



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ.  
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, Январь 2010 г



## СОДЕРЖАНИЕ

### СОДЕРЖАНИЕ

#### I. ВВЕДЕНИЕ

#### II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

#### III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА минеральной воды

##### 1. Общая характеристика Рынка

###### 1.1. Понятие минеральной воды

###### 1.2. Показатели социально-экономического развития

###### 1.3. Влияющие рынки

###### 1.4. Резюме по разделу

##### 2. Структура рынка минеральной воды

###### 2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции

###### 2.2. Сегментация Рынка по видам упаковки

###### 2.3. Ценовая сегментация Рынка

###### 2.4. Сезонность на Рынке

###### 2.5. Резюме по разделу

###### 3.1. Объем производства и импорта

###### 3.2. Объем и темпы роста Рынка

###### 3.3. Резюме по разделу

##### 4. Конкурентный анализ рынка минеральной воды

###### 4.1. Конкуренция на Рынке

###### 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Компания Висма

Компания Нарзан

Компания Вимм-Биль-Данн

Компания Карачинский источник

Компания Кавминводы

###### 4.3. Резюме по разделу

##### 5. Каналы продаж на рынке минеральной воды

###### 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

##### 6. Анализ конечных потребителей рынка

###### 6.1. Описание потребительского сегмента



6.2. Объем потребления на Рынке

6.3. Мотивы покупки и потребительские предпочтения на Рынке

6.4. Резюме по разделу

7. Выводы и рекомендации по исследованию

7. Выводы и рекомендации по исследованию

7.1. Основные тенденции Рынка

7.2. PEST-анализ Рынка

7.3. Риски и барьеры Рынка

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Приложение 1. Ведущие российские регионы по производству минеральных вод, тыс. пол

л. **Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение 2. Лидеры рынка в сегменте питьевой воды



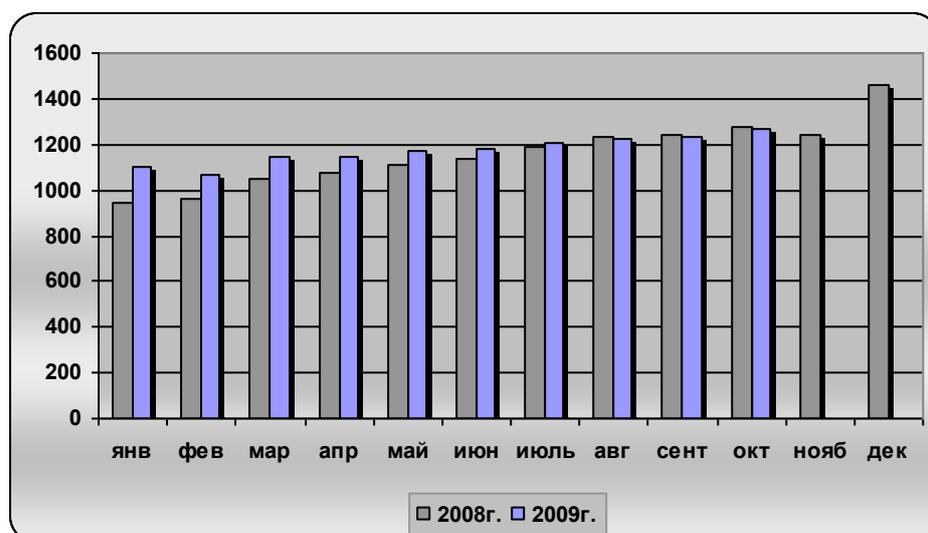
Последние несколько лет российский Рынок минеральной воды демонстрировал уверенный рост (более 20% в год) и считался одним из самых перспективных среди потребительских рынков. Экономический кризис скорректировал положение дел на рынке, но не столь сильно, как в других отраслях производства. Спрос на минеральную воду является достаточно стабильным, произошло лишь смещение спроса в сторону более дешевой продукции.

Несмотря на кризис, эксперты довольно оптимистично смотрят на перспективы развития Рынка, который обладает большим потенциалом, ввиду недостаточно высокого уровня потребления, по сравнению с зарубежными странами.

