálkozásra, és az egészségükkel általánosságban is többet terveznek foglalkozni, mint a férfiak – derült ki a K&H fiatalok jóléti indexének egészségre vonatkozó részéből. A felmérés szerint a 19-29 évesek 59 százaléka fogyaszt alkalmanként vagy rendszeresen energiaiitalt. Naponta többször azonban csak 8 százalék nyúl utánuk. Miközben a nők a rendszeres kávéfogyasztásban megelőzik a férfiakat, az energiaiitalok terén fordított a helyzet. A férfiaknak ugyanis kétharmada – 67 százaléka –

⁵ https://hvg.hu/gazdasag/20190717_Evi_171_millio_doboz_energiaital_fogy_Magyarorszagon

⁶ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/kiderult-az-energiaital-titok-ezt-teszi-valojaban-az-egeszseggeddel-a-nepszeru-ital.1079591.html>

⁷ <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/50-millio-liter-energiaitallal-porgeti-fel-magat-a-magyar/>

iszik legalább alkalmanként belőle, a nőknél ez az arány jóval alacsonyabb, 51 százalékos. A kávéval ellentétben, minél idősebb valaki, annál kevésbé rajong az energiatalokért.⁸

Értékesítés és árazás⁹

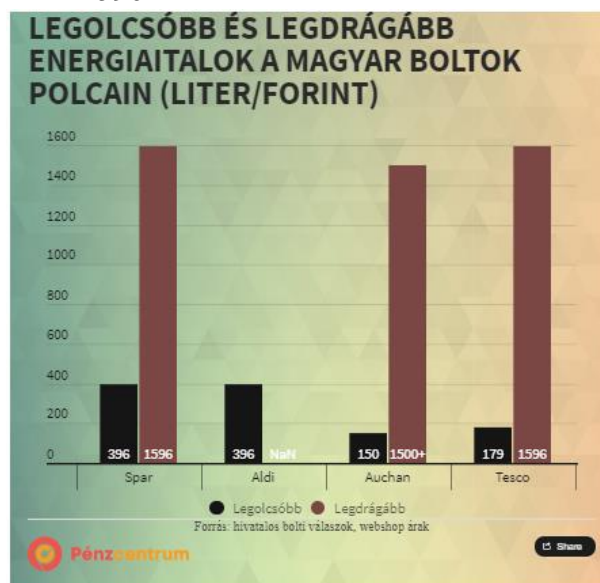
A következő részben áttekintjük, hogy a legnagyobb magyar boltláncok hányféle energiatalt árulnak, ezek közül melyik a legolcsóbb, illetve a legdrágább, valamint, hogy milyen fogyasztói magatartásbeli változásokat figyeltek meg az utóbbi években az energiatalok kapcsán.

A Sparban 7 brand és egy saját márkás család van jelen az energiatal soron, ami kb. összesen 70-80 cikkelemet takar. Ezek közül a legolcsóbb az S-Budget ital, aminek liter ára 396 forint. A legdrágább a Coca-Cola Energy, illetve a Red Bull, mindkettő litere egyaránt 1.596 forint.

Az Aldi kínálatában 3 brand található meg, ezek közül az egyik sajátmárkás. Ez egyébként a legolcsóbb is, liter ára 396 forint. A legdrágább italról nem nyilatkozott a diszkont, de feltehetően a Red Bull náluk is, ami a legtöbbet kóstál.

Az Auchan arról adott tájékoztatást, hogy még a kisebb boltjaikban is van legalább 35 féle energiatal, de a nagyobbakban akár 60 közül is választhatnak a vásárlók. Literre számolva a hiper legolcsóbb darabja a sajátmárkás Tuti Tipp energiatal, aminek az ára 150 forint. Ezzel szemben a bolt legdrágábbja szintén a Red Bull, ennek literára több, mint 1.500 forint.

A Tesco hipermarketekben 41 féle energiatal érhető el. Ezek közül literre számolva a legolcsóbb a V-Power energiatal, aminek literára 179 forint. Míg a legdrágább a Red Bull és a Coca Cola Energy, literáruk 1 596 forint.



1. ábra: Legolcsóbb és ledrágább energiatalok a magyar boltok polcain (liter/forint)

Forrás: Pénzcentrum (2019)

A szortimentem túl megvizsgáltuk az egyes boltokban az energiatalok iránti keresletet.

