

## Marketing & media, 6. 3. 2006

### Název: Zase zpátky k vodovodu?

Podtitulek: Spotřeba minerálních vod kontinuálně klesá. Svou šanci nově vycítily i vodárenské společnosti

Autor: Petr Bartoniček

Ještě před dvaceti lety byl českou společností nákup balené vody vnímán jako čiré bláznovství. A nyní? Roční spotřeba minerálních a stolních vod na hlavu zde dle ČSÚ vzrostla více než třikrát. Předstihli jsme Anglii, srovnali krok s Německem. Jak vlastně tento vysoce konkurenční trh vypadá? Co je v kostce pro tento segment příznačné? Pokles prodejů přírodních minerálek na úkor růstu balených pramenitých vod, vysoká sezonnost, specificky netradičně výrazný podíl ochucených variant. V gastru převažuje sklo, v off-trade dominují PET lahve, roste role maloobchodních značek. A zejména: boom zažívají snahy výrobců reagovat na silící trend zdravého životního stylu. "Lze pozorovat tři základní vývojové linie, které mění celý segment: přesun k jemně perlivým a neperlivým minerálkám, preference produktů s nižší mineralizací a nárůst oblíbenosti ochucených minerálek podporujících štíhlou linii," konstatuje Jozef Gemela ze společnosti Alphaduct (Korunní). Slabě mineralizovanou vodu doporučují kromě vody pitné i odborníci ze Státního zdravotnického ústavu. Jednostranný přísun stejných minerálních látek se při pravidelné konzumaci stává totiž škodlivým. A spotřebitelé na tyto informace slyší. Balená voda se tak stává komoditou s puncem zdravého výrobku.

Celkové prodeje minerálních vod však dle ACNielsen klesají. Celá kategorie ve sledované části off-trade dosahuje 5,74 mld. Kč a již několik let pravidelně ztrácí, naposledy o více než 8 %. Příčinu tohoto vývoje se snaží rozklíčovat Martin Karas, zástupce lídra trhu, Karlovarských minerálních vod (34% podíl): "Situace je dána rozšířením nabídky nealkoholických nápojů různého typu. Český spotřebitel je velmi vnímavý a vítá novinky, tento vývoj na trhu balených vod však nepovažujeme za nepřirozený," překvapuje Karas svým poklidným komentářem.

Ryze českou specialitou je vysoký podíl prodejů ochucených minerálních vod v řetězcích. Odhady producentů kolísají okolo 60 %. Vrchol a základ odbytové úspěšnosti představují horké letní měsíce, sezonnost je přímo úměrná vývoji venkovních teplot.

### Na kolbišti přituhuje

Nejsilnější značkou na trhu je stále ještě v mnoha ohledech Mattoni. Celkový tržní podíl vedoucích KMV však podle GfK Praha klesá, stejně se "daří" druhé Poděbradce a třetí HBSW (Dobrá voda). Sílu Mattoni dokazují i údaje z výzkumu Brand Power agentury Tambor: skóre Mattoni dokonce převyšuje hodnocení značky Coca-Cola z kategorie nealkoholických nápojů. Vysoké pokrytí (v % dotázaných, kteří danou značku neodmítají) vykazují rovněž Magnesia, Aquila a Dobrá voda, Mattoni je však pro většinu spotřebitelů první volbou při nákupu.

Zajímavým faktem je pozice Ondrášovky, jejíž pokrytí je spíše průměrné a jež je vnímána jako zastaralá a nudná. O změnu tohoto zákaznického pohledu se značka patřící společnosti Marila Invest v loňském roce pokusila prostřednictvím více než 70milionové televizní kampaně, v níž na rozdíl od konkurence vsadila na celebrity (tenista Štěpánek, modelka Průšová). Snahou bylo posunout Ondrášovku k vyšším příjmovým skupinám a modernímu životnímu stylu.

Tradiční značky se na zdejším trhu, vyznačujícím se oproti třeba Slovensku nízkou regionalitou (výjimkami jsou Hanácká Kyselka či Ondrášovka pro dané části Moravy), však neperou jen mezi sebou. Zejména ve špičkových hotelích, restauracích, ale i na sportovištích drží svou pozici zahraniční prémiové vody. Minerální voda je jistě kategorií nápojů, která se vyznačuje vysokým rozptylem nabídkových cen. 0,2 dl lze v gastru koupit za 4 Kč, ale také za 70 Kč. "Ceny velkých balení vod na českém trhu v posledních letech trvale klesaly. Zpočátku byl tento vývoj veden nárůstem podílu maloobchodních značek, později se k němu přidali i značkoví výrobci," hodnotí Martina Lovětínská z Coca-Coly, zástupce značky Bonaqua. "Podíl maloobchodních značek na trhu balených vod překročil 20 %," poukazuje na úspěch nižších cenových segmentů v řetězcích Lovětínská. Hygienici nahráli na smeč i dalšímu subjektu, který loni vstoupil na reklamní trh - vodárenským společností. Konečnou spotřebu se rozhodly komunikovat vodárny patřící pod francouzskou Veolia Water. Ta, upozorňující na srovnatelnou kvalitu vody z vodovodu oproti mnohem dražším baleným vodám, v roce 2005 v tisku proinzerovala dle TNS A-Connect více než 2,7 mil. Kč.

