PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS 2019, vol. 63, nr 3

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Konrad Czernichowski
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
e-mail: konrad.czernichowski@umcs.lublin.pl
ORCID: 0000-0002-9350-9177

GLOBALNY RYNEK NAPOJÓW ENERGETYZUJĄCYCH

GLOBAL MARKET OF ENERGY DRINKS

DOI: 10.15611/pn.2019.3.02
JEL Classification: F12, F14, F23, F61, M37

Streszczenie: Napoje energetyzujące są obecne na rynku światowym od 50 lat. Branża FMCG (produktów szybkozbywalnych) należy do jednych z najtrudniejszych pod względem wejścia na rynek z powodu bardzo dużej konkurencji. Sprzedaż napojów energetyzujących jest szczególnie uzależniona od zadowolenia masowego klienta. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników pozwalających na wprowadzenie na wymagający rynek nowej marki przy uwzględnieniu panujących negatywnych opinii na temat szkodliwości tego produktu dla zdrowia oraz w warunkach konkurencji monopolistycznej. Dokonano przeglądu literatury oraz przeprowadzono wywiad pogłębiony z założycielami, właścicielami i menedżerami polskiej spółki Mutalo Group, która dostarcza napój energetyzujący Kabisa do Afryki. Za główny czynnik sukcesu uznano odpowiednią dyferencjację produktu, mającą na celu zdobycie przewagi konkurencyjnej nad markami globalnymi.

Słowa kluczowe: napoje energetyzujące, napoje energetyczne, branża FMCG, Afryka, konkurencja monopolistyczna.

Summary: Energy drinks have been present in the global market for 50 years. Launching Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) into the market is a difficult task due to a large competition. Energy drinks depend on mass customer's satisfaction. The aim of the article is to identify factors that enable to bring a new brand to the demanding market in the condition of existing negative opinions on their harmful health effects as well as of monopolistic competition. A litereture review has been made and an in-depth interview with founders, owners and managers of the Polish company Mutalo Group has been conducted. The firm delivers the energy drinks Kabisa to Africa. Differentiation of the product leading to achieving a comparative advantage over global brands has been identified as the principal success factor.

Keywords: energy drinks, FMCG, Africa, monopolistic competition.

1. Wstęp

Napoje energetyzujące są obecne na rynku światowym już od 50 lat. Jednym z pierwszych był japoński Lipovitan, zawierający do 2-3 g tauryny[1]. W 1987 r. w Austrii Dietrich Mateschitz opatentował Red Bulla. Nazwa nawiązuje do jednego z podstawowych jego składników – tauryny (angielski odpowiednik łacińskiego byka – *taurusa* – to *bull*). Powstał on prawdopodobnie jako odpowiedź na rosnącą liczbę osób skarżących się na chroniczny brak energii. Obecnie takich napojów jest na rynku kilkadziesiąt, gdyż w ślad za Red Bullem napoje energetyzujące zaczęły produkować The Coca-Cola Company, Pepsi-Cola Ltd. i inne[2].

Branża FMCG (produktów szybkozbywalnych, *fast-moving consumer goods*) należy do jednych z najtrudniejszych pod względem wejścia na rynek ze względu na bardzo dużą konkurencję. Napoje energetyzujące są szczególnie uzależnione od zadowolenia masowego klienta. Dlatego o sukcesie decydują często szczegóły. Nie bez znaczenia są tu także pomysłowe i skuteczne kampanie promocyjne. W kolejnych punktach zostanie dokładnie opisany produkt z uwzględnieniem jego wpływu na zdrowie, strona podażowa i popytowa, by wreszcie na przykładzie firmy z Polski przeanalizować strategię wejścia z tym produktem na rynek międzynarodowy (głównie afrykański).

