



Monster es líder del sector con una cuota del 43,2% en el total de los canales de venta\*.

## Nace Monster Energy Zero Sugar, una apuesta por el sabor original sin azúcar

- *Mantiene las principales características de su versión original (mismo sabor, cafeína y color), pero sin azúcar y ya está disponible en formato lata de 500 ml. en los principales puntos de venta (alimentación moderna, tiendas de conveniencia, gasolineras, etc.).*
- *Para su lanzamiento, se ha diseñado un plan de comunicación 360 con acciones multicanal en eventos, street samplings y entornos digitales, de la mano de embajadores de marca como Lewis Hamilton.*
- *Las bebidas energéticas no han parado de crecer desde hace años, llegando a alcanzar un ritmo del +25% en valor\*, lo que la ha convertido en una categoría líder al duplicar la expansión del segmento NARDT.*

**Madrid, 7 de febrero de 2024.-** Tras más de 20 años disfrutando de Monster Energy, líder en la categoría de bebidas energéticas, nace Monster Energy Zero Sugar, una propuesta que combina el sabor original de siempre, único e inconfundible, con todas las ventajas de una opción 0% azúcar.

Monster Energy Zero Sugar mantiene las principales características de su versión original (mismo sabor, cafeína y color), pero sin azúcar y ya está disponible en los principales puntos de venta (alimentación moderna, tiendas de conveniencia, gasolineras, etc.).

“Es un hito poder presentar Monster Energy Zero Sugar, una bebida que mantiene exactamente el sabor original de nuestra referencia icónica, Monster Green, pero 0% azúcar. De esta manera ofrecemos una nueva opción que amplía nuestra gama para atender las necesidades y gustos de todos los consumidores”, afirma Markus Krebs, RVP Iberia de Monster Energy.

### **Un consumidor Zero**

Con el lanzamiento de Monster Energy Zero Sugar, la marca busca ampliar su presencia en el segmento de energéticas sin azúcar. Éste se ha convertido en un motor clave de la categoría, ya cada vez más gente busca productos con estas características.

El target al que se dirige esta nueva propuesta son jóvenes de 18 a 34 años, que consumen bebidas energéticas y disfrutan o se sienten asociados y representados por



el estilo de vida de Monster Energy; los deportes de acción y de motor, la música y los videojuegos.

### **Un segmento de bebidas en crecimiento**

Las bebidas energéticas no han parado de crecer desde hace años, llegando a alcanzar un ritmo del +25% en valor\*, lo que la ha convertido en una categoría líder al duplicar la expansión del segmento NARDT (Non Alcoholic Ready to Drink).

En este terreno, Monster es líder del sector con una cuota del 43,2% en el total de los canales de venta\*. En concreto en España, la marca ha mantenido su senda ascendente desde su aparición en 2011, consiguiendo ser líder en valor a finales de 2019 y duplicando su volumen en los últimos cuatro años.

### **Campaña internacional 360 con influencers**

Para el lanzamiento de Monster Zero, se ha diseñado un plan de comunicación 360 con acciones multicanal en eventos, street samplings y entornos digitales, de la mano de atletas y embajadores de marca. Un despliegue a nivel nacional e internacional para atraer a aquellos consumidores fans del sabor original que buscan una opción sin azúcar.

Monster mantiene un fuerte vínculo con el mundo del motor y otros deportes de acción con los que comparte los mismos consumidores, gustos, preferencias y estilo de vida; por lo que en la campaña de lanzamiento participarán distintos deportistas consagrados en la escena internacional como el piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton, la especialista en snowboard Chloe Kim, el skater Nyjah Hoston, el surfista Felipe Toledo y el piloto de motocross Axell Hoodges.

\* Fuente: Nielsen ARMS España Acu. P7 2023

### **Para más información**

María Rojo  
mrojo@ccep.com