



CCL-KONTUR
YOUR GLOBAL PARTNER

ИНДУСТРИЯ НАПИТКОВ

ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО ЛИДЕРА ДОСТУПНЫ



Москва
+7(495)660-18-86
info@ccl-kontur.ru
www.ccllabel.com

Санкт-Петербург +7(812)325-55-65
info@spb.ccl-kontur.ru
www.ccllabel.ru

РЫНОК ВОДЫ В РОССИИ



Формирование отечественного рынка питьевой и минеральной воды началось еще в советский период российской истории, хотя такой товар, как питьевая вода для бытового потребления (не столовая и не минеральная), получил распространение на постсоветском пространстве лишь в 1990-е годы. При этом если на начальном этапе на рынке присутствовало 10-12 производителей, то к середине 1990-х годов речь уже шла о большом количестве мелких производителей. В наши дни на рынке остались только крупные компании.

В настоящее время рынок питьевой и минеральной воды характеризуется устойчивой динамикой роста что открывает широкие перспективы перед производителями. В первую очередь влияние на рынок оказывает смещение потребительских предпочтений в сторону экологически чистой и полезной продукции, а также ухудшение качества водопроводной воды. Как следствие- все большее число потребителей выбирает минеральную или питьевую воду для ежедневного потребления.

Что мы пьем?

Питьевые минеральные воды - это, как правило, подземные (также известны талые, искусственные и др.) воды, которые характеризуются наличием определенных солей и других химических соединений. Минеральная вода отличается от обычной питьевой более высоким уровнем минерализации. Она составляет порядка 1 г/л.

Питьевая вода - это вода, содержащая нормальное количество солей, газов, органических веществ. В ней,

как и к любому другому продукту, предъявляются свои жесткие требования:

- питьевая вода не должна содержать подсластителей или химических добавок, калорий и сахара;
- ароматизаторы, экстракты и эссенции, извлеченные из фруктов или специй, могут добавляться в питьевую воду, но эти добавки должны составлять менее 1% от общего веса продукта (напитки, в которых добавки занимают более 1 % от общего веса, определяются как безалкогольные).

Структура рынка по категории и типу воды в 2006-2007 годах		Таблица 1	
Сегмент	Д		J
	2006 год	2007 ГОД	
Минеральная вода, всего	45,6	47,9	
в том числе:	25,7	26,3	
лечебно-столовая	16,3	18,3	
столовая	3,3	3,3	
лечебная	3,0	3,0	
I (питьевая вода, всего)	54,4	52,1	
в том числе:	52,9	48,4	
питьевая очищенная	1,6	3,7	

Источник: «Бизнес Аналитика», 2007 год.



Рис. Структура рынка 2007 года по наличию минеральных солей в воде, %

§ питьевая вода может не содержать натрия или иметь очень низкое содержание натрия;

- некоторые разновидности питьевой воды содержат природный углерод или производятся с искусственным добавлением углерода.

Каждый потребитель решает для себя сам, что ему пить. На рынке воды существует множество различных вариантов и видов питьевой воды. Она может быть минеральной (минерализация составляет в среднем 1 г/л), искусственно минерализованной (обогащена минеральным составом искусственным путем), питьевой (воды из подземных и наземных источников; минерализация меньше 1 г/л).

Структура рынка по наличию минеральных солей в воде отражена на рис. 1. В целом доли минеральной и питьевой воды на российском рынке примерно равны. Однако, рассматривая специфику

рынка, важно учитывать ассортимент продукции, предлагаемой региональными производителями. Так, если в регионе в основном производится питьевая вода, то соответственно и доля потребления данной продукции будет значительно выше.

Необходимо обратить внимание и на такой немаловажный фактор, как тип воды.