⁸ <https://www.vg.hu/kozelet/lanyok-kavet-fiuk-az-energiatalt-kedvelik-528910/>

⁹ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/kiderult-az-energiatalt-itok-ezt-teszi-valojaban-az-egeszseggeddel-a-nepszeru-ital.1079591.html>

A korábban már említettük, hogy a termék értékesítése szempontjából a legkeresettebb időszak a nyár (fesztiválok), illetve a Karácsony-Szilveszteri időszak. Emellett nő a forgalom az akciós időszakokban, illetve az új termékek bevezetésekor is. Évről évre növekszik a cukormentes/zero energiaiatalok - jellemzően klasszikus ízű - iránti kereslet is. A teljes alkoholmentes üdítőital kategórián belül nagyságrendileg 10 százalék az energiaiatal forgalma - választotta a Tesco.

Hasonlóan széleskörű növekedésről számolt be az Auchan is, aminek egyik oka szerintük, hogy számos vásárló nemcsak a funkciója miatt fogyasztja ezeket a termékeket, hanem üdítőital helyett is. A termékek egész évben népszerűek, de náluk is kiemelt időszaknak számít a nyár és az év vége. Az üdítőitalok eladásának volumenéből itt azonban már kb. 20 százalékot kiszakítanak az energiaiatalok, és ez az arány évről-évre jelentősen növekszik is.

Az Aldi általános szegmensnövekedésről számolt be, ami mára már egyértelműnek tekinthető. Az Aldi is megerősítette, hogy a többi üdítőhöz hasonlóan, az energiaiatalt is többen keresik nyáron.

A Spar kimutatásai alapján, mennyiségben az üdítőkön belül kb. az eladások 11 százalékát jelentik az energiaiatalok. Emellett elmondták azt is, hogy a saját márkás termékek forgalma dinamikusan nő (kétszámjegyű növekedés tapasztalható az előző évhez képest), a növekedés mértéke a brand termékekéhez hasonló.

A boltválasztást illetően leginkább a nagy üzletekben fogy az energiaiatal: az eladott termékek közel felét a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban értékesítik. Az 51–200 négyzetméter területű boltok is jelentős részesedést tudhatnak magukénak: az energiaiatal forgalom negyede itt keletkezik. A kiszerezések tekintetében a 201–250 milliliteres termékek fogynak javarészt: 5-ből 4 eladott energiaiatal ebben a kiszerezésben kerül a kosarakba. Leginkább a gyártói márkákat szeretik a fogyasztók. A forgalomból 91%-os részesedést hasítanak ki.

Az energiaiatalok piacán egyre több cukormentes darab is megjelenik, csakúgy, mint minden más üdítőital típusnál. Ennek ellenére a boltok szinte egybehangzóan azt választották, hogy az energiaiataloknál nem annyira markáns a cukormentes darabok iránti roham, mint más termékek esetében. A vásárlók sokkal inkább a cukros darabokat keresik.

Versenyársak, piaci szereplők jellemzői¹⁰

A cég piackutatásokat és Nielsen elemzéseket vásárol. Így tudnak meg mindent a versenytársakról, a termék versenyképességéről, a piaci részesedésről, a márka teljesítéséről a versenytársakhoz képest. Ezzel a módszerrel előnyt élveznek, mert mindig egy lépéssel előrébb járhatnak a piac többi szereplőjéhez képest.

Annak ellenére, hogy még mindig sokan elhatárolódnak az energiaiatalok fogyasztásától, a piac folyamatos bővülést mutat. Egyre többen keresik a cukormentes, természetes összetevőkkel és hozzáadott értékekkel rendelkező termékeket. A gyártók ezért főként ebben az irányban végeznek innovációkat, de ízek terén is bátran kísérleteznek, túllépve az energiaiataloktól megszokott tutti-frutti ízvilágon.

Az üdítőital kategóriában 2018-ban is az egyik legnagyobb növekedést produkálta az energiaiatalok szegmense. Mind értékben, mind volumenben két számjegyű növekedést ért el a piac, amit egyedül a jegesteák tudtak felülmúlni.

