

# Zenit: Konkurentet europian ne funksionalitetin e pijes

Nga Jenny Foulds, Zenith International, 16-Shtator-2009

*Nderkohe qe Europa tenton te arrije aktivitet amerikane ne industrine e pijes, nga rregullat e reja persa i perkasin shendetit duket se tregu do perfitoje dhe jo te ece prapa. Zenith International ndan mendimet, si pjese e serise NutraIngredients.*

Europa zakonisht eshte e para qe i pergjigjet dhe te imitoje prirjet qe vijne nga SHBA, shembulli me pikant dhe me i fundit eshte riprodhimi i te ashtuquajturave doza energjike, te cilat kane pushtuar tregun e pijeve energjitike.

Filluar nga US-based Living Essentials, me 5 ore oferte ne 2005 cdo prodhues i pijeve energjike duket te kete fituar, me stil duke ofruar nje plotesues te nevojshem segmentit te ketij tregu.

Nderkohe qe tregu britanik i dozave energjitike ishte jo-ekzistent para nje viti, ne ditet e sotme zhvillimet jane mjaft te medha, sidomos nga Londra, e cila eshte bere nje koshere e marketingut ne mase fale firmave te tilla si Relentless, OnGo, Focus 5-Hour dhe Quick Energy.

Prodhuesit bejne thirrje qe te rritet vlere e sektorit si motivim i vetem per hyrjen Brenda e tregut 1 miliard Euro te pijeve energjitike duke terhequr klientelen dhe pergjigjja ndaj kerkesave te ndryshme ose rasteve te konsumimit ku blesesi kerkon efekte te menjehershme pa marre parasysh vellimin e lengut.

## **Pije funksionale per 'perdorim te perditshem'**

Emergenca persa i perket pijeve energjitike ne sporte ne Europen Perendimore, ka gene per shume vite nen kontroll dhe kjo fale pozicionimit te ketyre produkteve me prane konsumuesve te perditshem sesa atleteve serioze.

Sidoqofte, zhvillim i metejshe pritet, vecanerisht ne zgjerim global te firmave te ujit te pasuruara me vitamina si Glaceau, po ashtu te edhe atyre produkteve me baze ujore, te cilat ndikojne ne lekure, imunitet dhe kycet.

Pelqimi i ujit me shishe po rritet cdo dite e me shume, permendim ketu firma te njohura si Römerquelle Emotion dhe Vöslauer Balance ne Austri, Sip dhe Lucozade Hidroaktive ne Britani, Sourcy Vitaminwater ne Holande.

## **Strategji te reja marketingu**

Sidoqofte, rregullat e reja persa i perkasin shendetit dhe ushqimit ne Bashkimin Europian i ka bere prodhuesit me te kujdesshem rreth produkteve te reja qe nxjerrin ne treg, duke I kushtuar rendesi te vecante shperndarjes se sakte te mesazhit te marketingut.

Strategjite perfshijne te dyja nje zevendesim paqesor pothuajse jo funksional te produktit sic eshte rasti i kompanive te vogla, te cilat nuk kane mundesi te financojne kerkime shkencore – po ashtu as edhe perfitimet e matura ku investimet shkencore jane bere.

Megjithese disa vende kane ndjere presionin e rregullave te reja, disa te tjere mund te perfitojne – vecanerisht ato vende ose tregje si ato Skandinave ku rregullat kombetare ishin mjaft strikte dhe tregjet funksionale te pijes ishin pothuaj jo-ekzistente..

Megjithese keto rregulla e kane shkundur tregun sadopak, pamja e pergjithshme eshte qe impakti i tyre mund te jete pozitiv, duke ndihmuar qe te rritet besimi i klientit – dicka qe eshte shfaqur si nje pengese ne Europe ku blesesit jane me skeptik se ne SHBA.

### **Duke levizur perpara**

Tendenca eshte qe, tregu europian i pijes pa dyshim do te ndjeke hapa te ngjashem me ato te SHBA-se ne te ardhmen e afert, duke vendosur theksin te:

- Natyra (perfshirja e alternativave te ndryshme si sheqeri diabetik);
- Burimi;
- Komforti (vecanerisht kur kemi te bejme me tregun e pijeve enrgjitike);
- Kenaqesia dhe shija (dicka per te cilen konsumatorët jane te gatshem te bejne kompromis);
- Superfrutat (perfshire ketu te gjitha kategorite si: sporti, energjia, lengjet etj. Fale perparimeve qe i bejne ingredientet acidik te pershtatshem per t'u perdorur ne keto aplikime);
- Probiotiket dhe imuniteti i pergjithshem;
- Shenjestrime i kyceve, kockave, (problemet qe vijne e shtohen per nje popullsi qe sa vjen dhe plaket).