■ Столовая вода (минерализация менее 1 г/л) - вода, в состав которой в незначительных количествах входят биологически активные микрокомпоненты (йод, бор и др.). Это натуральные минеральные воды, добытые из естественных природных источников, расположенных на глубине 200-300 м, или же искусственно минерализованные воды с аналогичной концентрацией солей. Столовые воды можно употреблять без ограничений. В эту группу попадают искусственно минерализованные «Воп Aqua» и «Aqua Minerale». Из отечественных марок назовем подмосковные «Сенежскую» и «Московию» костромской «Святой источник», владимирскую «Селивановскую», самарскую «Рамипо» и др.

■ Лечебно-столовая вода - это вода с общей минерализацией от 1 до 10 г/л либо содержащая микроэлементы, оказывающие лечебное действие на организм человека. Кроме того, к данной группе относятся воды с меньшей минерализацией, но содержащие биологически активные компоненты не ниже бальнеологических норм, мг/л:

- железо - 20;
- мышьяк - 0,7;
- бор-35;
- кремний - 50;
- бром - 25;
- йод - 5;
- углекислый газ - не менее 500 мг/м³;
- органические вещества - не более 10 мг/м³.

Эти воды оказывают лечебно-физиологическое воздействие на организм и применяются по рекомендации врача. Однако слабоминерализованные лечебно-столовые воды при несистематическом употреблении могут использоваться в качестве столового напитка (как, например, «Боржоми» «Эссентуки № 4», кисловодский «Марзан», «Карачинская»).

■ Лечебная вода - вода с общей минерализацией от 10 до 15 г/л, а также с меньшей минерализацией, но при наличии повышенного количества брома, бора, йода или других биологически активных микроэлементов. Из-за большого содержания солей лечебные воды не подходят для утоления жажды. Они применяются только по назначению врача и продаются в аптеках.

Структура рынка по категории и типу воды в 2006-2007 годах отражена в табл. 1.

В сегменте минеральной воды наибольший рост демонстрирует столовая вода, близкая по свойствам к питьевой. Что касается лечебной воды, то ее достаточно стабильное положение на рынке объясняется спецификой потребления, поскольку данный тип воды имеет ограничения по применению.

Почем брать будем?

Сейчас на рынке можно наблюдать рост сегмента премиум. Эксперты объясняют это появлением таких новых марок воды, как «Нагутская»

(ООО «Русский Боржомъ»), «Багиатга» (ООО «Солярис-Аква Плюс»), «Ессентуки» (ООО «Кентавр») и др. Причем значительная доля продаж в данном сегменте приходится на рынок Москвы.

Нельзя не отметить снижение доли сегмента «выше среднего». Главной причиной подобного снижения стала запрет в 2006 году на ввоз в Россию минеральной воды марки «Боржоми». Говоря о низкой неновой категории, заметим, что данная продукция

