

Voda na meniju - novi luksuz u prehrani

Piše: Merita Arslani



Kao što postoji vinska karta, tako postoji i ona vodena. U Zagrebu već ima restorana na kojima je popis ponuđenih voda podugačak te uz aromatizirane vode sadrži i svjetske brendove, poput norveških Voss i Fiji

Dajte mi steak, neko crno vino po vašem izboru i negazi-ranu vodu”, rekla sam nedavno konobaru u jednom restoranu u Houstonu.

“Evian, Crystal, Vittel, Ice Mountain, Badoit, Perrier...”, počeo mi je konobar nabrajati vrste vode koje poslužuju.

Zbunjena, ponovila sam Evian naprosto zato jer mi je to ime prvo spomenuo, a i na raznim putovanjima najčešće kupujem Evian, pa sam tako i “preko bare” ostala vjerna europskom proizvodu. Dok sam čekala da mi donese vodu (pardon, Evian), razmišljala sam kako mi za vino, nakon što sam mu rekla da mi donese neko po svom izboru, nije postavio apsolutno nikakav izbor, već je “iz prve” shvatio da mi se ne da prebirati po vinskoj listi, a usput me i spasio pretvaranja da jako razumijem što u njoj uopće piše, dok mi je za vodu u pet sekundi “iz rukava istresao” više imena nego što bih ih se ja mogla sjetiti za cijelo poslijepodne. Da ga nisam prekinula, vjerojatno bi mi nastavio nabrajati “vodene” brendove još nekih pola sata.

To je primjer koji vrlo jasno pokazuje da se tržište vode rapidno mijenja i da voda već odavno nije više samo “tamo nešto” što podrazumijevamo da dobivamo besplatno.

Voda je postala brend, imidž, “statement”, ali i simbol modernog doba, jer u vrijeme sve bržeg načina življenja voda nam nije u svakom trenutku nadomak ruke, pa je kupnja vode u bocama zapravo jedini način da je u “žongliranju” između posla i kuće imamo vremena konzumirati.

Voda sigurno još nije ‘novo vino’, ali potrošači, dok odabiru, pažnju posvećuju: okusu, sastavu, opremi i dizajnu

Prije devedesetih po brojnim gradovima bivše Jugoslavije bilo je sasvim uobičajeno vidjeti one male fontanice s pipama na kojima smo se mogli besplatno napiti vode do mile volje, a ponekad se ispred njih čak znao stvoriti manji red ljudi. Danas je slika potpuno drukčija; pipa više nema, a po gradu šeću ljudi koji u jednoj ruci nose kupljene stvari ili torbicu, dok je u drugoj plastična boca vode kupljena u nekom dućanu.

Kada u restoranu naručite običnu vodu, rijetko ćete dobiti vodu iz špine, ali zato će vam na stol uvijek “sjesti” neka lijepo dizajnirana staklena boca negazirane vode koju će konobar natočiti pred vama kao da toči vino.

Voda koja se plaća

U početku tog trenda čak je i dugogodišnja restoranska klijentela negodovala, često su prilikom narudžbi isticali da ne žele vodu iz boce, već iz slavine. Naprosto je većini bilo nezamislivo da se odjednom pojavila voda koja se plaća. Bilo je to slično kao što se ljudima isprva bilo teško naviknuti da moraju plaćati parkiranje u gradu jer ipak “smo mi za te ceste godinama izdvajali preko raznih samodoprinosi”. Tako su i ugostitelji prošli trnoviti put dok gostima buteljirana voda nije postala uobičajena poput buteljiranog vina. Iako smo još dosta daleko od “water barova” kakvih ima po svijetu, a u kojima se poslužuju isključivo razne vrste negaziranih i gaziranih voda, prodaja vode kod nas spada u kategoriju biznisa koji se vrlo brzo razvija i sve više osvaja tržište u koje su se uključile tvrtke kojima voda nije primarni biznis, kao što su Nestle i Danone.

- Studena je izašla na tržište 2000. i bila je prva Hrvatska izvorska voda na tržištu. Samim time počeo je trend stvaranja navike potrošnje izvorske vode u Hrvatskoj i ostali proizvođači su slijedili taj trend. Tržište iz godine u godinu kontinuirano raste jer se i tržište voda razvija i iz godine u godinu postaje sve kompleksnije i sofisticiranije. Studena je na tržište prva uvela i izvorske vode s okusima, pa punjenje vode u "galone" i sada nedavno funkcionalne vode Studena go!, Studena shine i Studena defense kao novu kategoriju na tržištu Hrvatske. Potrošači traže raznovrsnost, pa osim različitih okusa, Studena na tržištu ima više pakiranja od 0,25 litara pa sve do 18,9 litara i to sa običnim i "sportskim" čepom. Voda je definitivno postala image proizvod s kojim se ljudi poistovjećuju, pokazuju način života kojim žive i da se brinu za svoje zdravlje, a što je veliki trend na tržištu, navodi Hrvoje Puhalo, category manager Podravka pića.

Vodu iz slavine dobit ćete u kafiću, a restorani su je izbacili iz ponude. U modi je ona flaširana i negazirana potiskuje gaziranu

Od proizvođača je naravno teško izvući brojke o prodaji vode, iako se kao lider na tržištu nametnula Jana, odnosno Jamnica, koja drži oko 50 posto tržišta. Samo Jane u Hrvatskoj se godišnje proda više od 60 milijuna litara, tako da se tržište voda u Hrvatskoj danas mjeri s nekoliko stotina milijuna litara prodaje godišnje, čime se ne mogu pohvaliti ni neki proizvođači ostalih pića.

- Zahtjevi tržišta su takvi da potrošačima više nije dovoljno samo da im je voda dostupna na svakom koraku. Jana je predstavljena na tržištu 2002. i u ovih šest godina postala je jedan od najpoznatijih brendova.