2. Charakterystyka produktu

Obok napojów izotonicznych, tzw. energetyki zalicza się do żywności funkcjonalnej, czyli takiej, która w założeniu cechuje się pozytywnym wpływem na przynajmniej jedną funkcję poza efektem odżywczym. Napoje izotoniczne zawierają węglowodany, magnez, potas, wapń, sód, inozytol, macę (mączkę z bulwy peruwiańskiej rośliny) i witaminy z grupy B. Służą one do wyrównywania ubytków płynów ustrojowych[3]. Naturalnym izotonikiem jest woda z miodem, solą i cytryną[4]. Działanie „energetyków" ogranicza się natomiast do krótkotrwałego przypływu energii[5].

Jednym z podstawowych składników napojów energetyzujących jest kofeina (*coffeinum*). Jest to bezwonna substancja[6], która występuje naturalnie nie tylko w nasionach kawy (łac. *coffea arabica, coffea canephora*; do 2,5%), ale także w li-

[1] M. Cichocki, 2012, *Napoje energetyzujące – współczesne zagrożenie zdrowotne dzieci i młodzieży*, Przegląd Lekarski, tom 69, nr 10, s. 855.

[2] P. Biały, *Napoje energetyzujące – działanie i zagrożenia,* [w:] P. Szmitkowski (red.), 2014, *Wybrane aspekty współczesnego bezpieczeństwa i jego zagrożeń*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce, s. 369.

[3] I. Joachimiak, K. Szołtysek, 2013, *Świadomość, stan wiedzy oraz częstotliwość spożycia napojów energetyzujących i izotonicznych przez osoby młode, czynnie uprawiające sport*, Nauki Inżynierskie i Technologie, tom 1(8), s. 26-31.

[4] K. Nowowieyska w autoryzowanym wywiadzie pogłębionym z autorem, Warszawa, 17.08.2018.

[5] I. Joachimiak, K. Szołtysek, wyd. cyt., s. 31.

[6] H. Bojarowicz, M. Przygoda, 2012, *Kofeina. Cz. I. Powszechność stosowania kofeiny oraz jej działanie na organizm*, Problemy Higieny i Epidemiologii, nr 93(1), s. 8-12.

ściach herbaty (łac. *camelia sinensis*; 14-65 mg w jednej porcji; do 4,5%), nasionach kakaowca (łac. *theobroma cacao;* kubek kakao zawiera 4-5 mg kofeiny), a zatem i produktach czekoladowych (według różnych źródeł – 4-400 mg w 100 g)[7], jak również w liściach ostrokrzewu paragwajskiego (*yerba mate*). Na rośliny działa ona jako naturalny pestycyd paraliżujący wiele szkodników[8]. Ponadto kofeina dodawana jest w procesie technologicznym jako składnik surowcowy do coca-coli i napojów jej podobnych (10-20 mg na 100 ml), energetyków (50-505 mg na opakowanie), w tym produktów w małych opakowaniach, dostarczających dużą dawkę energii (*energy shots*), jak również suplementów diety oraz niektórych leków i preparatów farmaceutycznych[9]. Te substytuty kawy zyskują na popularności[10].

Po raz pierwszy kofeinę wyodrębnił z ziaren kawy Friedlieb Ferdinand Runge (profesor Śląskiego Uniwersytetu im. Fryderyka Wilhelma we Wrocławiu – obecnie Uniwersytetu Wrocławskiego) w 1820 r.[11] Substancja ta blokuje receptory adenozyny, przez co potęguje wydzielanie się adrenaliny, serotoniny i dopaminy. To z kolei pobudza ośrodkowy układ nerwowy, przyspiesza akcję serca i rozszerza naczynia krwionośne. Według Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego kofeina jest substancją psychoaktywną[12]. Spożywa ją codziennie 90% ludzi dorosłych. Nasiona kawy prażyli i gotowali już arabscy handlarze w średniowieczu. Niektóre właściwości kawy są korzystne dla zdrowia. Kofeina ma właściwości przeciwutleniające. Picie codziennie sześciu filiżanek tego napoju dzięki uwalnianiu kwasów tłuszczowych i glikogenu zmniejsza o 22% ryzyko zachorowania i rozwoju cukrzycy typu drugiego. Na ten efekt mogą mieć jednak wpływ inne substancje niż kofeina[13].

