

# KEĎ SPOJÍTE AMERICKÉHO EXPREZIDENTA A FASTFOOD...

...vznikne výrobca džúsov. Slovenský McCarter staval na inovácie, aby sa odlíšil v nabitej konkurencii. Snom troch spolumajiteľov je teraz vymyslieť iPhone medzi nápojmi. Ako vraví jeden z nich Milan Pašmík, chcú vyrábať to, čo ich konkurenti nevedia.

JAROSLAV HINŠT  
FOTO: MIRO NÓTA



### Prečo sa firma troch slovenských majiteľov volá McCarter?

Chceli sme zahranične znejúci názov, lebo na to v deväťdesiatych rokoch lepšie reagovali obchodní partneri. Sme traja spoločníci a dlho sme ja ani Marek Rakický nemali nápad, až prišiel Rado Prepik, že dajme Carter podľa bývalého amerického prezidenta. To je známe, každý to pozná. A ešte sme ho skrížili s názvom fastfoodu McDonald's. Páčilo sa nám, že sme vytvorili meno, ktoré sa dá personifikovať. Začali sme vymýšľať, že existuje starý McCarter a aj do prvého loga sme vložili profil pána s klobúkom.

### K výrobe džúsov a ovocných štiav ste sa dostali postupne. Ako ste začínali?

Sme spolužiaci z bratislavskej Ekonomickej univerzity, kde sme študovali zahraničný obchod a ani jeden z nás nevidel svoju profesijnú dráhu v pozícii zamestnanca. Mali sme výhodu, že sme ovládali jazyky a mali dobré kontakty. Prvá myšlienka bola, že niečo vyvážajme zo Slovenska na Západ. Lenže, nenašli sme komoditu. V roku 1996 sa nám však objavila možnosť predávať slovenské potraviny na Východ, do Ruska. Konzervy, det-skú výživu, džúsy. Postupne sme si nechali vyrábať výrobky aj pod vlastnou značkou a s vlastnou receptúrou. Celý biznis sa však skončil, keď padol kurz rubľa oproti doláru. A my sme zostali s tovarom, ktorý sme museli predať. Takže, aby sme neskrachovali, začali sme budovať distribučnú sieť na Slovensku a postupne rozbehli distribúciu zahraničných výrobcov, napríklad minerálnych vôd Mattoni a Magnesia či balených čajov Teekanne.

### Ako vám zišla na um výroba džúsov?

Náhodou. S džúsmi sme obchodovali a dobre sa zoznámili s firmou Tetra Pak, ktorá bola dodávateľom technológií. Vtedy jej šéfoval Švéd Jonny Olsson. Rozumeli sme si, raz ma pozval na večeru a ponúkol, či to nechceme skúsiť. Vrazil, mám pre vás

technológie, zaškolíme vás, dostanete ročný odklad splátok a ešte nám aj vybral miesto na prevádzku v Dunajskej Strede. Spočiatku sa nám to zdalo šialené, ísť do výroby, ktorej vôbec nerozumíme, a stať sa siedmym výrobcom džúsov na Slovensku.

### Ale napokon si traja inžinieri ekonomie sadli a začali vymýšľať receptúry na džúsy.

Tak nejako. Inšpirovalo nás Rio de Janeiro a vytvorili sme značku Rio. A chceli sme sa od začiatku odlišiť. Nechceli sme robiť len pomaranč a jablko, ale aj niečo iné. Nejaký mix. Napríklad sme hľadali, či existuje spojenie nejakej tradície na Slovensku

**Najväčší trend je zdravotný, chcem niečo, čo mi prospeje, má preventívne účinky.**

a našli sme príchut' jablko-baza. Dali sme si záležať aj na obale, aby pekne vyzeral. Bolo nám jasné, že na rozbeh potrebujeme tiež mediálnu podporu, ale nemali sme peniaze. Podarilo sa nám však dohodnúť marketingovú spoluprácu s vtedy začínajúcou TV Markíza a s Rádiom Twist, v rámci ktorej sme dva roky mali ich logá na obaloch. A tá spolupráca nás rýchlo vykopla na druhú pozíciu na trhu a stabilizovala nás.

