

Россияне стали пить меньше минералки

13.07.2009 | понедельник



До кризиса вместе с ростом здорового образа жизни в России активно рос рынок минералки. Теперь наши граждане стали меньше пить воды, как дома, так и в офисе. Прежде всего, потребители отказываются от дорогостоящих импортных марок. Впрочем, падение продаж наблюдается и у дорогих российских брендов. В выигрыше оказались только региональные производители, чья продукция более дешевая.

Кто-то любит «минералку», кто-то нет, но пьет ее только ради здоровья, а кто-то не пьет вообще. Однако мало кто задумывается, что производителям минеральной воды (как и большинству) в кризис приходится не сладко.

А ведь в благополучные времена рынок минеральной и питьевой воды был одним из самых быстрорастущих продовольственных рынков в России. Объяснялось это ростом популярности здорового образа жизни среди россиян, рассказали Bigness.ru в исследовательском центре Research.Techart.

До 2008 года рынок минералки рос на 10-20% в год, тогда как в кризисном 2008-м он увеличился всего на 3% по сравнению с 2007 годом.

Заметим, что больше всего россияне любят питьевую столовую воду (это мягкая вода без запаха и привкуса, содержание солей в ней не превышает 1 гр на л). На такую минералку приходится около 45% потребления воды.

Лечебно-столовую воду предпочитают 26-27% покупателей минералки (в такой воде может содержаться от 1 до 10 гр солей на л).

Ну, а доля лечебной воды в структуре спроса невелика - около 17-18% (лечебная вода самая насыщенная по солевому составу - более 10 гр на л).

Так вот в кризис, меньше минералки всех видов стали пить меньше как простые граждане, так и корпоративные потребители (в рамках офисов, предприятий).

Сегодня россияне изменили и свои предпочтения относительно брендов, формата упаковки, частоты и объемов, и даже места покупки.

Корпоративные потребители (фирмы и компании) снижают объемы закупки бутилированной воды в рамках сокращения расходов в целом и сокращения затрат на содержание офиса в частности.

Речь идет не столько о сокращении объемов закупки в натуральном выражении (объемы потребления воды сохраняются), сколько о сокращении рынка в денежном выражении: потребители предпочитают более дешевую воду.

Сокращение потребления именно в натуральном выражении было характерно для промышленно развитых регионов Уральского и Приволжского федеральных округов. Ведь там останавливались или переходили на сокращенную рабочую неделю градообразующие и крупные предприятия. Соответственно, сокращался и прежний объем потребления воды.

Дополнительным фактором сокращения темпов роста рынка стало то, что в кризис практически нет компаний, которые решили бы перейти к покупке воды, если они этого не делали прежде.

Собственно на производителях оборудования (помп, кулеров, поликарбонатных бутылей) кризис отразился уже в конце 2008 года, когда спрос у некоторых поставщиков снизился на 30-40%.

Соответственно, объем продаж воды в 19-литровых бутылках также будет расти меньшими темпами, чем ожидалось. Тем более, что возрастает цена поликарбонатной тары, которая производится исключительно на основе импортных материалов.

Однако потребителям можно порадоваться тому, что в этом сегменте компании будут биться за клиенты, предлагая различные акции и скидки.

Больше всего падает спрос на импортные бренды, так как число приверженцев суперпремиальной дорогостоящей воды в России сокращается. Тем более что с ростом курса доллара и евро по отношению к рублю, ее стоимость еще увеличивается.

Интересно, что в принципе доля импорта на российском рынке минералки невелика (1,5%). Лидируют российские компании. К числу наиболее популярных брендов, по данным исследования Research.Techart, можно отнести: Aqua Minerale и VonAqua (разлитые в России) «Боржоми», «Нарзан», «Архыз», «Святой Источник», «Меркурий», «Липецкий бювет», «Новотерская».

Впрочем, от падения спроса пострадают и крупные российские игроки, которые представляют свой товар в Центральной России в высоких ценовых сегментах.

В результате, по итогам 2009 году рынок бутилированной воды сократится на 5-10% в натуральном выражении, считают в Research.Techart. Объем рынка в нынешнем году может составить от 341 до 360 млн дал.

В денежном выражении сокращение будет аналогичным, то есть в сравнимых ценах (при устранении фактора сезонности) рынок уменьшится на 16-20%.

А вот региональные производители за счет более низких цен, наоборот, могут увеличить долю рынка. Таким образом, в городах, где лидерами были федеральные бренды, стоит ожидать большую фрагментированность рынка. В регионах с сильными позициями местных брендов - наоборот, усиления их лидерства.

Например, производители Иркутской, Новосибирской и Свердловской областей по итогам 2008 сообщали о значительном приросте объемов продаж.

Рост сегмента недорогой продукции открывает на рынке хорошие перспективы для private-label (частных марок). Так, собственные питьевые воды еще в докризисный начинали продавать некоторые торговые сети, например, «Пятерочка», «Рамстор», «Копейка», «Дикси» и даже Ikea.

В заключение скажем, что в 2009 году можно ожидать снижение потребления воды, особенно дорогой.

Такая тенденция сохранится и в 2010 году, уверены в Research.Techart. При этом объем потребления бутилированной воды (на душу населения) в России пока остается на низком уровне, особенно в сравнении со странами-лидерами по этому показателю: Мексикой, Италией, ОАЭ.