



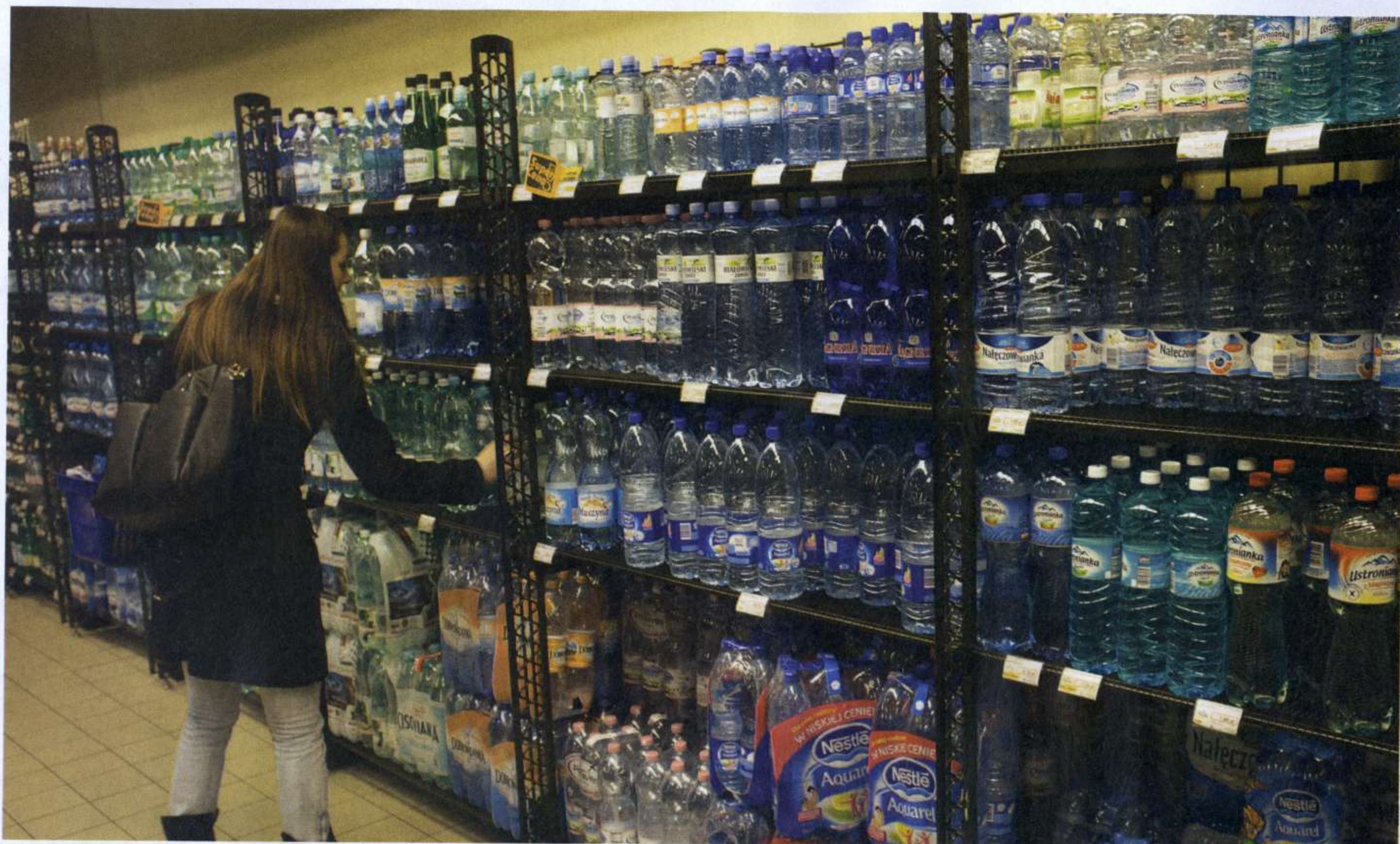
Woda na młyn dla każdego sklepu

Woda to obok herbaty mrożonej najbardziej sezonowa kategoria na rynku napojów bezalkoholowych. O uczynieniu z niej produktu równie popularnego przez cały rok można (na razie) pomarzyć. Okres zbliżającego się apogeum sprzedaży najlepiej wykorzystać na budowanie sklepowi dobrego PR-u w oczach coraz bardziej świadomych konsumentów wody.