W celu stymulowania konsumpcji kawy Międzynarodowa Organizacja Kawy (ICO, International Coffee Organization) we współpracy z sektorem prywatnym i środowiskiem naukowym realizuje program „Pozytywnie o kawie" (Positively Coffee Programme), rozpowszechniający informacje o zdrowotnych jej właściwościach. Niezależne kampanie producenci prowadzą m.in. w ramach Europejskiej Federacji Przemysłu Kawowego (ECF, European Coffee Federation) czy Ogólnojapońskiego Stowarzyszenia Kawowego (All Japan Coffee Association)[14].

Guarana jest ekstraktem z rośliny *Paulinia guarana,* występującej w Ameryce Południowej i zawierającej kofeinę. W 1 g znajduje się aż około 40 mg tego alkaloidu.

---

[7] Tamże, s. 8 i n.; R. Wierzejska, 2012, *Kofeina – powszechny składnik diety i jej wpływ na zdrowie*, Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, tom 63, nr 2, s. 144.

[8] M. Cichocki, wyd. cyt., s. 855.

[9] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 144 i n.

[10] D. Malchar, *Rynek kawy*, [w:] J. Rymarczyk, M. Niemiec (red.), 2008, *Wybrane międzynarodowe rynki towarowe*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 39.

[11] H. Bojarowicz, M. Przygoda, wyd. cyt., s. 9.

[12] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 143.

[13] H. Bojarowicz, M. Przygoda, wyd. cyt., s. 12.

[14] D. Malchar, wyd. cyt., s. 39-45.

Jeszcze inne działanie wykazuje glukuronolakton – naturalny związek z grupy węglowodanów. Powstaje w wątrobie jako efekt metabolizmu glukozy. Bierze udział w usuwaniu toksyn[15].

3. Typ konkurencji na rynku napojów energetyzujących

Światowa podaż napojów energetyzujących jest bardzo rozproszona. Istnieje wiele lokalnych marek, choć według raportu „Global Sports and Energy Drinks Market 2018-2022" do kluczowych graczy w wielu krajach należą Red Bull, Monster Energy Company, Rockstar, The Coca-Cola Company (produkująca np. napój Burn) oraz PepsiCo (wytwarzająca np. Amp Energy)[16]. Jednocześnie produkty poszczególnych przedsiębiorstw znacznie się od siebie różnią składem, jakością i ceną. Konkurencja na rynku światowym przypomina konkurencję monopolistyczną, choć na poszczególnych rynkach lokalnych może przybierać formę oligopolu.

Początkowo w ekonomii dzielono rynki dychotomicznie – na rynek konkurencji doskonałej oraz monopol. Z czasem rozważania te Antoine Augustin Cournot rozszerzył o duopol (dwóch sprzedawców). Wreszcie do teorii konkurencji niedoskonałej weszło pojęcie oligopolu. Konkurencja monopolistyczna została poddana gruntownej analizie przez Edwarda Hastingsa Chamberlina w artykule pt. *Monopolistic competition and the productivity theory of distribution* (pol. *Konkurencja monopolistyczna*), który ukazał się w „Explorations in Economics" w 1933 r.[17]

Model konkurencji doskonałej zakłada, że przedsiębiorcy nie mają żadnego wpływu na poziom cen. Ten warunek może być jednak spełniony jedynie wówczas, gdy wytwarzają oni jednolity produkt z przeznaczeniem na identyczne rynki. Tymczasem napoje energetyzujące różnią się znacznie pod względem składu, smaku, zapachu, koloru, opakowania, patentów, znaków towarowych, dystrybucji (tu przewagę komparatywną ma Coca-Cola), zaspokajania potrzeb klientów, np. wegan lub muzułmanów, którzy zwracają uwagę na to, czy wyrób wyprodukowano, opierając się na systemie certyfikacyjnym Halal. Rynki też nie są identyczne. Chociażby panują na nich różne regulacje prawne ograniczające spożycie tych produktów. Odmienne jest też nastawienie konsumentów w poszczególnych krajach. W przypadku nawet nieznacznie różniącego się składem napoju producent może – przez perswazję reklamy – oferować swój produkt po wyższej cenie niż jego konkurenci. Co więcej, w modelu konkurencji doskonałej nie tylko wyroby powinny być zestandaryzowane, ale sami producenci. Mogą bowiem istnieć rozmaite czynniki (np. reputacja), które jednych producentów czynią bardziej popularnymi od innych[18].