10 <https://trademagazin.hu/hu/termeszesebb-vizek-fele-evez-az-energiatal/>

A Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott Monster és Burn márkák piacrészt nyertek, ami elsősorban az innovációnak és a fogyasztási alkalmak szélesedésének volt köszönhető. Elvonatkoztatva a kategória funkcionális jellegétől, elkezdtek egyéb olyan fogyasztási alkalmakra is koncentrálni, amelyek felmerülhetnek az energiatalok kapcsán, ezzel is elősegítve az újabb fogyasztók bevonását. Az energiatalok fogyasztói preferenciájában is komoly tényező az egészségtudatosság. A zero és az alacsony kalóriatartalmú termékek jóval a piac felett nőttek, ezzel is mutatva a fogyasztói igényt az erre törekvő innovációkra. A kis üzletek impulzív csatornaként az egyik legfontosabb részei az energiatalok fogyasztásának, ennek megfelelően a szegmens több mint egyharmadáért felelősek. Ebből kimagasló részt a Nemzeti Dohányboltok tesznek ki, amelyek minden gyártó külön figyelmét igénylik a dinamikus növekedésüknek, a kis kosárértéküknek és az impulzív fogyasztási alkalomnak köszönhetően. Ezeket az üzleteket a Coca-Cola HBC Magyarország kitüntetett figyelemmel kíséri, a jól teljesítő üzleteket pedig speciális megjelenéssel és programokkal aktiváljuk.

A Monster márka utóbbi pár évének egyik legizgalmasabb új terméke, a Monster Mango Loco 2019. áprilisban érkezett a magyar piacra. Mind Amerikában, mind Skandináviában óriási sikerrel vezették be, különleges külalakjának és az energiatalok piacán abszolút újdonságnak számító ízvilágának köszönhetően.

A Burn portfóliója nagyban erősödött a tavalyi Mango érkezésével, így idén is egy hasonlóan gyümölcsös, a tradicionális tutti-frutti ízvilágtól elmozduló új termékkel, a Burn Sour-Twist-tel érkeznek. Európán belül először Magyarországon vezetik be ezt a terméket.

A vállalat teljes körű üdítőital-gyártóként minden fogyasztói igényt és alkalmat igyekszik lefedni, aminek egy újabb lépése a Coca-Cola Hellenic cégcsoporton belül először Magyarországon gyártott új prémium energiatal-márka, a Coca-Cola Energy bevezetése. A Coca-Cola ízvilágot és a már jól ismert és szeretett életérzést kínáló Coca-Cola Energy természetes forrásból származó koffeint, guaranakivonatot és B-vitamint is tartalmaz, mindezt taurinmentesen. Emellett a termék cukor- és kalóriamentes változatban is elérhető lesz. A termékduó 250 ml-es, alumíniumdobozos kiszerelesben került a viszonteladók és élelmiszerüzletek polcaira április elején Spanyolországban és Magyarországon. A Coca-Cola Energy esetében 2019-ben elsősorban a kipróbáláson volt a hangsúly, minél több emberhez szeretnék eljuttatni a márkát. Különleges, a megszokottól eltérő mintaszórásokkal és bevezető akciókkal kívánják elérni, hogy célközönségük látóterébe juttassák a terméket.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. szakemberei 2018-ban a hazai energiatal-piacon szintén két számjegyű növekedést tapasztaltak. A piackutató cégek és a saját méréseik is azt mutatják, hogy továbbra is a HELL a legdinamikusabban növekvő energiatal márka. 2018-ban is a 250 ml-es, fémdobozos kiszerelesű termékek voltak a legnépszerűbbek hazánkban. – Ahhoz, hogy megtudjuk, folytatódott-e a prémium termékek térnyerése 2018-ban, tisztáznunk kell, hogy mit értünk „prémium termék” kifejezés alatt. Véleményünk szerint nem attól válik egy termék prémiummá, ha a gyártó magas árazási stratégiát követ. A HELL prémiumnak tekinti azokat a termékeket, amelyek gyártási technológiájában, alapanyagok és minőségbiztosítási rendszer tekintetében a legmagasabb minősítéssel rendelkeznek, valamint a gyártó kiemelt figyelmet szentel a termékek mellé állított marketingtevékenységnek is. Mint például a HELL ENERGY tavalyi, Bruce Williszel forgatott reklámfilmje, mely Magyarországon, az FMCG-piacon egyedülállónak számít, hiszen még egyetlen más márka sem dolgozott együtt „A” kategóriás hollywoodi világsztárral terméke promotálása kapcsán. A fogyasztónak önmagában nem elég egy szép dizájnnal ellátott doboz, hanem továbbra is nagyon fontos a beltartalom. Rámutat: a valamilyen többletet nyújtó (L-karnitin, BCAA-tartalom)

