



Fontanna butelkowanej

WODY MINERALNE Woda butelkowana należy do największych kategorii spożywczych w Polsce. Od kilku okresów badawczych notuje dynamiczne dwucyfrowe wzrosty sprzedaży – porównując skumulowane dane roczne, tzw. MAT.

Jest to także największa kategoria spośród napojów niegazowanych – wolumen sprzedaży detalicznej jest wyższy niż napojów gazowanych oraz soków, nektarów i napojów. Sprzedaż wody butelkowanej jako jedynej spośród trzech wymienionych powyżej kategorii wciąż się rozwija, co może być związane z ogólnym trendem promowania zdrowego stylu życia. Do zwiększania się sprzedaży w długim okresie przyczyniają się przede wszystkim okresy letnie, tradycyjnie najlepsze dla kategorii napojów. Ze względu na średnio niższą

cenę, wartość sprzedaży wody jest jednak niższa niż pozostałych dwóch kategorii napojowych. Woda niegazowana z roku na rok staje się popularniejsza niż woda gazowana. W okresie kwiecień 2005-marzec 2006 woda niegazowana stanowiła 56 proc. sprzedaży ilościowej – o prawie 3 punkty procentowe więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Popularność obu typów wód zależy od pory roku – w okresie letnim wzrasta znaczenie wody gazowanej, a w okresie zimowym niegazowanej. W segmencie wody gazowa-

nej wyodrębnił się w ostatnich latach nieznaczny, aczkolwiek rosnący segment wód delikatnie gazowanych, które w analizowanym okresie zyskały udziały na poziomie 1,8 procent. Dynamicznie rozwijającym się segmentem na polskim rynku są wody smakowe. Na 100 litrów sprzedanej w okresie kwiecień 2005-marzec 2006 wody butelkowanej już prawie 9 litrów stanowiła woda smakowa, o około 2 litry więcej niż w porównywalnym okresie przed rokiem. Żywiec Zdrój, wprowadzając na rynek Smako-Łyk w kilku różnych wariantach smakowych, znacząco przyczynił się do wzrostu tego segmentu oraz do rozwoju wód smakowych niegazowanych (dotychczas wody smakowe występowały głównie w postaci gazowanej). Sprzedaż wody butelkowanej przesuwa się do handlu nowoczesnego –

hiper- i supermarketów, których znaczenie wzrosło w analizowanym okresie o prawie 3 punkty procentowe, osiągając poziom prawie 43 procent. Nie oznacza to jednak spadku sprzedaży w kanałach tradycyjnych, tam także wody sprzedaje się więcej, tyle że dynamika tego wzrostu jest niższa niż w handlu nowoczesnym. Najpopularniejszym formatem opako-

wania wody są 1,5-litrowe, w których sprzedaje się 3/4 wolumenu sprzedaży, podczas gdy przed rokiem było to około 70 procent. Drugim ważnym formatem są opakowania 5-litrowe odpowiedzialne za około 12 proc. sprzedaży. Maleje natomiast znaczenie mniejszych opakowań, tzw. single serve (do 1 litra), w których sprzedało się około 5 proc. wolumenu sprzedaży wody.

Agnieszka Gosiewska,
Training Manager



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU WÓD MINERALNYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w 10 000 l)	Udział (w proc.)
Woda gazowana	56 482,0	41,7	60 520,8	44,3
Woda niegazowana	78 958,9	58,3	76 159,0	55,7
Suma	135 441,1	100,0	136 679,9	100,0
Woda niesmakowa	121 952,9	90,0	124 647,6	91,2
Woda aromatyzowana	13 487,9	10,0	12 032,0	8,8

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006