---

[15] M. Cichocki, wyd. cyt., s. 856.

[16] *Global Sports and Energy Drinks Market 2018-2022*, listopad 2018.

[17] E.H. Chamberlin, 1947, *The Theory of Monopolistic Competition. A Re-orientation of the Theory of Value*, Harvard University Press, Cambridge, s. 8.

[18] Tamże, s. 7 i n.

W przypadku konkurencji monopolistycznej wytwórcy różniących się między sobą wyrobów mają na nie monopol, jednak na tym rynku – inaczej niż na rynku będącym czystym monopolem – konkurują oni ze sobą tymi wyrobami (w tym przypadku napojami energetyzującymi), które stanowią względem siebie niedoskonałe substytuty. Paradoksalnie zatem elementy monopolu są niezbędne do zaistnienia konkurencji[19]. Przykładowo patent dający jego właścicielowi monopol jest czynnikiem wzmagającym konkurencję o ponadprzeciętne zyski z nim związane[20]. W modelu konkurencji doskonałej firmy nie konkurują ceną (ponieważ nie sprawują nad nią kontroli) ani jakością (gdyż ich produkty są jednorodne)[21]. Cechą właściwą konkurencji monopolistycznej jest kojarzenie się sprzedawców i nabywców nie przypadkowo i losowo (jak w przypadku konkurencji doskonałej), ale ze względu na preferencje tych ostatnich[22].

4. Główni producenci

W Stanach Zjednoczonych największe przychody (4,7 mld dolarów) zainkasował w 2018 r. Red Bull North America Inc. ze swoją najbardziej popularną marką Red Bull Original (obroty w 2018 r. wyniosły 2,9 mld dolarów). Na drugim miejscu znalazł się Monster Beverage Corporation (4,2 mld dolarów). Jego najważniejszą marką pozostaje Monster Energy Original. Warto odnotować, że przyrost sprzedaży był w tym przypadku ponaddwukrotnie wyższy niż Red Bulla. Jeśli ta tendencja się utrzyma, to w 2021 r. zostanie liderem na rynku. Na trzecim miejscu uplasował się Rockstar Inc. (0,9 mld dolarów). Pięciu największych producentów napojów energetyzujących w Stanach Zjednoczonych zajmuje blisko 96% rynku wartego 10,9 mld dolarów[23] (tab. 1). Dla porównania w Kenii do najważniejszych marek należą: Red Bull, Burn, Luzocade (produkowane przez Glaxosmithcline) i Ocean

Tabela 1. Sprzedaż napojów energetyzujących w Stanach Zjednoczonych

Lp.	Producent	Sprzedaż [mln dol.]
1	Red Bull North America Inc.	4 686
2	Monster Beverage Corp.	4 192
3	Rockstar Inc.	919
4	High Performance Beverage	464
5	Vital Pharma Inc.	212

Źródło: J. Foster, *Top Selling Energy Drink Brands*, https://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands (7.02.2019; pobrano: 2.03.2019)].

[19] Tamże, s. 9 i n.
[20] Tamże, s. 58.
[21] Tamże, s. 10.
[22] Tamże, s. 56.
[23] J. Foster, *Top Selling Energy Drink Brands*, https://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands (7.02.2019; pobrano: 2.03.2019).

Foods Kenya. W Polsce dominują lokalni producenci: FoodCare (marki Black, BLOW, N'GINE) i Maspex (Tiger). Za nimi plasuje się Red Bull. Stosunkowo od niedawna na rynku obecny jest także polski napój Green-Up wytwarzany przez Herbapol[24].