Wartość sprzedaży wody w butelkach szacuje się na ponad 2,5 mld zł. Warianty smakowe stanowią 25 proc. tego rynku. Oba segmenty rozwijają się w identycznym tempie. Rynek wody w Polsce jest rosnący, ze średnią dynamiką na poziomie ok. 5–8

proc. rocznie. Obserwując tendencje panujące zagranicą, można szacować, że w perspektywie kilku najbliższych lat ten trend się utrzyma – mówi Tomasz Olak, senior brand manager w Hoop Polska (firmie oferującej marki Arctic, Białowiecki Zdrój oraz Grodziska). Na swój wynik

kategoria pracuje głównie w sezonie wiosenno-letnim. Jak podaje Tomasz Olak, w okresie zwiększonej rotacji, której szczyt przypada na lipiec, sprzedaż wody, także smakowej, wzrasta o ok. 30–40 proc. względem miesięcy jesienno-zimowych.



Odniesienie do rynków zagranicznych wydaje się być tutaj bardzo na miejscu, jako że Polska od lat stara się dogonić Europę w zakresie konsumpcji wody per capita. Bo sezonowość w przypadku wody nie jest niczym niecodziennym – ważne jednak, by konsumpcja w ciągu roku była na dobrym poziomie. Tymczasem, mimo że codzienne spożycie wody gazowanej deklarowane jest przez blisko 36 proc. Polaków, a niegazowanej przez ponad 48 proc. (źródło: badanie Target Group Index, Millward Brown, styczeń–grudzień 2012), całoroczne spożycie na osobę nadal pozostawia wiele do życzenia. Zarówno z punktu widzenia rynku, jak i żywieniowców. Przy czym, co potwierdza Monika Rucka, national key account manager firmy Karlovarské minerální vody (oferującej w Polsce markę Magnesia), wcale nie chodzi tutaj wyłącznie o temperaturę za oknem, co po prostu o kulturę picia czystej wody. – Przeciętny Europejczyk wypija 119 litrów wody per capita, my 80 litrów, więc do ideału jeszcze dość daleko. Świadomość i kultura picia wody niewątpliwie wzrasta i bynajmniej głównym wyznacznikiem spożycia nie jest położenie geograficzne. Nasi południowi sąsiedzi spożywają 94 litry na głowę, a klimat Czech i Polski nie różni się przecież na tyle, by przypisać mu to jako załugę w temacie wielkości spożycia – podkreśla Monika Rucka i w ramach ciekawostki dodaje, że Francuzi, słynący ze znanych wód oraz wysokiej kul-

tury picia kawy i popijania jej wodą, spożywają jej 118 litrów. Ewidentnym liderem są zaś Niemcy, którzy mogą się poszczycić aż 150 litrami wypitej wody na osobę rocznie.

Bez gazu i ze smakiem

Kampanie w mediach promujące picie wody niegazowanej wydają się przynosić pożądane efekty, bo szala konsumpcji przechyla się na rzecz wariantów bez bąbelków. – Coraz większą popularność zdobywa woda niegazowana, która obecnie generuje 64 proc. rocznej sprzedaży, pozostałe 36 proc. przypada na gazowaną – mówi Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych HBC Coca-

-Cola. Jeśli chodzi o najczęściej spożywane marki, to w przypadku wody gazowanej należą do nich: Cisowianka – 23,8 proc. wskazań, Żywiec Zdrój – 23,6 proc., Nałęczowianka – 10,9 proc., Muszynianka – 10,6 proc. i Kropla Beskidu 6,9 proc. W kategorii wody niegazowanej topowe marki pozostają te same, choć zmienia się pozycja lidera. Jest nim Żywiec Zdrój, którego spożywanie w wersji bez bąbelków deklaruje 30,5 proc. respondentów. Na dalszych miejscach znajdują się: Cisowianka – 18,7 proc., Nałęczowianka – 10,8 proc., Muszynianka – 9,3 proc. oraz Kropla Beskidu – 7,6 proc. (źródło: badanie Target Group Index, Millward Brown, styczeń–grudzień 2012).