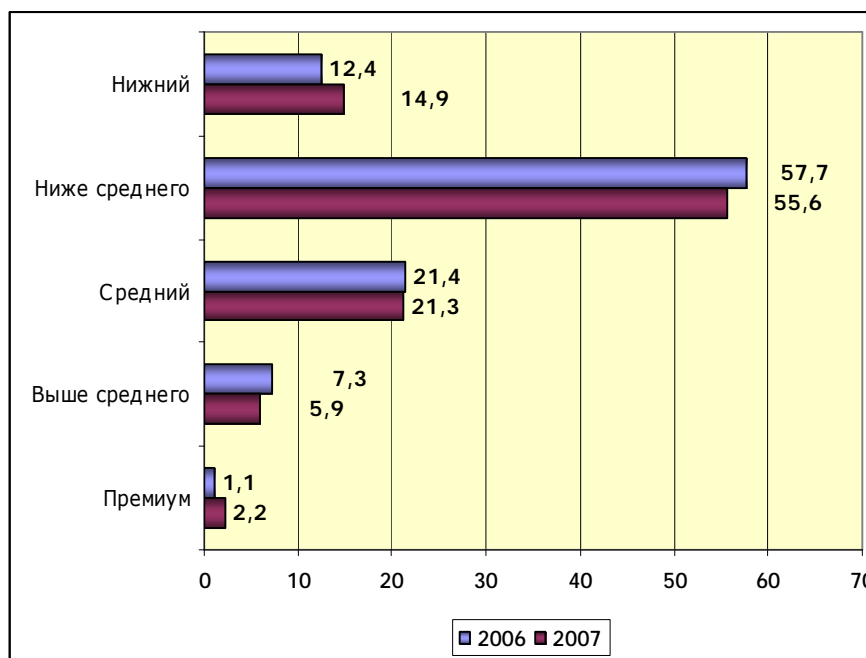


Рис. 3 Доля ценовых сегментов на рынке воды 2006-2007 г.,%

относится к среднему местным производителям. В сегменте представлена продукция известных отечественных производителей и производителей СНГ. В сегментах «выше среднего» и премиум доминирует импортная продукция всемирно известных марок («Evian», «Volvic» и др.).

Структура рынка по цене в 2007 году представлена на рис. 2. Из его рассмотрения видно, что наибольшую долю занимал сегмент «ниже среднего» - 55,6%, далее идет средний ценовой сегмент - 21,3% рынка.

В 2007 году наблюдался рост в нижнем ценовом сегменте, а также в сегменте премиум (рис. 3). Прирост в низком ценовом сегменте объясняется тем, что в России пока еще не достаточный уровень потребления питьевой и минеральной воды и приток потребителей происходит за счет тех, кто изначально выбирает более дешевую продукцию.

ТАБЛИЦА 2. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2007Г.

Страна-импортер	Импорт
	в стоимостном выражении, %
Нидерланды	27,1
Польша	14,6
Армения	12,0
Франция	7,1
Италия	4,4
Бельгия	4,3
Литва	4,0

Украина	3,9
Чехия	3,8
Германия	3,7
Словения	3,6
Латвия	3,4
Швейцария	3,1
Другие	5,3
Всего	100,0

Источник: Таможенная база, 2007г.

Влияние сезонности

На рынке питьевой и минеральной воды ярко выражена сезонность. Причем особенно активны потребители в летние месяцы. Пик продаж приходится на июль-август, тогда как зимой спрос на воду снижается (рис. 4).

Откуда и куда?

Что касается импорта и экспорта продукции, то тут складывается следующая ситуация. Общий объем импорта минеральной воды в 2007 году составил более 22 млн долл. США, тогда как экспорт превысил 7 млн долл.

Три крупнейшие компании-импортера поставляют более половины всей рассматриваемой продукции. Основные страны - импортеры питьевой и минеральной воды в 2007 году представлены в табл. 2.

Импортная продукция, поставляемая через Россию, в основном экспортируется в бывшие страны Союза. Наибольшую долю в структуре российского экспорта, занимают Азербайджан и Украина. (24,8 и 21,8% соответственно). Как видно из табл. 3, в стоимостном выражении экспорт в Казахстан занимает лишь третье место, что говорит о более дешевой продукции, поставляемой в данную страну.

Производители

На данный момент на российском рынке можно выделить несколько основных игроков: «The Pepsi Bottling Group», «Coca-Cola», «Висма», «Кавминводы», «Нарзан», «Шишкин лес». Самые сильные позиции и большую долю на рынке занимают мировые бренды «Pepsi» и «Coca-Cola», однако стоит отметить, что на региональном уровне сильны позиции местных производителей. Стремясь это преодолеть, многие компании озвучили планы по расширению регионального присутствия как посредством открытия новых производств, так и за счет медиапродвижения. В ассортименте двух ведущих Hi-роков - только одна торговая марка. Прочие игроки вывели на рынок несколько торговых марок питьевой и минеральной воды.