### V čom ste sa ešte snažili odlišiť od konkurencie?

Začínali sme s klasickou výrobou džúsov z koncentráta, čo robil každý. Zásadnejšie sme sa neodlíšili ani používaním tetrapakových obalov. Ale stále sme hľadali, čo iné môžeme

ponúknuť, čo aj nám chutí. Zamerali sme sa na produkty, ktoré budeme môcť predávať za vyššie ceny a s vyššou pridanou hodnotou. Vytvorili sme kategóriu čerstvých štiav, okrem ovocnej aj zeleninovou, ktorá tu dovtedy neexistovala. Vznikla značka Rio Fresh s jablkom či karotkou a vyrobená zo slovenských produktov. Naďalej sme však chceli inovovať. Hľadali sme alternatívu. Išlo aj o riskantný krok, ale chceli sme technológiu, ktorú nemá nikto iný.

### Pred šiestimi rokmi ste investovali zhruba 10 miliónov eur do stopercentne aseptickéj výroby linky. Akú technologickú výhodu ste získali?

Máme k dispozícii najdokonalejší variant plnenia. Z linky schádzajú štavý z čerstvého ovocia a zeleniny, ktoré sú lisované za studena a bez chemickej konzervácie, takže suroviny strácajú len minimum pôvodných vlastností. Kúpili sme ju od holandského výrobcu a podarilo sa nám ho presvedčiť, aby do nej zapracoval naše špecifikácie. Takže napríklad do štiav dokážeme pridať kúsky ovocia, dužiny či semenka, ktoré plávajú v nápoji a zostávajú chrumkavé.

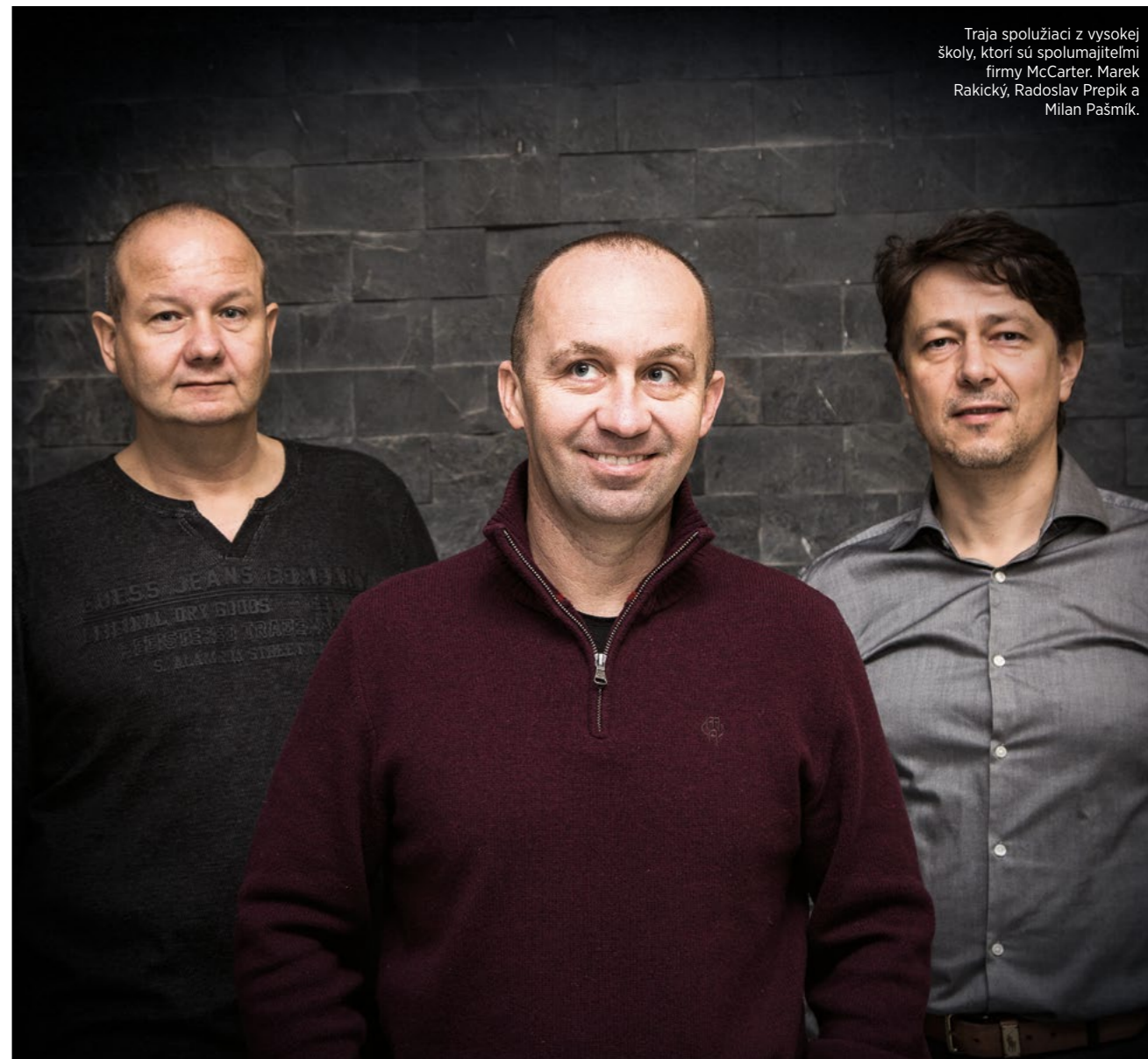
### Ide o jednu z najzásadnejších investícií v histórii firmy?

