

Nealkoholické nápoje: Odlišit se, ale udržitelně

„Navzdory jedné velké ekonomické recesi a jedné ještě větší světové pandemii je tu významně vyšší spotřeba.“ Pregnantní vyjádření doplňuje marketingový ředitel Kofoly Pavol Chalupka dalšími postřehy o vývoji nápojářského trhu.

Pro Kofolu pracujete 14 let. Co vidíte jako nejzásadnější marketingové změny, které se odehrály v nápojovém průmyslu?

Vývoj v biznise aj tom nápojovom za posledné roky charakterizovali viaceré pnutia: fragmentácia vs konsolidácia, devalvácia vs valorizácia, globalizácia vs lokálnosť, škálovanie vs personifikácia. S enormne rastúcou spotrebou a v snahe odlišit sa tak vzniklo veľké množstvo propozícií. Medzi tradičné nápojové kategórie sa tak vklínili tzv. cross kategórie, značky obsluhujú rôzne podznačky, máme oveľa viac cenových segmentov, nápoje si popri tradičných predajných kanáloch môžeme objednať trebárs cez e-shop, konzumujeme rapídne viac mimo domova než kedysi a tak podobne. Výsledkom za tých pätnásť rokov aj napriek jednej veľkej ekonomickej recesii a jednej ešte väčšej svetovej pandemii je významne vyššia spotreba. A tenziám v ponuke sa prispôbili aj obaly, tak v snahe odlišit sa ako aj v smere snahy o konštantnú existenciu – čiže udržateľnosti.

A jak se za tu dobu obalově profilovala Kofola?

Ak máličko odľahčím, tak najlepšie sa dá náš posun ilustrovať zmenou spotrebiteľského postoja: pred 15 rokmi chceli spotrebiteľia čo najpevnejšiu (najťažšiu) PET fľašu, aby ju po dopití ešte dlho mohli využívať na zalievanie kvetín v domácnosti. Dnes je preferovaná čo najľahšia, no stále funkčná fľaša. Preto, ak pred rokmi marketéri tvrdohlavo obhajovali spotrebiteľskú preferenciu mať čo najpevnejšiu fľašu, dnes aktívne hľadajú možnosti udržateľnosti v obaloch. A nie je to iba o gramáži perforiem.

Našu novinku Kláštorňú Kalcia plníme do fliaš zo 100% recyklovaného PET. Pre čapovanú Kofolu používame KEG obal, ktorý je možné používať prakticky donekonečna, a preto sme sa v tomto obale-neobale rozhodli tento rok uviesť aj pramenitú vodu Rajec pre špeciálne príležitosti, ako sú trebárs bežecké podujatia alebo Salatérie UGO.

A to, čo v gastronómii nemáme vo vratnom KEGu, to máme vo vratných sklenených obaloch. U bylinných čajov Leros sme odstránili kovovú sponku zo sáčiku, čím prírodu nezaťažujeme tonami kovu. Na distribúciu našich produktov k zákazníkovi posilňujeme flotilu CNG kamiónov. Našou úlohou je kontinuálne nachádzať taký mix obalových inovácií, aby sme konštantnej existencii boli čo najbližšie a aby sme na naše podnikanie boli hrdí aj za ďalších 15 rokov.

Současností opravdu hýbe téma udržitelnosti a v zásadě se dotýká také marketingu. Ale není zdaleka jediné. Jaké další marketingové trendy v nápojařině vnímáte?

Aktívne sa ako oddelenie pretvárame. Zo staromódneho štandardného marketingu žonglujúceho nástrojmi marketingového mixu, generujúceho sexy idey na partičku ľudí, ktorá nachádza a žije autentické príbehy značiek, lokalít kde pôsobíme, a spotrebiteľov.

Můžete dát konkrétní příklad?

Rozhodli sme sa, že napríklad značka Rajec už nebude vysielat televízne reklamy. Nikdy. Na všetky doterajšie sme hrdí, ale od jednostranného ukazovania úchvatných záberov z Rajeckej doliny sa chceme posunúť ďalej. K starostlivosti o prírodu v Rajeckej doline a inšpirovaniu k láske k prírode. Môjho malého syna o 15 rokov asi neohúrím tým, že mu ukážem 30sekundové televízne spoty, ale ak aj mojím pričinením bude príroda v Rajeckej doline minimálne tak čistá a krásna, ako je dnes, tak si snáď zaslúžim jeho wau. A už sme začali. V Rajeckej doline si pestujeme vlastné bylinky, pričínili sme sa o certifikáciu doliny ako bio oblasti pre voľný zber bylín. Pri našich vodných zdrojoch bzučia naše vlastné včely. A kolegynia Lucia, ktorá mi dnes mala pomôcť s týmto rozhovorom, mi s ním nepomohla, lebo práve sadí v Rajeckej doline medonosné stromy. Ja idem o týždeň. Toto je marketing budúcnosti u nás v Kofole.

Jsou primární obaly na českém trhu dostatečně kreativní, nebo shledáváte nějaké rezervy a možnosti pro zlepšení?

Keď sme sa rozprávali naposledy, unikátny dizajn fľaše Kláštorňá Kalcia sme chválili zo subjektívneho pohľadu. Pred pár týždňami získala táto fľaša ocenenie Best in PET v rámci medzinárodnej súťaže Global Water Drinks Awards za rok 2020. V silnej svetovej konkurencii. Takže áno, obaly na českom i slovenskom trhu sú plné invencie. Kvalitná konkurencia nás vedie robiť veci čo najlepšie.

Jak se díváte na personalizaci etiket?

Ak mám byť úprimný, tak personalizácia etikiet je niečo, čo je v mojom svete už prekonané. Etiketu považujem za informačné médium, ale hlavne z dôvodu udržateľnosti sa skôr hlásim k jej škálovateľnosti.

Stanislav D. Břeň



Celý rozhovor najdete na www.svetbaleni.cz.