Итак, можно констатировать следующее: все игроки, не занимающие столь значительную долю рынка, как марки «Aqua Minerale» и «Bon Aqua», стремятся представлять на рынке посредством предложения покупателю широкого ассортимента. Однако тот факт, что наиболее

популярными и потребляемыми целевой аудиторией являются не имеющие такого богатого ассортимента «Аqua Minerale» и «Вон Aqua», указывает на очень высокий уровень брендинга рынка (бренд играет огромную роль для потребителя).

Таблица 3. Основные страны-экспортеры питьевой и минеральной воды в денежном выражении в 2007г

Страна-экспортер	Экспорт в стоимостном выражении, %
Азербайджан	24,8
Украина	21,8
Казахстан	13,6
Монголия	8,8
Латвия	4,1
Грузия	3,9
США	3,5
Корея	2,1
Туркмения	1,9
Другие	15,4

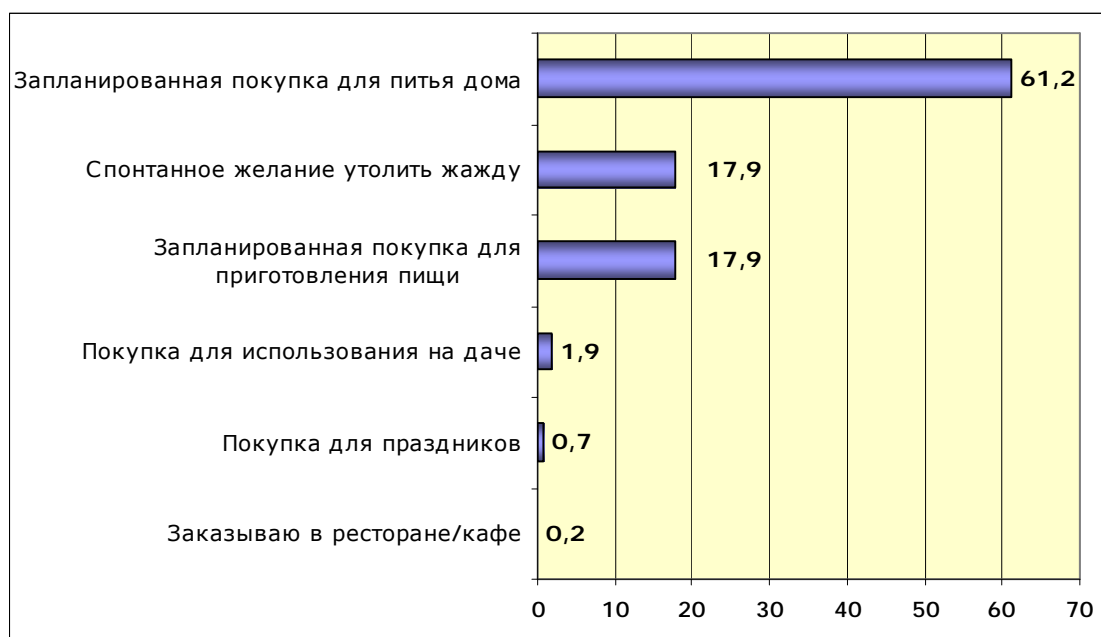
Источник: Таможенная база, 2007г.

Мотивы покупки питьевой воды и минеральной воды

Опрос показал, что большинство респондентов (61,2%) покупают воду для того, чтобы пить ее дома (рис. 5).

Равное число респондентов выбрали в качестве причины приобретения питьевой воды, спонтанно желание утолить жажду, а также покупку воды для приготовления пищи (по 17,9% соответственно) Менее 1% опрошенных покупают воду к праздникам или заказывают в ресторанах/кафе.

Рис. 5 Причины покупки питьевой воды, в %



Источник: МА «Step by Step»

В независимости от материального положения, большинство участников опроса указали в качестве основной причины покупки питьевой воды - запланированную покупку для питья дома.

Те, кто могут позволить себе покупку предметов длительного пользования, чаще остальных указывают на такие причины покупки питьевой воды, как приготовление пищи дома (24,0%) и для использования на даче (2,7%).