5. Strona popytowa

Za sprawą reklamy i przystępnej ceny napoje energetyzujące są często kupowane i spożywane przez dzieci oraz młodzież, którzy to odbiorcy stanowią połowę wszystkich klientów w 140 krajach świata[25]. Reklamy tych napojów posługują się skojarzeniami ze sportami ekstremalnymi, dobrą zabawą czy nawet udanym seksem. Po napoje te młodzież sięga nie tylko wtedy, kiedy przygotowuje się do egzaminów, ale także kiedy uczestniczy w całonocnych, wyczerpujących zabawach i dyskotekach[26]. Tymczasem ośrodkowy układ nerwowy, na który oddziałuje kofeina, jest u dzieci i młodzieży w fazie intensywnego wzrostu oraz dojrzewania. Poza tym spożywanie kofeiny z powodu wypłukiwania wapnia może zakłócić osiągnięcie odpowiedniej gęstości kości[27]. Dlatego w przypadku najmłodszych kontrola spożycia kofeiny jest szczególnie zalecana. Według kanadyjskich naukowców dzienna dawka kofeiny nie powinna przekraczać 45 mg w przypadku dzieci w wieku 4-6 lat; 62 mg w przypadku dzieci w wieku 7-9 lat i 85 mg w przypadku dzieci w wieku 10-12 lat[28].

Regularne spożywanie napojów energetyzujących jest czynnikiem zwiększającym ryzyko wystąpienia chorób przewodu pokarmowego (wrzodów żołądka, bólów brzucha) czy układu nerwowego (rozdrażnienia, nerwowości)[29]. Nerwowość lub drżenia mięśniowe mogą się pojawić po przyjęciu wysokiej lub umiarkowanej dawki kofeiny (100-400 mg). Substancja ta wypłukuje magnez, wapń, żelazo i potas (po spożyciu 150-300 mg kofeiny wapń wydalany jest z moczem już po 2-3 godzinach[30]); przyspiesza również bicie serca[31], chociaż w literaturze wskazuje się, że po kilku dniach spożywania kawy organizm przyzwyczaja się i wpływ tego napoju na ciśnienie krwi maleje[32]. Błonnik występujący w ziarnie kawy drażni błonę śluzową żołądka oraz niekorzystnie działa na trzustkę[33].

---

[24] A. Stankiewicz, *Przegląd rynku napojów energetycznych w Polsce*, https://wspieramrozwoj.pl/artykul/101/Przeglad-rynku-napojow-energetycznych-w-Polsce (13.08.2018; pobrano: 7.03.2019).

[25] A. Witek, I.M. Łukasik, A. Buczak, 2017, *Reaching for Energy Drinks and Ability to Deal Effectively with Difficult Situations in the Opinion of Students*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, vol. XXX, 3, s. 125 i n.

[26] P. Biały, wyd. cyt., s. 370 i n.

[27] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 144.

[28] M. Cichocki, wyd. cyt., s. 857.

[29] I. Joachimiak, K. Szołtysek, wyd. cyt., s. 34.

[30] H. Bojarowicz, M. Przygoda, wyd. cyt., s. 11 i n.

[31] P. Biały, wyd. cyt., s. 374.

[32] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 143.

[33] P. Biały, wyd. cyt., s. 374.

Ostre zatrucie kofeiną następuje po przekroczeniu maksymalnej dawki 1 g. Przedawkowanie prowadzi do nadpobudliwości, dekoncentracji i bezsenności[34]. Dawka śmiertelna wynosi 10 g. Spożycie takiej ilości w żywności w ogóle nie jest możliwe[35].

Wyniki badań naukowych nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ na zdrowie wywiera kofeina. Część badań dowodzi, że częste spożywanie dużej ilości kofeiny może prowadzić do chorób sercowo-naczyniowych. Inne nie potwierdzają takiej korelacji. Niektóre wskazują, iż umiarkowane spożycie kofeiny korzystnie wpływa na sprawność myślenia, koncentrację, wydolność fizyczną i umysłową oraz zmniejszenie zmęczenia i senności (*qahwa* oznacza po arabsku *odpędzać sen*[36]). Pobudza też wydzielanie soku żołądkowego i działa moczopędnie[37].