energiaitalok, mint például a HELL ENERGY Active és Focus forgalmából látható, hogy vannak még olyan újonnan felmerülő fogyasztói igények, amelyeket ki lehet elégíteni, de alapvető elvárás, hogy a termékek megfelelő koffeinszinttel, aszpartám- és tartósítószer hozzáadása nélkül készüljenek. Tehát a piacot premiumizáció jellemzi. A fogyasztók keresik az újdonságokat és az egyediséget biztosító terméktulajdonságokat, alapelvárás a funkcionalitás, a „kick-effect”. Vagyis az energiaital legyen „ütős”, lendítse át a fogyasztóit az aktuális mélypontjukon, legyen az bármilyen – fizikai vagy szellemi – megmértetés az életükben, ami akadályként tornyosul előttük. A lényeg persze itt is a megkülönböztetés, az egyediség, mert ma már nem elég azt mondani, hogy igyál egy xy energiaitalt és az erőt ad, hogy legyőzd az akadályokat. Ezek évtizedes klisék, amelyeket a mai Y- és Z-generáció már „nem vesz be”, nekik valamivel többet kell ígérni, hogy felfigyeljenek az adott márkára. Nem számít, hogy milyen B-vitaminok vannak az energiaitalodban, mert a fogyasztókat ez nem érdekli. Ez nem az a kategória, amit valaki azért vesz meg, mert a napi ajánlott vitaminbevitel X%-át biztosítja. Ez tévút, zsákutca.

A kategória bővítése, kiszélesítése fontos feladat, csak az nem mindegy, hogy milyen irányban indul el egy-egy termékfejlesztés.

Az árazás tekintetében némileg felbolydult a piac a NETA-törvény 2019-es szigorítása miatt, mert a megnövekedett adóterhet minden piaci szereplő más és más módon reagálta le. Továbbra is megmaradt a 200 Ft-os lélektani határ, ez alatt az ár alatt lehet volumenben eladni.

A RISE Energy Magyarország Kft.-nél szektor szinten stabil, enyhén növekedő piacot látnak. A RISE energiaitalai a piaci növekedést meghaladó mértékű eladást értek el, amit idén az előrejelzéseik szerint tovább fognak bővíteni. A termék kategória egyértelműen sikeres, sőt, a fogyasztói trend is kedvező, azonban folyamatosan érkeznek új szereplők, ami, ha csak rövid távon is, de fókuszot vehet el a többi piaci szereplőtől. Az elmúlt évben is sok olyan próbálkozás volt, amelyek nem bizonyultak életképesnek, arra azonban alkalmasak voltak, hogy negatív megítélést adjanak a kategóriának. Kisebb elmozdulás figyelhető meg a minőségi termékek irányába. A RISE energiaitalok mindig is a prémium kategóriát képviselték, de úgy véljük, hogy az eltérő minőségű és pozicionálású termékeknek is megvan a piaca. A fogyasztók tudatosabbá tételével, észreveszik majd a különbségeket a beltartalom és a külső megjelenés tekintetében egyaránt. A cég számára jelentős változás volt, hogy elindult a hiperekben történő értékesítés, a kereskedők egyre inkább felismerik a „tehetséges” magyar márkákat és egyre több teret biztosítanak nekik, amivel végső soron vásárlóik számára gondoskodnak megújuló kínálatról.