ZDANIEM DETALISTY

Monika Ujazdowska, właścicielka sklepu w Warszawie:

– Sprzedaję kilka marek wody butelkowanej: Żywiec Zdrój, Kropla Beskidu, Cisowianka, Nałęczowianka, Muszynianka, Ustronianka, Jurajska. Wszystkie w wersji gazowanej i niegazowanej. Mój sklep znajduje się niedaleko szkoły średniej, duże grono kupujących to uczniowie, którzy wybierają wodę o pojemności 0,5 l. Dlatego mniejsze pojemności sprzedają się u nas na równi ze standardem 1,5 l. Dobra sprzedaż wody tak naprawdę rozpoczyna się wraz ze wzrostem temperatur.

Wówczas dobrze jest eksponować wodę w lodówkach, bo kiedy jest ciepło, konsumenci zdecydowanie chętniej wybierają wersje schłodzone. Po wodę butelkowaną regularnie przychodzą młode mamy, które używają jej do przygotowywania posiłków i napojów dla dzieci. W tej grupie odbiorców najpopularniejszy jest niegazowany Żywiec Zdrój. W przypadku wód smakowych dobrze sprzedaje się Żywiec, Arctic, Ustronianka, przede wszystkim cytryna i truskawka.

Wody niegazowane: częstotliwość spożywania

codziennie	48,1%
5–6 razy w tygodniu	10,5%
3–4 razy w tygodniu	14,7%
2 razy w tygodniu	11,0%
raz w tygodniu	5,1%
2–3 razy w miesiącu	5,5%
raz w miesiącu lub rzadziej	5,0%

Źródło: badanie Target Group Index, Millward Brown, styczeń–grudzień 2012

– W segmencie wód klasycznych największą sprzedaż generują wody źródlane, nieco mniejszą – mineralne. Wód stołowych polski konsument praktycznie nie wybiera. Pod względem wielkości opakowań Polacy najchętniej wybierają butelki PET po 1,5 l. Drugą pod względem popularności jest pojemność 0,5 l. Od pewnego czasu coraz większym zainteresowaniem cieszą się opakowania 0,75 l, w przypadku których konsument otrzymuje więcej wody za cenę 0,5 l – mówi Tomasz Olak.

W przypadku wód smakowych trzon sprzedaży stanowią smaki cytryna, truskawka i jabłko, które zdaniem eksperta z Hoop Polska stanowią łącznie 90 proc. tego rynku. Ta dominacja nie zniechęca jednak producentów przed oferowaniem konsumentom całej gamy bardzo różnorodnych wariantów. Ich inwencja nie ogranicza się tu do owoców. Dość wspomnieć, że w ofercie marki Magnesia są tak niecodzienne połączenia smakowe, jak grejpfrut z szalwią czy mango z imbirem.

Produkty do zadań specjalnych

Woda to nie tylko sposób na ugaszenie pragnienia czy też nawodnienie organizmu. Do tych podstawowych zadań dołączyły kolejne,

Kampanie w mediach promujące picie wody niegazowanej wydają się przynosić pożądane efekty, bo szala konsumpcji przechyla się na rzecz wariantów bez bąbelków. Woda niegazowana obecnie generuje 64 proc. rocznej sprzedaży.

czego przykładem jest wysyp wód wzbogaconych magnezem, jodem czy witaminami. – Statystyczny Polak to zestresowany, zabiegany, aczkolwiek aktywny i pełen chęci do życia człowiek, z tikami powiek, notorycznym kurczem mięśni i kubkiem kawy już od bladego świtu – mówi Monika Rucka i przyznaje, że diagnoza ta była jedną z głównych przyczyn wprowadzenia na polski rynek wody Magnesia, która jest naturalnym źródła magnezu.