Určite. Získali sme technologický náskok a v tejto konštelácii je linka unikátna, nikto široko-ďaleko nedokáže vyrobiť čerstvú štavu v podobnej kvalite. Veľmi si naše know-how strážime, do výroby nepustíme nikoho.

### Desať miliónov eur je dosť peňazí. Ako ste linku financovali?

Cez úver, európske fondy. Predali sme farmu na pestovanie paradajok, použili aj časť z našich firemných a súkromných peňazí. Vložili sme späť, čo sme zarobili podnikaním. Dnes je však podstatná časť technológie splatená.

### Ste významne orientovaní na export.



Tria spolužiaci z vysokej školy, ktorí sú spolujateľmi firmy McCarter. Marek Rakický, Radoslav Prepik a Milan Pašmik.

### Koľko vlastnej produkcie vyvážate?

Takmer 60 percent. Veľkú časť tvorí Cofilling, v rámci ktorého vyrábame značkové produkty pre partnerov. Máme okolo 30 kontraktov pre rôzne svetové značky, medzi najznámejšie patrí taliansky Santal a thajské Aloe Vera Sappe. Stále aktívni sme však aj v oblasti distribúcie, dovážame chorvátsku minerálnu vodu Jana, čokoládu Kraš či americkú značku čajov AriZona.

### Čo považujete za vašu výhodu?

Keď na výstavách majú vedľa nás stánky rakúsky Rauch či poľský Relax, neohúrime šírkou sortimentu či

príchutí, my môžeme zaujať inováciami. Zaznamenať nový trend, uchopiť ho a spracovať do výrobku. Snažíme sa byť „drink innovator“, zhmotniť výrobky, pri ktorých si iní povedia, že ich nevedia vyrobiť. Každoročne za posledných päť rokov zaradili naše nové výrobky medzi top inovácie na svetových výstavách Sial Paríž a Anuga Kolín. Máme už meno. Na potravinárskych výstavách často prídu k nášmu stánku mnohí väčší zahraniční hráči a pýtajú sa, s čím novým prichádzame. Z toho, čo dnes vyrábame, sa mi na iPhone medzi nápojmi najviac podobá nápoj so semenkami chia.

### Ako ste prišli s týmto nápadom?

Prvá ho začala vyrábať jedna britská firma, my sme prví v kontinentálnej Európe. Semenka chia, alebo Salvia hispanica, sú nabité výživnými látkami a v Európe sa pre svoje účinky stali veľmi populárne. Postupne získali povolenie na voľný predaj aj na použite v pekárenských či cukrárenských výrobkoch. My sme zistili, že v Južnej Amerike je celkom obvyklé dať semenka aj do nápoja. Začali sme pracovať na receptúre aj vybavení certifikátu Novel food. A v apríli 2016 sme ako prvá firma zo Slovenska získali individuálne povolenie na použitie novej potraviny. Chia je fantastic-

ká, obsahuje omega 3 mastné kyseliny, minerály, antioxidanty, proteíny a vitamíny, ktoré naše telo denne potrebuje. Šupka semienka je navyše dostatočne pevná, aby tieto látky chránila, a zároveň dostatočne slabá, aby ju ľudský organizmus vedel spracovať.

#### Nápad s chia je váš najväčší úspech?

Náš chia nápoj s brusnicami bol v októbri vybraný medzi top inovácie na svetovej výstave Sial v Paríži, kde bolo viac ako sedemtisíc vystavovateľov zo 104 krajín. Nápoj máme na trhu od júla, veľmi dobre sa predáva a teraz prichádzame aj s chia smoothie. Je veľa konceptov, keď firmy vyrobili nejaké super ovocie, ale neboli ho schopní marketingovo komunikovať. Pre zahraničnú firmu napríklad vyrábame džús z baobabu, ale na Slovensku by sa nepredal. Ľudia nevedia, čo to je. Chia je známa, už ju doma používajú, predávajú sa balíčky. A zrazu prídu aj nápoje. Nemusíte robiť nič, len na obal napísať „chia“ a každý vie, o čo ide.