### **Розничная торговля**

Оборот розничной торговли снизился в октябре на 8,5% к соответствующему периоду предыдущего года, объем платных услуг населению – на 6,7 процента. За десять месяцев к соответствующему периоду прошлого года снижение составило 5,7% и 4,4%, соответственно. Вместе с тем по отношению к сентябрю оборот розничной торговли показал рост на 3,2%, а с исключением сезонного и календарного факторов – на 0,5%.

**Диаграмма. Динамика оборота розничной торговли за период 2008-2009 гг., млрд. руб.**



Источник: ФСГС, 2009 г.



Рост оборота розничной торговли способствует увеличению спроса на различные виды потребительских товаров, и как следствие, провоцирует рост производства. Однако, сложившаяся экономическая ситуация в стране в ближайшей перспективе не будет способствовать данному росту.

## Ценовая сегментация Рынка

Весь ассортимент минеральной воды, представленной на рынке можно разделить на следующие ценовые сегменты:

- Низкий – менее 30 руб./1,5л
- Средний («Нарзан», «Ессентуки») – 30-45 руб./1,5л.
- Премиальный («Perrier», «Evian», «Volvic») – более 45 руб./1,5л

В «низком» ценовом сегменте представлена продукция местных производителей, в свою очередь в «среднем» ценовом сегменте работают известные отечественные производители и производители из стран СНГ. В сегменте «премиум» преобладает продукция известных мировых производителей.

Что касается тары, то в низком и среднем ценовых сегментах, как правило, используют ПЭТ-упаковку, в свою очередь использование стеклянной тары характерно для производства воды среднего и премиального сегментов.



## Основные количественные характеристики Рынка

### Объём производства и импорта

В 2008г. на территории РФ было **произведено** ... млрд. литров минеральной воды, что на ... % больше чем в 2007г., тогда объем производства достиг отметки в ... млрд. литров.

За 8 месяцев 2009г. в России было произведено ... **млрд. литров** минеральной воды. Более актуальная информация в открытых источниках не представлена, однако можно с уверенностью говорить, что по итогам 2009г. объем производства не превысил показатели 2008г.

Что касается **импорта минеральной воды**, то по данным из открытых источников информации, в период с января по август 2009г., в РФ было **ввезено** минеральной воды на сумму – ... **млн. долл.** По сравнению с аналогичным периодом 2008г. объем поставок сократился на ...%, тогда импорт составил ... млн. долл.

В натуральном выражении, за 8 месяцев 2009г. в Россию было ввезено ... млн. литров минеральной воды.

Столь резкое сокращение импорта, с одной стороны объясняется влиянием мирового финансового кризиса на экономику страны, следствием которого стало сокращение платежеспособного спроса, а с другой ростом популярности отечественных марок минеральной воды среди российских потребителей.

Крупнейшим импортером **минеральной воды**, за 8 мес. 2009г. в Россию, являлась **Франция**. Ее доля в денежном выражении составила ...%, а в натуральном ...%. На втором месте по объему ввезенной продукции в денежном выражении находится Италия – ...%.

Основной поставщик импортных вод – компания Nestle, которая поставляет следующие марки воды:

- Perrier
- Vittel



- San Pellegrino
- и др.

Всего же на российском рынке в 2009г. представлено более 40 стран-производителей минеральной воды.

## Объем и темпы роста Рынка

Рынок минеральной и питьевой воды, до недавнего времени, входил в число наиболее быстрорастущих потребительских рынков России. В период с августа 2007г. по июль 2008г. рынок минеральной и питьевой воды вырос на ... % в стоимостном выражении, однако затем рынок сокращался (сентябрь – на ...%, октябрь – на ...%, в ноябре – на ...%, а в первом квартале 2009г. падение продаж составило ...%.)

Согласно пессимистичному прогнозу отраслевых агентств, объем рынка минеральной и питьевой воды в 2009г. должен был сократиться на ...% до ... млрд. долл., оптимистичный же прогноз предполагал падение лишь на ...% до ... млрд. дол.

В свою очередь «РБК» также предсказывало сокращение рынка в 2009г., но на ...%, а уже в 2010г. ожидалось незначительное восстановление рынка.