## **Gastro: "Čistou ze skla"**

Objemově se prodeje z on-trade ani zdaleka nepřibližují obchodním řetězcům, mezi nimiž vládou hypermarkety a diskonty. Pro některé ze značek však představují klíčový distribuční kanál. "Pro námi dovážené značky tvoří příjmy z gastru více než dvě třetiny tržeb, spotřebitelé se naučili si za kvalitu náležitě připlatit," říká Miroslava Kaprálková, obchodní ředitelka firmy Intrat Praha. Novinky ryze pro gastronomický trh uvádějí i tradiční výrobci, například Marienbad Waters loni přišly s minerální vodou Aqua Maria, jež měla plnohodnotně konkurovat Evianu či italskému San Pellegrinu. Specifikem trhu je silná pozice neochucených, čistých vod, které představují 96 % celkově konzumovaných vod v restauračních zařízeních.

## **Rozhoduje umístění či design**

Off-trade je doménou výrobců se širším produktovým portfoliem. "I v porovnání s přímým konkurentem - značkou Evian - máme problémy při jednání s obchodníky, s Becherovkou v zádech probíhá zalistování snadněji," postěžovala si Miroslava Kaprálková. Velký počet produktů v řetězcích zvyšuje význam atraktivního obalu. V drtivé většině se jedná o PET lahve (96 %), jež z obchodů vytlačily sklo. "Velká část nápojů je nakupována po celém balení (např. 6x 1,5 l), takže paletové vystavení je výhodné jak pro zákazníka (pohodlný nákup), tak také pro doplňující personál prodejny. Regálové pozice jsou používány obvykle k vystavení méně prodejných výrobků (zahraniční vody, léčivé vody, vody ve skleněných obalech, malá balení)," vysvětluje marketingový ředitel KMV Marek Singer. "V řetězcích zůstává největším nákupním impulsem cena (diskonty), zákazník tráví výběrem konkrétního produktu u regálu 25 vteřin, nemá tedy šanci zaregistrovat všechny značky. V tuto chvíli je na etiketě a obalu, aby vaši značku popostrčily od konkurence. Každý výrobce chce být v ideální zóně, která je ve výšce 110-155 cm, a vyhnout se ‚neviditelné‘ zóně pod 80 cm a nad 220 cm," tvrdí Martin Mateáš, brand manager značky Rajec (Kofola).

Tržní výklenky se výrobci snaží vykrýt nabídkou netradičních chutí - čeští spotřebitelé jsou však velmi konzervativní. Nejoblíbenější příchutí zůstává citron, následují pomeranč a grapefruit.

## **Být všude, kde to žije**

Jak pozvednout známost značky prostřednictvím sponzoringu, ukazuje příklad Mattoni. Značka se svého sloganu "Kde to žije, tam je Mattoni" drží vskutku spolehlivě. Stejně jako fotbaloví fanoušci na Gambrinus ligu, chodí ti basketbaloví na Mattoni NBL mužů. "Pro letošní rok je jednou z priorit sponzoringu a event marketingu devátý ročník Kanoé Mattoni, v jehož rámci proběhne i mistrovství světa ve sjezdu na divoké vodě. Mezi nejvýznamnější mimosportovní sponzoringové akce značky Mattoni patří mezinárodní soutěž v přípravě nealkoholických koktejlů Mattoni Grand Drink," říká Martin Karas. Vyhlášené je partnerství s Pražským mezinárodním maratonem. V oblasti kultury podporuje Magnesia filmové ceny Český lev - z důvodu spojení značky s pořadem vyhlášení ankety na konkurenční stanici odmítla komerční TV Nova reklamu na Magnesii vysílat. Ke sportu má blízko i Ondrášovka (spot s tenistou Štěpánkem), ale i zahraniční značky. Perrier figuruje na francouzském trhu jako oficiální sponzor grandslamového Roland Garros, na lokální úrovni je partnerem tenisových turnajů i v ČR. "Sportovce se snažíme aktivně vyhledávat sami, energetický Vittel Energy Plus se speciálním uzávěrem i další produkty jsou součástí nabídek sítí velkých fitness center, jakými jsou například BBC či World Class," poodhaluje strategii Intratu Praha Kaprálková. Bonaqua je přítomna na koncertech či open-air festivalech.

## **Zdraví, chuť, celebrity**

Největší výdaje do médií plynou v segmentu před letní sezonou a před Vánocemi. Masově inzerují zejména hlavní hráči. "Drtivá většina marketingové komunikace se odehrává v televizi, menší část je věnovaná tiskové inzerci. Vzhledem k nasycenosti nadlinkové komunikace hledáme alternativní cesty, jak se odlišit a zaujmout spotřebitele. Kromě klasických ochutnávek jsme na jaro tohoto roku připravili i masivní podlinkovou komunikaci na Korunní neperlivou ve formě paletových ostrovů a paletových dekorací," naznačuje změny Jozef Gemela. Spotřebitelé neochucených variant vyhledávají především zdravotní benefity a přírodní původ výrobků, u ochucených minerálek je zdůrazňována chuť. O vlivu reklamní kampaně na spotřebitele mohou hovořit zástupci značky Korunní, jejíž prodeje dle ACNielsen meziročně (2004/2003) vzrostly o 67 %. Ke zvýšení image značky mohou přispět i známé osobnosti, u nichž hledá řada nakupujících oporu (Ondrášovka). Prémiové značky volí namísto masové propagace cílenější komunikaci přímo k vyšším příjmovým vrstvám - například inzercí v lifestyleových časopisech.