#### Chia nápoje vyrábate len pod svojou značkou?

Nie, aj pre asi desiatku zahraničných spoločností. Stretáva sa to u nás aj preto, že ostatní to zatiaľ nevedia vyrobiť. A keby niekto teraz aj chcel začať, musí mať povolenie, musí to technologicky zvládnuť. Myslím si, že s chia nás čaká veľmi zaujímavý príbeh. Aj preto sme sa rozhodli vytvoriť novú značku Body&Future a s ňou sa zameriame na superpotraviny a suroviny budúcnosti. Má priniesť zdravé nápoje, ktoré majú vysokú výživovú hodnotu a pozitívne vplyvajú na ľudský organizmus, ale zároveň musia aj výborne chutiť.

#### Kapacitne stíhate?

Využitie technológie rastie, ale špecializujeme sa na malé balenia, takže na najbližšie 2 - 3 roky sme kapacitne bez problémov.

#### Odkúpili ste tiež značku klasických

#### džúsov Zeus. Aké s ňou máte plány?

Zeus je dnes v našom portfóliu druhá značka, snažíme sa z neho spraviť prístupnú, rodinnú, jednoduchú značku. Má takmer štyri desiatky rokov, ľudia ju dobre poznajú, je to hodnota.

#### Ako významný je dnes pre vás predaj klasických džúsov?

Predaj džúsov z koncentrátov klesol v rokoch 2008 až 2015 na polovicu, zastavil sa až v roku 2016. To, čo nás kedysi živilo, dnes predstavuje asi 20 percent. Navyše, nechceme pre cenu uberať na kvalite, preto keď napríklad dvojnásobne zdražiel ananás, radšej sme ukončili jeho výrobu. Ale my sa aj pri obyčajných džúsoch snažíme o inovácie. Zvyčajná prax pri ich výrobe spočíva v použití koncentrátu, ktorý sa dopĺňa vodou a cukrom. Naša inovácia bežných džúsov v rade Rio Fusion je, že zmiešavame koncentrát s čerstvou šťavou, pričom sa znižuje podiel koncentrátu aj cukru. Síce sme o niečo stenčili našu maržu, ale využili sme priestor byť iní. Veľmi sa nám s tým darí v Česku, kde sme výrazne zvýšili predaj klasických džúsov.

#### Čo sa najlepšie predáva na slovenskom trhu?

Hovorí sa, že ľudia na Slovensku ľahšie míňajú peniaze, a tí, ktorí ich majú, si doprajú. Veľmi výrazne rastie predaj čerstvých štiav. Vytvorili sme silnú skupinu zeleninových konzumentov. Myslím, že sme Slovákov naučili piť cviklu a karotku, lebo tie dva produkty v bežných džúsoch neexistovali. Vyprofiloval sa aj náš spotrebiteľ. Päťdesiat percent je skupina ľudí, ktorá chce niečo urobiť pre svoje zdravie a hľadá to aj v džúsoch. A druhých päťdesiat percent sú konzumenti, ktorí si chcú užiť a kúpiť si najlepší pomaranč či grep.

#### Na ktorých trhoch sa vám ešte s vašimi značkami darí?

V segmente chladených štiav sme jednotka na Slovensku, v Česku, v Slovín-



sku a v Maďarsku. Napríklad v Slovinsku dlhšie trvalo, kým nás refazce pustili, ale počas troch mesiacov sme sa katapultovali hore. O čosi pomalšie to išlo v Maďarsku. V oboch krajinách navyše práve spúšťame aj kampaň na Facebooku na väčšiu podporu našej značky. A vstupujeme na trhy do Portugalska a do pobaltských krajín.

#### Zahraničnému obchodu sa venujete najmä vy?

Spolu s kolegom Marekom Rakickým, preto sme aj vystúpili z aktívneho domáceho manažmentu, aby sme viac mohli rozvíjať aktivity vonku. Rado Prepik je CEO v Bratislave.

#### O prešlápochoch človek nerád rozpráva, ale máte nejaký jasný výstrel vedľa?

Strašne veľa. Učili sme sa na vlastných chybách a ako sa hovorí, to býva drahé. Našťastie, žiadny zásadný „prúser“ sme nevyrobili. Ale mali sme napríklad kopu nápadov na nápoje, ktoré sa však neuchytili, ale zakaždým nás niekam posunuli.