Nakon samo dvije godine brend se proširio na aromatizirane vode, a pakiranja osim što su u plastičnim i staklenim bocama, također se razlikuju i po čepovima. Osim klasičnih čepova i popularnih 'duda', uveli smo i 'thumb up' čepove koji su pogodni za sportaše. Dakle, od kada smo krenuli s Janom, tržište se potpuno promijenilo i od nekakvih početnih polalitretnih pakiranja, danas kada su pitanju plastične boce imamo četiri pakiranja s tri vrste čepova. Tržište se jako razvija, potrošači postaju sve zahtjevniji i naprosto se prate njihove potrebe i u skladu s njima razvija se i naš brend.

Voda iz slavine 'out'

Što se tiče Jane, osmislili smo je kao lifestyle proizvod, tako da marketing oko Jane nije ograničen samo na TV reklame, već je prisutna na raznim kulturnim, modnim i sportskim događajima, a jedan od većih uspjeha je to što je postala službeno piće Arene Madison Square Garden u New Yorku - navodi **Tihana Bezmalinović**, asistentica voditelja robne marke u Jamnici.

Ovakav trend i proizvodnja jako su se odrazili i na ugostiteljski posao i teško možemo zamisliti da danas postoji restoran ili kafić koji nema vodu u bocama. Iako će se u kafiću uz kavu najčešće još uvijek dobiti obična voda iz slavine, osim ako ne naglasimo da nam donesu vodu u boci, u restoranima je sasvim druga priča.

Posluživanje vode iz slavine u nekim je restoranima potpuno "out". Neki od boljih restorana drže po nekoliko vrsta negazirane vode, a samo neki imaju i uveznu vodu, i to najčešće San Pellegrino.

Možda je teško zamisliti da neki od naših restorana imaju listu voda, poput vinske, kao američki restoran s početka teksta, ali i to je nešto što se kod nas nazire kao početak skorašnjeg trenda.

Zagrebački restoran Okrugljak, primjerice, u svom meniju ima listu voda, i to popriličan broj i jedan je od rijetkih koji drži većinu aromatiziranih voda te nekoliko velikih svjetskih brendova, poput norveške vode Voss i Fiji.

Gazirana u minusu

- Najčešće se ipak piju domaći brendovi, Jana, Studena, Bistra ili Kapljica, ali držimo i strane vode jer nam dolaze i strani gosti, a uostalom nikad ne znate što će gost tražiti, iako se od strane vode najviše pije San Pellegrino. Potrošnja negazirane vode kod nas u restoranu gotovo je dosegla razinu potrošnje gazirane i mislim da će konzumacija negazirane vode nadmašiti konzumaciju gazirane. Još se razvija kultura pijenja vode iz



boce, ali već sada je na visokoj razini.

Više uopće ne poslužujemo vodu iz slavine, osim ako netko to baš traži, poput našeg gradonačelnika koji uvijek pije 'zagrebačku vodu iz slavine' - ističe **Vladimir Lisak**, voditelj Okrugljaka.

Koliko god neki govorili da je prodaja vode u bocama "snobovska izmišljotina", trendovi pokazuju sasvim suprotne razloge zbog kojih je voda postala brend.

Kupnja i konzumacija vode iz boce raste s trendom zdravog života, ali načinom života uopće jer ljudi su sve više u pokretu. Imidž je, naravno, također važan element, ponekad možda čak i prenatravan, ali voda kao brend ipak je više bazirana na ljudskoj potrebi za tekućinom.

Obogaćene vitaminima

- Tržište vode ima svoju budućnost, zato smo i krenuli s vodom na tržište, i to je definitivno proizvod koji ćemo i dalje razvijati.

Čak i unatoč Coca-Coli, koja je naš proizvod broj jedan, voda nam je jako važna. Naime, i neki od naših velikih svjetskih konkurenata također proizvode vodu. Nekada je postojala samo gazirana voda u bocama i logičan slijed s promjenama životnih navika bila pakirana negazirana voda.

S Bistrom smo krenuli prije četiri godine, a već danas je veliki naglasak na obogaćenim vodama s aktivnim sastojcima poput vitamina. Ima jako puno prostora za razvijanje tržišta vode i zato ćemo ga kao proizvod nastaviti razvijati - navode u Coca Coli Hrvatska.

Poput boca, popularna su i galonska pakiranja vode za aparate "water coolere", koja se sve češće koriste po domovima, a ne samo u javnim ustanovama i velikim tvrtkama, što samo govori u prilog činjenici da je briga o zdravlju na vrhu liste prioriteta svakoga. Unatoč tomu što je pakirana voda uistinu za neke samo pitanje imidža ili slanje blazirane poruke: "Ja sam cool, pratim trendove", voda je postala mnogo više od takvog površnog shvaćanja.

- U posljednjih nekoliko godina potrošnja izvorske fla-širane vode bilježi pozitivan trend, a vodeći razlozi su briga za zdravlje i kvalitetu života. Na to utječu i promjene navika u ugostiteljstvu gdje je voda u bocama u sve većoj potražnji.

Raste i potrošnje galonskih pakiranja koji bilježimo kod naše Unique vode za water coolere. Trenutačno na tržištu imamo oko 25.000 water cooler aparata, od kojih je dio i u kućanstvima. Imamo velika pakiranja od 18,9 litara te manja od 0,25 do 5 litara i naravno s različitim čepovima.

- Možda voda još nije 'novo vino', ali potrošači sve više pozornosti pridaju odabiru vode i pritom im je važno sve: okus, sastav, oprema i dizajn - ističe **Željko Jelić** iz Kalničkih voda Bio Natura.