Чаще остальных отмечают такие причины как закупка воды для праздников и покупка воды в ресторанах, кафе и т.п. респонденты, которым хватает средств только на продукты питания. Из них 1,6% отметили вариант покупка воды для праздников, а также 1,6% – вариант заказываю в ресторане кафе и других местах общественного питания.

Рассмотрим мотивы покупок минеральной воды. В основном минеральную воду покупают для того чтобы пить ее дома, -71,7 % респондентов (рис.6). Спонтанное желание утолить жажду отметили 25,3% опрошенных. На долю прочих причин покупки минеральной воды приходится менее 2% от общего числа респондентов, предпочитающих минеральную воду.

Чаще остальных покупают минеральную воду для питья дома люди, чьих средств только на приобретение продуктов питания (82,6%). Те, кто может позволить себе кроме продуктов питания приобретать одежду, чаще остальных отмечают следующие причины (табл. 5):

- Спонтанное желание утолить жажду (28,4%);
- закупка воды для праздников (2,6%);
- приобретение воды для использования на даче (0,8%).

Респонденты, которые могут купить предметы длительного пользования, чаще остальных отмечают покупку минеральной воды для приготовления пищи дома (0,8%).

Места покупок

Что касается мест покупок питьевой и минеральной воды, то большинство респондентов предпочитают приобретать воду в гипермаркетах или в маленьких продовольственных магазинах (46,5 и 33,8% соответственно). Вероятней всего, подобные предпочтения связаны с желанием оградить себя от некачественной продукции (рис. 7).

Таблица 4. Причины покупки питьевой воды в зависимости от материального положения, %

Причины покупки	Материальное положение		
	денег хватает только на продукты питания	денег хватает на продукты и одежду	можем позволить покупку товаров длительного пользования
запланированная покупка для питья дома	67,2	63,3	56,2
спонтанное желание утолить жажду	15,6	20,2	15,8

запланированная покупка для приготовления пищи	14,1	14,9	24,0
покупка для использования на даче	0,0	1,6	2,7
покупка воды для праздников	1,6	0,0	1,4
заказываю в ресторане, кафе, баре	1,6	0,0	0,0
Всего	100,0	100,0	100,0

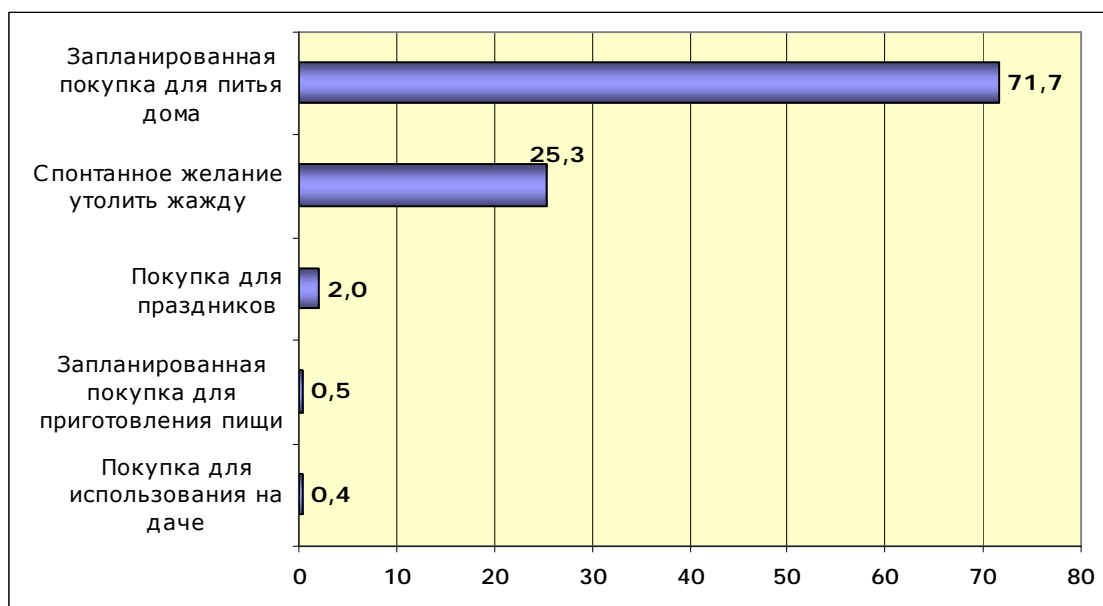
Источник: МА «Step by Step»

