

RAPORT SPECJALNY *Lato*

WODNE impulsy

Nic tak nie gasi pragnienia jak chłodna woda – dlatego podczas upałów pokryta szronem półlitrowa butelka staje się produktem impulsowym.

Jednak wodę konsumenci piją przez okrągły rok, więc wahania sezonowe całej kategorii nie są aż tak duże. Jak twierdzi Tomasz Olak, senior brand manager w Hoop Polska (Białowiecki Zdrój), w okresie wiosenno-letnim sprzedaż wody wzrasta o 30-40 proc. względem miesięcy jesienno-zimowych, co po części jest zasługą tzw. nieużytkowników kategorii. Są to osoby, które poza sezonem sięgają raczej po napoje gorące lub wysoko słodzone.

DLA OSZCZĘDNYCH

Producenci nie mają powodów, by narzekać, bo przyszość tego rynku wydaje się znakomita. Według Nestlé Waters (Nałęczowianka, Aquarel) w ubiegłym roku statystyczny konsument wypił

o 20 szklanek butelkowanej wody więcej niż przed rokiem. Rocznie konsumuje jej prawie 74 l, ale to wciąż o ponad 45 l mniej niż w „starych” krajach Unii Europejskiej. Świadczy to o tym, że kategoria ma do rozwoju dobre perspektywy, czemu sprzyjają wciąż kiepska jakość wody w kranie oraz moda na zdrowy styl życia, do której zalicza się też picie wody.

Nie bez znaczenia jest to, że choć po butelkowaną wodę sięga ponad 90 proc. konsumentów, to tylko jedna trzecia robi to codziennie. W dodatku ta kategoria jest bardziej od innych odporna na kryzys,

gdyż oszczędni konsumenci prędzej zrezygnują z droższych napojów niż tańszej od nich wody. Zatem wzrost konsumpcji wydaje się nieuchronny. Zwłaszcza że wzrostowy trend potwierdzają najnowsze wieści z rynku – jak podaje Coca-Cola HBC Polska (Kropla Beskidu) za Nielsenem, w ciągu 12 miesięcy, licząc do lutego 2013 r., konsumenci kupili 2,7 mld l wody o war-

tości ok. 3 mld zł. Rynek ten wzrósł w stosunku do analogicznego okresu z roku poprzedniego o 5,7 proc. wolumenowo oraz 9 proc. wartościowo.

ŹRÓDLANE I MINERALNE

Wody dzielą się na źródlane, mineralne i stołowe. Według Państwowego Zakładu Higieny 54 proc. wypijanej przez Polaków wody to źródlane, 44 proc. – mineralne, a stołowe – jedynie 2 proc. Zdaniem Tomasza Olaka konsumenci preferują wody źródlane, gdyż uznają je za najbardziej neutralne, przez co można pić je w dużych ilościach. Z kolei wody mineralne cieszą się popytem ze względu na specyficzne właściwości oraz mineralne składniki, takie jak magnez.



ZDANIEM DETALISTY

W NATURALNYCH SIŁA

Grzegorz Mikołajczyk, właściciel sklepu Miko w Toruniu

Latem sprzedaż wody butelkowej rośnie u mnie o 100 proc. Mam w ofercie ok. 10 marek. Najbardziej popularne to Żywiec Zdrój, Cisowianka i Nałęczowianka. Dobrze sprzedają się też lokalne marki Ostromecko i Krystynianka. Ok. 60 proc. obrotu robią wody naturalne. Te bez gazu i smakowe też dobrze schodzą, zwłaszcza marki Żywiec Zdrój. Kupują je starsze osoby, bo młodzież zdecydowanie woli słodkie napoje gazowane.



”Zdecydowanie największą popularnością cieszą się wody niegazowane, których udział w sprzedaży sięga 70 proc.

TOMASZ OLAK,
SENIOR BRAND MANAGER HOOP POLSKA

– Zdecydowanie największą popularnością cieszą się wody niegazowane, których udział w sprzedaży sięga 70 proc. – twierdzi Tomasz Olak. Ale detaliści powinni łaskawym okiem patrzeć na wody średnio gazowane, a zwłaszcza lekko gazowane, bo ich sprzedaż według Nestlé Waters urosła w 2012 r. wolumenowo aż o 46 proc.

– Konsumenci coraz częściej zauważają i oddzielają segment wody czystej delikatnie gazowanej. Są to wody pomiędzy gazowanymi i niegazowanymi, często wybierane w rodzinach jako rozwiązanie kompromisowe. Są też doskonałą alternatywą dla osób starszych, które są największą grupą docelową wód wysoko zmineralizowanych – mówi Aleksandra Dłużewska-Fil, trade marketing and category development manager w Nestlé Waters Polska. Podkreśla, że tego typu wody dobrze sprzedają się w okresie

jesiennie-zimowym lub podczas mokrego lata.

Ubiegły rok okazał się też łaskawy dla wody wysoko gazowanej, która po spadkach sprzedaży w 2011 r. weszła ponownie w trend wzrostowy (sprzedaż większa o 3 proc.). – Wody gazowane w 2012 r. miały stabilne wyniki ze względu na dużo cieplejsze lato niż w roku poprzednim – tłumaczy Ilona Woźniak, kierownik ds. relacji zewnętrznych w Żywiec Zdrój SA.