A RISE energiaital-család 2019-ben további 2 új ízzel gyarapodott, melyek igazi különlegességnek számítanak a piacon. Az „intelligens” energiaitalban hisznek, így természetes és különleges összetevőkkel teszik hatékonyabbá, izgalmasabbá a termékeket, mint a magyar piacon csak a RISE kínálatában kapható sárkánygyümölcs- vagy éppen kékszőlő-ízesítések esetén is, ahol guarana-, shizandra- és zöldtea-kivonatokat használnak. Alap márkáértékünknek tartjuk a letisztult, modern megjelenéshez párosított kifinomult és egyedi ízvilágot, mely a RISE energiaitalokra oly jellemző.

A vállalatnál idén a kereskedők ösztönzésére fókuszálnak, mert bár a RISE energiaitalok a boltok polcra kerülésénél könnyen és hamar elfognak, jelenleg a terméket a fogyasztók jobban ismerik, mint a kereskedők, így elsősorban az értékesítés támogatására helyezik a hangsúlyt. Ennek megfelelően ár és mennyiségi akcióval és garantált ajándékokkal is készülnek a kereskedők felé.

A Red Bull Hungária Kft. trade marketing managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az energiatal-piac 2017-ről 2018-ra 13%-ot tudott nőni. 2018-ban is voltak új belépők, és várhatóan az idei évben is érkeznek új energiatal brandek. A rendelkezésre álló adatok azt mutatják, hogy a Red Bull minden csatornában az energiatal-piac átlaga felett növekedett egész évben, volumenben összességében 27%-ot. A fogyasztók hajlandósága továbbra is nő a prémium termékek irányában, a fogyasztói bizalmi index sosem volt ennyire magas. Ebből adódóan a Red Bull Hungária Kft. mint prémium szereplő, az idei évtől növekedést vár. A kereskedelmi csatornákat vizsgálva azt látják, hogy a hipermarketek súlya csökken, a forgalom jelentős része a szupermarketekben, illetve a diszkontokban realizálódik.

Figyelembe véve, hogy előrébb került az egészség a fogyasztói döntések sorában, a cukormentes termékek mellé megérkezett a Red Bull Zéró is megcélozva ezzel az egészségtudatos közönséget is. A Red Bull Hungária Kft. a tavalyi év nyári limitált termékének sikerén felbuzdulva bizonyára idén is készül egy szezonális nyári ízzel.

A Skybaby SD Kft. szintén pozitív elmozdulásról számol be, megtoldva azzal az információval, hogy a vevők keresik az energiatalokban a hozzáadott értékeket, ami esetükben az arginin, a mate, a kékszőlő, valamint a kininkivonat, és mindezek mellett termékeikben természetes édesítőszerrel használnak.

Marketingkommunikáció és nemzetközi expanzió¹¹

A nemzetközi expanzió első lépései között a márka képviseltette magát Európa legnagyobb élelmiszeripari kiállításain, így Kölnben az ANUGA-n, Párizsban a SIAL-on és a moszkvai World Food kiállításon is. Utóbbin 2008-ban a „Legjobb új piacra lépő” cégnek járó díjat, illetve a „Legjobb energiatal” díját is elnyerte.

A vállalat 2009-ben két éves szponzori szerződést kötött az AT&T Williams Formula-1 csapatával, így első magyar céggént léphetett be a Forma-1 világába. A nemzetközi marketing jelenleg a drift versenyekre koncentrál, emellett Magyarországon aktív az autó- és motorsport és a technikai sportok szponzorálásában, sőt, az utóbbi években bővült a támogatottak köre olyan sportágakkal, mint a judo és a jégkorong. A Hell célja a tehetséges, fiatal sportolók felkarolása, ezért minden évben összeállítja versenyzői csapatát, mely tagjainak megteremti a szükséges háttérrel a kiváló eredmények eléréséhez.

A cég marketing részlege újabb mérföldkőhöz ért, amikor sikerült megegyezniük a világhírű hollywoodi színésszel, Bruce Willis-szel. Az akciófilmsztár szerződött a hazai céggel, azóta a Hell reklámarcának mondhatja magát. A tévé mellett a social mediában, utcai plakátokon és üzletekben is találkozhatunk a filmsztár arcával. A cég marketingigazgatója, Pantl Péter szerint a márka erőt, lendületet, dinamizmust képvisel és garantálja a magas minőséget. Ezen értékeket megtestesítő reklámarcra volt szükség – így esett a választás Bruce Willisre, aki világszerte ismert és a neve garanciát jelent a legjobb termékekre. A reklámfilm ötlete egy saját koncepció nyomán valósult meg, melyet New Yorkban forgattak. Kizárólag a színészre és a termékre koncentrál, elhagyva az energiatalokhoz gyakran kapcsolt sztereotípiákat, mint például a gyors autók, a versenyzés vagy a bulizás. A HELL ENERGY Magyarország Kft. folytatja a tavalyi nagysikerű Bruce Willis kampányát, melyhez új kreatívokat készítettek. A HELL dobozok is megújultak az idei évben, letisztultabb dizájnt és egyedülálló, prémium soft touch lakkozást kaptak. Marketingkommunikációjuk egyik