Złotą zasadą jest zatem umiarkowane spożycie tej substancji[38].

Do 2005 r. kofeina była traktowana przez Światową Agencję Antydopingową jako zakazany środek wspomagający i stymulujący układ oddechowy[39].

Badania dowodzą istnienia korelacji między spożywaniem napojów energetycznych a skłonnością do uzależnienia od alkoholu[40] – zwłaszcza jeśli regularnie spożywa się napoje energetyczne równocześnie z alkoholem[41]. Wtenczas między substancjami czynnymi w nich zawartymi powstają reakcje chemiczne zagrażające zdrowiu[42]. Badania wykazały, że spożycie alkoholu wśród osób, które go łączą z energetykami, jest wyższe o 20% Dzieje się tak być może za sprawą zaburzenia oceny samopoczucia: podczas gdy alkohol działa na układ nerwowy depresyjnie (uspokajająco, spowalniająco), kofeina oddziałuje na niego stymulująco[43]. Prawdopodobieństwo uzależnienia u tych, którzy po te produkty sięgają częściej niż raz w tygodniu, jest dwa razy wyższe niż u osób kupujących energetyki okazjonalnie[44].

6. Możliwości wejścia na rynek – przypadek spółki Mutalo Group

Rynek napojów energetyzujących na świecie wydaje się nasycony oraz nacechowany silną konkurencją. Studium przypadku Mutalo Group – spółki, której biuro w Warszawie autor odwiedził i z której założycielami rozmawiał, ilustruje, że mimo tego nasycenia istnieje możliwość znalezienia sporej niszy w Afryce – gracze globalni próbowali wykreować tam potrzebę zakupu swoich produktów, stosując

[34] Tamże, s. 374-377.
[35] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 142.
[36] H. Bojarowicz, M. Przygoda, wyd. cyt., s. 9.
[37] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 143.
[38] H. Bojarowicz, M. Przygoda, wyd. cyt., s. 9.
[39] R. Wierzejska, wyd. cyt., s. 143.
[40] A. Witek, I.M. Łukasik, A. Buczak, wyd. cyt., s. 126.
[41] I. Joachimiak, K. Szołtysek, wyd. cyt., s. 34.
[42] P. Biały, wyd. cyt., s. 369.
[43] M. Cichocki, wyd. cyt., s. 857.
[44] A. Witek, I.M. Łukasik, A. Buczak, wyd. cyt., s. 126 i n.

tę samą strategię marketingową co w Europie i Ameryce. To, co jednak działało na Zachodzie, niekoniecznie przemawiało do klienta afrykańskiego. Przedsiębiorstwo z Polski specjalizuje się w tym rynku, co ciekawe, jego produktów nie można jednak znaleźć w Polsce. Niniejszy punkt ma za zadanie przedstawienie czynników, które doprowadziły do rynkowego sukcesu Kabisy – głównej marki Mutalo Group.

Mutalo Group sp. z o.o. została założona przez Kaję i Tomasza Nowowieyskich w 2015 r. Oboje mieli już wcześniej doświadczenie biznesowe w Afryce. Biznesu na tym kontynencie praktycznie nie da się z dużym zyskiem prowadzić na odległość. Trzeba być na miejscu lub często jeździć doglądać interesów. W tym ostatnim przypadku najlepiej, jeśli istnieje przedstawicielstwo w danym kraju.

Polska firma przetestowała kilkadziesiąt wersji napoju[45] i wybrała najbardziej odpowiadającą gustom Afrykanów – smak tropikalny. O sukcesie przesądziły także inne elementy: promocja, opakowanie i nazwa. W kampaniach reklamowych twórcy podkreślają – inaczej niż globalni gracze na tym rynku – zabawę, wspólnotę. Stąd jaskrawa kolorystyka opakowania[46] – puszki 250 ml[47]:

> My raczej chcemy eksplorować taką potrzebę bycia we wspólnocie, czyli Kabisy przede wszystkim nie pije się w samotności. Kabisę pije się w towarzystwie przyjaciół, znajomych, rodziny, po pracy, w pracy; bardziej jest to drink casualowy.