#### Například?

Vymysleli sme nápoj, ktorý získal na výstavách cenu za najlepší detský funkčný nápoj, ale nikdy sa na trhu nepresadil. Použili sme v ňom náš patent na guľôčky z morských rias, do ktorých sme pridali vitamíny. Vo fľaške tak plávali farebné guľôčky, deti sa s tým mohli hrať, aj im nápoj chutil. No, dieťa síce bolo nadšené, ale nepresvedčili sme jeho mamu. Ona sa pozrela a pomyslela si: čo to tam pláva?! Možno keby sme investovali

do kampane, ale nemali sme peniaze. Vždy sme rástli postupným budovaním a inováciami. A nechceli sme úverovať veľké kampane, ale financie sme radšej vložili do technológií či obchodného tímu.

#### Pre nealko nápoje je marketing zásadný. Vy však, ako vravíte, nemáte peniaze napríklad na veľké televízne kampane. Čo s tým?

Každý rok dávame na marketing viac peňazí. Už prestávame plakať, že nemáme financie na televíznu reklamu, lebo vidíme cestu aj iným smerom.

**Snažíme sa byť „drink innovator“, zhmotniť výrobky, pri ktorých si iní povedia, že ich nevedia vyrobiť.**

Snažíme sa riešiť sociálne médiá, online, digitál. Na tento kanál veľmi dobre reaguje spotrebiteľ, ktorý hľadá kvalitné produkty s pridanou hodnotou. Spolupracujeme napríklad s portálom Modrý koník, kde máme aj ambasádorku a snažíme sa osloviť mamičky, ktoré sú veľmi náročné a citlivé spotrebiteľky. Ale ak vidia, že je niečo dobré, vedia si to veľmi rýchlo odporučiť.

#### Aké sú trendy v nápojoch? Vidíte niečo v zahraničí, čo na Slovensku nie je, ale časom môže prísť?

Svet je dnes veľmi prepojený. Ale jedna vec je, že sa niečo nové objaví a druhá, že to príde na náš trh aj sa na ňom udrží. Najpokrokovejšie krajiny sú Británia, Benelux, severské krajiny, ktoré idú po nových a zdravých veciach. Ale keď vzniká trend, musí byť spojený so silným marketingom, aby sa s ním ľudia oboznámili. A u nás sme

limitovaní financiami, ktoré nás do masívnej komunikácie nepustia. Napríklad 3 - 4 roky dozadu bol v Európe veľký trend kokosová voda. Hoci sa predáva aj na Slovensku, žiadna veľká vlna neprišla. Nekomunikovali sa jej účinky, navyše nechutí nejako zázračne a je drahá. Teraz je zase v Anglicku trend len čistá čerstvá šťava doliata vodou. Uvidíme, či dorazí aj k nám. A, samozrejme, dvíha sa vlna chia nápojov v Európe.

#### Čo môže byť v nápojoch revolučné?

Najväčší trend je zdravotný, chcem niečo, čo mi prospeje, pomôže mi nabudieť sa, má preventívne účinky. A podľa mňa všetko bude smerovať k individualizácii. Zásluhou technológií vieme o svojom tele čoraz viac, takže niekde v telefóne budeme mať svoj zdravotný profil a bude nám ukazovať, čo potrebujeme. Aj pri výbere nápojov. Začne sa to segmentovať a budú prichádzať zložky, ktoré tu ešte neboli. My sa napríklad teraz snažíme získať proteín z rias či hrachu, teda z niečoho, čo si myslíme, že má vyššiu hodnotu. Hráme sa s tým, ale je ťažké to urobiť.

#### Vaše plány do roku 2017?

Firmu sme budovali dvadsať rokov a posledné roky pracujeme, aby sme vyrástli aj v ziskoch. V roku 2008 sme sa prepadli do straty, keď sme na Slovensku prišli o distribúciu minerálnych vôd Mattoni a Magnesia, ktorú sa výrobca rozhodol prevziať do vlastných rúk. Platili sme jednorazové náklady súvisiace s inštaláciou a rozbehom novej linky. Dnes máme 130 zamestnancov a postupne rastieme. Nedávno sme spravili veľké úsporné investície do automatizácie a energetiky. V roku 2015 boli naše tržby 19,5 milióna eur a zisk po zdanení predstavoval 24-tisíc. Za minulý rok by mali tržby vyrásť na takmer 21 miliónov a zisk na 250-tisíc. A v roku 2017 by sme náš profit chceli zdvojnásobiť. 