¹¹ <http://www.xn--klker-kva.hu/az-egyetemistak-megmentoje-egyenesen-magyarorszagrol-a-hell-energy-vallalat/>

kiemelkedően fontos része 2019-ben a WTCR (túraautó-világbajnokság), melyben első magyar energiataitál-gyártóként a Honda gyári csapatának főszponzorai lettek.

A HELL vállalat és márka sikeres pályafutása alatt számos elismerésben részesült, többek között a Superbrands (2012-2013), a MagyarBrands (2014, 2015, 2016), az Év Terméke 2012 és a MOMOT 2013 díj, valamint a Pegazus 2014 Díj jelöltjeként. A legdinamikusabban fejlődő magyar vállalkozások 2014-ben összeállított Közép-Magyarország régió piacvezető kategória rangsorában elért eredményei alapján a HELL az öt legjobban teljesítő vállalkozás közé került. A cég büszkesége, a 'Strategic Manufacturing Awards' 'Globális és Világszínvonalú Gyártás' kategóriájában Európa top 3 gyára közé választott szikszói gyár, amely 2018-ban a ACQ5 Global Awardson elnyerte Európában az Év Gyára címet.

A HELL ENERGY életében a társadalmi felelősségvállalás is a vállalati magatartás egyik fontos alappillére: évről évre szervez a HELL jótékonyági akciókat és a bajban a rászorulóknak mellé áll. 2019. karácsonyára kisbuszt ajándékozott a Hell Energy Magyarország Kft. a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Miskolci Csoportjának. A karitatív szervezet iskolabusza egyik pillanatról a másikká használhatatlanná vált, így több fogyatékkal élő gyermek közlekedése került veszélybe. A Szeretetszolgálat az energiataitál-gyártó céghez fordult segítségért, amely egy hétszemélyes kisbuszt ajándékozott a gyerekek szállításához.¹²

Kérdések és feladatok Felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgatók számára

1. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft.-re leginkább befolyással bíró „makro-környezeti” trendeket és a piaci versenyintenzitást meghatározó összefüggéseket!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót a fogyasztói magatartásra vonatkozóan. Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, melyben többféle kérdéstípust bemutat.
3. Milyen szegmensek különíthetők el a cég vevői célcsoportjait illetően? Jellemezze ezeket!
4. Értékelje a Hell választékpolitikáját, termékfejlesztési gyakorlatát!
5. Elemezze a márkaépítéssel kapcsolatos tudnivalókat a Hell-nél!
6. Elemezze a cég által működtetett értékesítési csatornákat!
7. Értékelje a hipermarketekben tapasztalható árukihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a Hell esetében!
8. Mutassa be, értékelje a Hell esetében alkalmazott marketingkommunikációs mixet!
9. Mutassa be és értékelje a cég CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak fejlesztésére!
10. Milyen szerepet játszik, játszhat a cég az ország, a térség és közvetlenül a telephely város imázsa, fejlesztése vonatkozásában?

Értékesítés szakirány kérdései:

1. Jellemezze az értékesítés funkcióit a Hell esetében!
2. Mutassa be a fogyasztókra ható értékesítés-ösztönző tevékenységet a Hell esetében!
3. Mutassa be a cég logisztikai-fejlesztési tevékenységét, elsősorban a gyártás és a raktározás területén!
4. Jellemezze és tegyen javaslatot a Hell honlapján található webshopra!
5. Mutassa be az értékesítési környezet jellemzőit, a piacon szereplő erőviszonyokat!