Nazwa została zaczerpnięta z języka suahili – *lingua franca* w Afryce Wschodniej. „Kabisa" oznacza „całkowicie" i budzi pozytywne skojarzenia. Nie jest zrozumiała w Afryce Zachodniej, ale jej twórcy postanowili stosować jednolitą markę, tłumacząc to w ten sposób[48]:

> […] brzmi to znajomo i każdy […] jest w stanie to wypowiedzieć. Nie będzie tak jak na przykład w Polsce – […] nasi znajomi pytali: „Jak to się czyta?" Nigdy nie mieliśmy takiego pytania w żadnym kraju subsaharyjskim. […] Umieją zapisać, umieją wypowiedzieć i przede wszystkim zapamiętują; brzmi im to jak jakieś słowo, do którego są przyzwyczajeni.

Sposób wejścia na rynek zależy od kraju. Produkt jest dostępny w dziesięciu państwach afrykańskich (Ghanie, Kenii, Ugandzie, na Mauritiusie, w Malawi, na Wybrzeżu Kości Słoniowej, w Mozambiku, RPA, Zambii i Demokratycznej Republice Konga) oraz jednym terytorium zależnym od Francji (Réunion)[49]:

---

[45] A. Łopusiewicz, *Niezadowoleni z pracy dla Rocket Internet poszli na swoje. Polacy sprzedają w Afryce napoje energetyczne*, https://mamstartup.pl/sukces/9192/niezadowoleni-z-pracy-dla-rocket-internet-poszli-na-swoje-polacy-sprzedaja-w-afryce-napoje-energetyczne (12.07.2016; pobrano: 9.03.2019).

[46] A. Druś, *Polski napój podbija Afrykę*, https://www.pb.pl/polski-napoj-podbija-afryke-845150 (19.10.2016; pobrano: 9.03.2019).

[47] K. Nowowieyska, wyd. cyt.

[48] Tamże.

[49] T. Nowowieyski w autoryzowanym wywiadzie pogłębionym z autorem, Warszawa, 17.08.2018.

> Każdy kraj to jest trochę inna historia. […] W niektórych krajach ktoś działa jako nasz przedstawiciel, na niektórych rynkach to jest bardzo silna współpraca z naszym zaangażowaniem na miejscu, a np. w Kenii to sami dystrybuujemy. Mamy własną firmę córkę Mutalo Group Kenya Ltd., która zajmuje się dystrybucją na rynku kenijskim. Sami sprowadzamy tam towar.

Dzięki dostosowanej do warunków lokalnych strategii marketingowej, a także koncentracji na jednym kontynencie Mutalo Group ma przed sobą perspektywy wzrostu. Skutecznie konkuruje z markami korporacji transnarodowych. Menedżerowie z wielką ostrożnością wypowiadają się jednak o przyszłości Kabisy[50]:

> Na pewno nie celujemy, by Kabisę sprzedawać na całym świecie, bo są rynki […], na których to nie zadziała. Na rynkach azjatyckich się nie znamy i biznes w Europie niespecjalnie nas interesuje. To, jaką nam się uda osiągnąć skalę, wynika z tego, jak dobrze będziemy działać na poszczególnych rynkach. Jest za wcześnie na odpowiedź, czy zostaniemy liderem.

7. Zakończenie

Wśród najważniejszych przedsiębiorstw wytwarzających napoje energetyzujące można wymienić Red Bulla, Monster, Coca-Colę, Pepsi-Colę. Globalni producenci zaspokajają potrzebę utrzymywania aktywności ciała i umysłu. Ich produkty zawierające kofeinę, taurynę lub guaranę stosowane są przez tak różne grupy odbiorców, jak osoby pracujące na nocną zmianę, kierowcy, sportowcy, studenci, młodzież.