Таблица 5. Причины покупки минеральной воды в зависимости от материального положения, %

Причины покупки	Материальное положение		
	денег хватает только на продукты питания	денег хватает на продукты и одежду	можем позволить покупку товаров длительного пользования
запланированная покупка для питья дома	82,6	68,0	72,5
спонтанное желание удалить жажду	14,8	28,4	25,6
закупка воды для праздников	2,0	2,6	1,1
запланированная покупка для приготовления пищи	0,7	0,2	0,8
покупаю для использования на даче	0,0	0,8	0,0
Всего	100,0	100,0	100,0

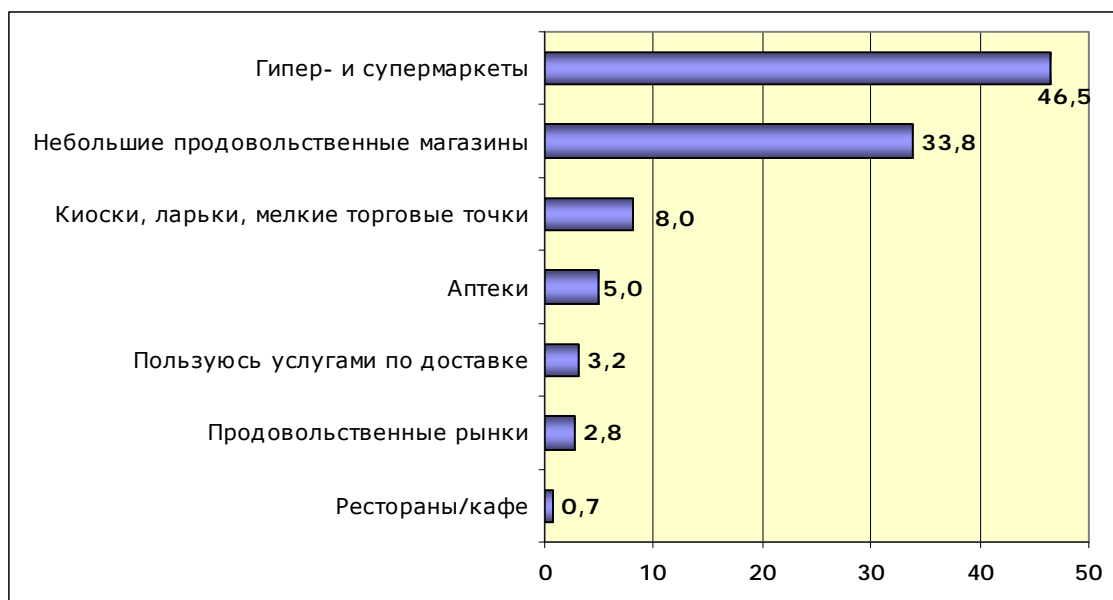
Источник: МА «Step by Step»

Рис. 6 Причины покупки минеральной воды, %



Источник: МА «Step by Step»

Рис. 7 МЕСТА ПОКУПОК ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ, %



Источник: МА «Step by Step»

Итак, потребители начинают уделять все больше внимания своему здоровью, в том числе пить чистую неводопроводную воду. Особенно ярко эта тенденция проявляется в крупных городах в связи с ростом благосостояния россиян и ухудшением качества водопроводной воды, а также в регионах с плохой экологической обстановкой.

Материал подготовлен маркетинговым агентством «Step by Step».