¹² <https://maltai.hu/cikk/hir/3608>

Kommunikáció szakirány kérdései:

1. Jellemezze a Hell honlapját és tegyen javaslatot az esetleges változásokra!
2. Készítsen el egy konkrét reklámvázlatot a Hell tetszőlegesen kiválasztott új termékére vonatkozóan!
3. Gondolja végig a Hell-t érintő válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Tervezzen egy magyarországi PR eseményt, melynek központi üzenete az egészségtudatosság!
5. Szervezzen meg egy sajtótájékoztatót a koronavírus hatására felturbózott termék bemutatására!

Kérdések-feladatok alapképzési, BA szakos hallgatók számára

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar energiai piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy megkérdezéses kutatást a Hell Energy Drink fogyasztási szokásainak megismerésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, mely különböző kérdéstípusokat tartalmaz!
3. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. versenykörnyezetét!
4. Vizsgálja meg a Hell és versenytársai termékfejlesztési gyakorlatát! Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra a Hell számára!
5. Értékelje a Hell energiai márkát, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég által forgalmazott italok csomagolását! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
7. Elemezze az energiai piac értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Hell Energy Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
8. Mutassa be a Hell Energy Magyarország Kft. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Vizsgálja meg a Hell energiai márkát, a XIXO márka és Magyarország országimázsának, illetve Szikszó város identitásának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené tovább ezen hatásokat?
10. Vizsgálja meg a Hell nemzetközi piacra lépésének gyakorlatát! Készítsen javaslatot egy olyan piacra történő belépésre, ahol jelenleg nincs jelen a cég!

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen plakátot a Hell Energy Magyarország Kft. számára az új energiai termékekre vonatkozóan!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Hell Energy Magyarország Kft. számára a koronavírus hatására felturbózott termék bemutatására!
3. Készítsen online kampánytervet a Hell Energy Magyarország Kft. számára az új termék piaci keresletének növelésére, újrapozicionálására!
4. Mi jellemzi a vállalat jelenlegi CSR tevékenységének gyakorlatát?
5. Milyen válság-szituációk jöhetnek szóba a Hell Energy Magyarország Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Vizsgálja meg a hipermarketek energiai értékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát!

2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a Hell Energy Magyarország Kft. esetében!
3. Milyen javaslatokkal élne az energiai italok esetében a kategóriamenedzsment terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
4. Milyen szerepe van a logisztikának az energiai italok értékesítésében, vizsgálja meg a Hell Energy Magyarország Kft. logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Ismertesse Hell energiai ital HORECA szektorban alkalmazott értékesítés-támogató eszközeit!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

A tételek

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar energiai ital piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót (probléma, cél, módszertan) a Hell energiai ital marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a Hell hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
4. Készítse el a cég marketingstratégiájának logikai vázát, értelmezze azt a vállalati stratégia viszonyában, az integrált megközelítésre épülően. Miként jellemezhető a cég marketingstratégiai gyakorlata, melyek a jellemző típusjegyei? Mutasson rá a stratégia realizálási és mérési dimenzióinak sajátosságaira!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Hell esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Mutassa be a marketing feladatait egy új termék fejlesztése, bevezetés kapcsán! Milyen marketinginnovációkat lehetne értelmezni a cég gyakorlatában?
7. Elemezze a Hell értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
8. Vizsgálja meg a Hell energiai ital, a XIXO márka és Magyarország országimázsának, illetve Szikszó város identitásának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené tovább ezen hatásokat?
9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Hell Energy Magyarország Kft. esetében!
10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

B tételek

1. Elemezze az energiai ital piac beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégia, menedzsment fejlesztésére?
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. Milyen társadalmi problémákat vet fel a cukrozott, esetleg koffein-tartalmú italok fogyasztása a fiatalok életében, milyen lehetséges megoldásai vannak a problémák kezelésének?

4. Hogyan tud megfelelni az energiaital-gyártás a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
5. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég ún. HORECA szektorral való piaci együttműködését?
6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!
7. Milyen javaslatokkal élne az energiaitalok esetében a kategóriamenedzsment terén, egy szabadon választott hipermarket üzletben?
8. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
9. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat!
10. Milyen lehetőségeket, stratégiai és operatív megoldásokat lát a cég és az egyetemek együttműködése terén?