Nieco odmiennie potrzeby swoich klientów zdefiniowała omawiana w artykule Mutalo Group. Jej produkt Kabisa jest pomyślany jako napój odpowiedni podczas spotkań towarzyskich. Różnica wynika przede wszystkim z dostrzeżonych różnic między klientami europejskimi a afrykańskimi, którzy w większym stopniu wydają się cenić przebywanie we wspólnocie niż uprawianie indywidualnych sportów ekstremalnych.

Do kluczowych czynników sukcesu tej spółki należy zatem dostosowanie się do oczekiwań segmentu docelowego poprzez nazwę, smak i reklamę, nie wykluczając opakowania. W reklamie podkreśla się wartości istotne dla Afrykanów, takie jak więzi społeczne, przebywanie razem. Spółka notuje wzrost sprzedaży, potwierdzając skuteczność zasady „Myśl globalnie, działaj lokalnie".

Literatura

Biały P., *Napoje energetyzujące – działanie i zagrożenia*, [w:] P. Szmitkowski (red.), 2014, *Wybrane aspekty współczesnego bezpieczeństwa i jego zagrożeń*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce, s. 369-381.

Bojarowicz H., Przygoda M., 2012, *Kofeina. Cz. I. Powszechność stosowania kofeiny oraz jej działanie na organizm*, Problemy Higieny i Epidemiologii, nr 93(1), s. 8-13.

[50] Tamże.

Chamberlin E.H., 1947, *The Theory of Monopolistic Competition. A Re-orientation of the Theory of Value*, Harvard University Press, Cambridge.

Cichocki M., 2012, *Napoje energetyzujące – współczesne zagrożenie zdrowotne dzieci i młodzieży,* Przegląd Lekarski, tom 69, nr 10, s. 854-860.

Druś A., *Polski napój podbija Afrykę,* https://www.pb.pl/polski-napoj-podbija-afryke-845150 (19.10.2016; pobrano: 9.03.2019).

Foster J., *Top Selling Energy Drink Brands,* https://www.caffeineinformer.com/the-15-top-energy-drink-brands (7.02.2019; pobrano 6.03.2019).

Global Sports and Energy Drinks Market 2018-2022, listopad 2018.

Joachimiak I., Szołtysek K., 2013, *Świadomość, stan wiedzy oraz częstotliwość spożycia napojów energetyzujących i izotonicznych przez osoby młode, czynnie uprawiające sport*, Nauki Inżynierskie i Technologie, tom 1(8), s. 26-38.

Łopusiewicz A., *Niezadowoleni z pracy dla Rocket Internet poszli na swoje. Polacy sprzedają w Afryce napoje energetyczne*, https://mamstartup.pl/sukces/9192/niezadowoleni-z-pracy-dla-rocket-internet-poszli-na-swoje-polacy-sprzedaja-w-afryce-napoje-energetyczne (12.07.2016; pobrano: 9.03.2019).

Malchar D., *Rynek kawy,* [w:] J. Rymarczyk, M. Niemiec (red.), 2008, *Wybrane międzynarodowe rynki towarowe*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 37-59.

Nowowieyska K. w autoryzowanym wywiadzie pogłębionym z autorem, Warszawa, 17.08.2018.

Nowowieyski T. w autoryzowanym wywiadzie pogłębionym z autorem, Warszawa, 17.08.2018.

Stankiewicz A., *Przegląd rynku napojów energetycznych w Polsce,* https://wspieramrozwoj.pl/artykul/101/Przeglad-rynku-napojow-energetycznych-w-Polsce (13.08.2018; pobrano: 7.03.2019).

Wierzejska R., 2012, *Kofeina – powszechny składnik diety i jej wpływ na zdrowie*, Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, tom 63, nr 2, s. 141-147.

Witek A., Łukasik I.M., Buczak A., 2017, *Reaching for Energy Drinks and Ability to Deal Effectively with Difficult Situations in the Opionion of Students*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, vol. XXX, 3, s. 125-136.