WODA TO CZY NAPÓJ

Od kilku lat rośnie segment wód smakowych, którego jednak dynamika w 2012 r. wyraźnie wyhamowała (+3 proc.). Jak wyjaśnia Aleksandra Dłużewska-Fil, głównie za sprawą wód smakowych gazowanych, których sprzedaż spadła o 12 proc., bo te smakowe niegazowane rotują znakomicie (wzrost o 8 proc.).

Po wody smakowe sięgają chętnie młodsze osoby, którym chce się pić, ale także chcą poczuć wyraźny smak. – Najlepiej rotują wody o aromacie cytryny i truskawki. Woda smakowa traktowana jest jako zdrowsza alternatywa dla soków, niegazowanych i gazowanych napojów – wyjaśnia Aleksandra Dłużewska-Fil.

Po wody smakowe sięgają też mamy – kupują je swoim pociechom. Wody dla dzieci naturalne i smakowe, w poręcznych opakowaniach (butelki PET 0,5 i 0,33 l), wyposażone w korek z niekapiącą wylewką i bohaterami kreskówek na etykietach, tworzą osobny i szybko rosnący segment wodnego rynku, którego ubiegłoroczna dynamika sprzedaży wyniosła aż 39 proc.

GDY NADCHODZI SEZON

– Pod względem ilości sprzedanej wody najważniejsze są dyskonty, ale przy ujęciu war-



ślonego asortymentu wód butelkowanych – z reguły jest to ograniczona oferta do 3, 4 marek – mówi Aleksandra Dłużewska-Fil.

Właściciel sklepu stoi przed niełatwym wyborem, bo oferta dostępnych na rynku wód jest bardzo bogata. Jednak – jak podaje Nestlé Waters za Nielsenem, ok. 70 proc. ilościowego rynku jest opanowane

przez 10 najsilniejszych marek. Liderem jest Żywiec Zdrój, który ma 31,6 proc. rynku w ujęciu wartościowym i 22 proc. w ujęciu wolumenowym (Żywiec Zdrój za Nielsenem, marzec 2012 r. – luty 2013 r.). Na drugim miejscu jest Ciszowianka, a na dalszych pozycjach Nałęczowianka (Nestlé Waters Polska), Kropla Beskidu (Coca-Cola HBC Polska), która ma 3,1 proc. udziału wolumenowego oraz 6,2 proc.

wartościowego (Coca-Cola HBC Polska za Nielsenem). Za nią na liście top 10 plasują się Primavera (Polska Woda), Muszynianka, Aquarel (Nestlé Waters), Dobrowianka (Żywiec Zdrój), Ustronianka i Jurajska (Jurajska Spółdzielnia Pracy).

Jak zwykle w okresie wiosenno-letnim producenci wspierają sprzedaż swoich produktów poprzez wzmożoną reklamę i atrakcyjne cenowe promocje.

– Z naszych obserwacji wynika, że w związku z ogólną sytuacją gospodarczą konsumentów coraz częściej szukają ofert specjalnych, np. optymalnych pod względem ceny opakowań, multipacków i innych rozwiązań umożliwiających oszczędności – mówi Iwona Jacaszek z Coca-Cola HBC Polska.

Nie zabraknie też promocji dla detalistów, mających na celu budowanie dystrybucji i zapasu w sklepach.

– Już z nastaniem kalendrzowej wiosny uruchomiliśmy bardzo atrakcyjną promocję cenową. Dzięki tej akcji nasi partnerzy mogą odsprzedać wodę Białowieski Zdrój po bardzo atrakcyjnej cenie. Na sezon szykujemy jeszcze kilka ciekawych akcji promocyjnych skierowanych specjalnie do sklepów tradycyjnych, które pozwolą współpracującym detalistom na osiągnięcie wysokich obrotów, a więc i wysokich poziomów marży – zapowiada Tomasz Olak z Ho-op Polska.

Paweł Wrabec

tościowym to kanał tradycyjny ma największe udziały – zapewnia Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. Jednak z wyliczeń Nestlé Waters wynika, że po wyłączeniu dyskontów i wód marek własnych ponad 65 proc. wód markowych przechodzi przez sklepy tradycyjne.

Bez względu na sezon zawsze najlepiej sprzedają się wody w 1,5-l butelkach PET, aczkolwiek w sezonie relatywnie rośnie sprzedaż półlitrowych opakowań. To naturalne, bo gdy jest ciepło, konsumenci więcej czasu spędzają poza domem i przez to cenią sobie wygodę – mniejsze butelki. Grupa Danone (do niej należy Żywiec Zdrój), powołując się na badania firmy Sesta, podaje, że gdy słupek rtęci przekracza pułap 25°C, to o 170 proc. rośnie sprzedaż wody w małych butelkach, o 150 proc. sprzedaż wód smakowych, o tyle samo gazowanej, naturalnej zaś o 80 proc. W najmniejszym stopniu temperatura wpływa na sprzedaż produktów w dużych opakowaniach (5 l i więcej) – wzrost w granicach 45 proc.

– W okresie wiosenno-letnim otwierają się punkty sezonowe, do których dotarcie jest dla nas bardzo ważne. To właśnie siła marki przekonuje właścicieli małych sklepów sezonowych do kupienia okre-



„Konsumenci coraz częściej zauważają i oddzielają segment wody czystej delikatnie gazowanej

ALEKSANDRA DŁUŻEWSKA-FIL,
TRADE MARKETING AND CATEGORY DEVELOPMENT MANAGER NESTLÉ WATERS POLSKA