– Swoją ofertę kierujemy do mieszkańców dużych aglomeracji, do ludzi aktywnych fizycznie, kobiet ciężarnych, osób, od których wymaga się ciągłej koncentracji, od studenta począwszy na kierowcy skończywszy. Przeważa wiek konsumentów wody Magnesia to 25–55+. Z uwagi na świadomość wpływu magnezu na nasze ciało łatwiej docieramy do ludzi z wykształceniem średnim i wyższym, niemniej z wielką przyjemnością obserwuje-

>>



my coraz większe zainteresowanie zdrowym trybem życia wśród ludzi z wykształceniem niższym i tym sposobem nasza grupa docelowa znacznie się poszerza – podkreśla Monika Rucka.

Konrad Wiktor, kierownik działu marketingu w firmie Ustronianka, w coraz większej dostępności, a co za tym idzie popularności wód z wartością dodaną, do których bez wątpienia należą te wzbogacone pierwiastkami, widzi szansę na przełamanie sezonowości na rynku wody. – Ze względu na zmieniające się zwyczaje żywieniowe coraz częściej, szczególnie dla świadomych wagi swojego zdrowia konsumentów, woda staje się produktem całorocznym. Tym samym na znaczeniu zyskują wody funkcjonalne (jak np. Ustronianka z jodem, Ustronianka z magnezem i witaminą B₆), które wspomagają prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Świadomi konsumenci poszukują produktów, dzięki którym niezależnie od pory roku, w prosty, niewymaga-

jący wysiłku sposób, mogą zrobić dla siebie coś dobrego – przekonuje Konrad Wiktor. I zachęca detalistów, by obok oferty wody klasycznej i smakowej zapewnili swoim klientom dostęp do wód funkcjonalnych, których udział w rynku stale rośnie.

Wierność w cenie

Jeszcze kilka lat temu w Polsce trudno było o konsumenta lojalnego wobec konkretnej marki wody butelkowanej. Wynikało to po części z nikłej świadomości, czym się poszczególne wody różnią, np. mało kto wiedział, że woda źródlana to niezupełnie to samo co mineralna. Ponadto panowało przekonanie, dzisiaj już raczej rzadko słyszane, że wszystkie wody smakują tak samo. Wydaje się, że obecnie sytuacja uległa znaczącej zmianie. – W dzisiejszej rzeczywistości podzieliłabym konsumentów na trzy kategorie: nielojalnych, umiarkowanych w decyzjach zakupowych i zdecydowanie lojalnych

Obok oferty wód klasycznych i smakowych warto zapewnić klientom dostęp do wód funkcjonalnych, których udział w rynku stale rośnie. Co więcej, coraz odważniej kupują je także ludzie z niższym wykształceniem i dochodami.

– mówi Monika Rucka. Brakiem lojalności wykazują się klienci wody pierwszocenowej i tanich marek własnych, którzy wyboru dokonują wyłącznie pod kątem ceny. Polski rynek jest jednak bogaty w dobrą wodę. Możemy poszczycić się kilkoma doskonałymi markami i to właśnie dla ich producentów bitwa o klienta jest najtrudniejsza. Ta kategoria jest najliczniejsza i cechuje się zakupami w ramach kilku brandów, ocenianych przez kupującego jako tej samej klasy. Decyzja zapada tu bezpośrednio w momencie zakupu. Lojalnymi klientami są konsumenci wód funkcjonalnych, które wspierają nasz organizm w chwilach obniżonej koncentracji, stresu czy braku odporności. Marki mające te wartości mogą liczyć na wiernych odbiorców. W tym miejscu należy zaznaczyć, że klienci częściej czytają etykiety, bardziej zagłębiają się w skład wód i ich decyzje zakupowe coraz częściej możemy nazywać świadomymi. Co warto podkreślić, po droższe wody funkcjonalne odważniej sięgają także ludzie mniej zamożni, którzy kupując je automatycznie oszczędzają na zakupie suplementów diety.

MAŁGORZATA MARSZAŁEK

Wody gazowane: częstotliwość spożywania

codziennie	35,9%
5–6 razy w tygodniu	10,0%
3–4 razy w tygodniu	16,5%
2 razy w tygodniu	14,5%
raz w tygodniu	8,0%
2–3 razy w miesiącu	8,4%
raz w miesiącu lub rzadziej	6,6%

Źródło: badanie Target Group Index, Millward Brown, styczeń–grudzień 2012