Суммируя объем внутреннего производства (... млрд. л) и импорта (... млн.л.), получаем, что за 8 месяцев 2009г. объем рынка минеральной воды, **в натуральном выражении, составил – ... млрд.л**

Принимая во внимание среднюю цену 1 л минеральной воды (... долл.), получаем **объем рынка в денежном выражении - ... млрд. долл.**



## Конкурентный анализ рынка минеральной воды

### Конкуренция на Рынке

По данным из открытых источников информации крупнейшими производителями минеральной и питьевой воды являются компании «Coca-Cola» и «PepsiCo» на долю которых в первом квартале 2009г. приходилось ...% и ...% рынка соответственно.

Далее следуют компании:

- Висма – ...%
- Нарзан – ...%
- Вимм-Биль-Данн – ...%

Довольно крупными производителями минеральной воды так же считаются «Карачинский источник» и «Кавминводы».

С введением нового тех.регламента по минеральной воде, вода таких производителей как «Coca-Cola» и «PepsiCo» не может считаться минеральной. Тем не менее, данные по этим компаниям представлены в Приложении 2.

## 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

### Компания Висма

[www.vita-arkhyz.ru](http://www.vita-arkhyz.ru)

#### О компании

Компания ЗАО «Висма» основана в 1993г., с 2001г. получила эксклюзивное право на добычу и розлив минеральной воды под маркой «Архыз» на территории Тебердинского Биосферного заповедника в горах Карачаево-Черкесской Республике.



В структуру «Висма» входят несколько мощных производственных комплексов, главные из которых - это цеха по розливу минеральной воды..

### **Ассортиментный портфель и портфель брендов**

На сегодняшний день ЗАО «Висма» предлагает широкий ассортимент высококачественной продукции. Это знаменитые воды «Архыз» и «Ессентуки», которые выпускаются под торговой маркой «Vita» в бутылках различной емкости и кулерах.

### **География деятельности**

Более 20 представительств на территории РФ

### **Показатели деятельности**

Мощностью заводов компании около ... млн. дал в год в Архызе, Черкесске и Пятигорске.

В первом квартале 2009г. доля компании на рынке питьевой и минеральной воды составила – ...%

### **Преимущества**

- Находится в тройке самых крупных заводов-производителей минеральных вод
- Широкий ассортимент продукции
- Уникальность источника минеральной воды (талая ледниковая вода)
- Один из самых агрессивных и быстрорастущих региональных игроков
- Одной из первых начала освоение европейского рынка

### **Компания Нарзан**

[www.narzanwater.ru](http://www.narzanwater.ru)

### **О компании**

Промышленный розлив «Нарзана» в бутылки был начат 14 июня 1894г. В октябре 1992г. в результате приватизации «Кисловодский нарзанный завод» был преобразован в открытое акционерное общество «Нарзан».



В 1995г. ОАО «Нарзан» получило свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара и является единственным предприятием, имеющее право использовать наименование «Нарзан»

### **Ассортиментный портфель и портфель брендов**

Основными направлениями деятельности компании являются:

- Производство минеральной воды (марка «Нарзан»)
- Производство минеральной воды с добавлением натуральных соков (марка «Шорли»)
- Производство негазированной питьевой артезианской воды (марка «Ледяная Жемчужина»)

### **География деятельности**

Продукция компании «Нарзан» распространяется по всей России.

### **Показатели деятельности**

Объем производства составляет более ... млн. литров воды в год.

В первом квартале 2009г. доля компании на рынке питьевой и минеральной воды составила – ...%.

### **Преимущества**

- Известность бренда на всей территории страны и странах СНГ
- Высокопроизводительное оборудование
- Одна из немногих в Восточной Европе, использующих технологию розлива напрямую из скважины, которая позволяет сохранять натуральную природную газацию



## Анализ конечных потребителей рынка

### Описание потребительского сегмента

Потребителей такого продукта, как минеральная вода, можно разделить на две большие группы: B2C рынок и B2B рынок.

#### **B2C рынки:**

B2C рынок представлен физическими лицами, которые являются основными потребителями

По данным Госкомстата численность населения России по состоянию на 1 января 2009 года составила 141,9 млн. человек, из которых 103,73 млн. проживает в городе, а 38,22 млн. в сельской местности.

### Объём потребления на Рынке

На сегодняшний день уровень потребления минеральной и питьевой воды в РФ составляет примерно ... литров на человека в год, в то время как в странах Западной Европы - 100-150 литров. Среди российских городов наиболее высокий уровень потребления зафиксирован в Москве – ... литров на человека в год, что соответствует потреблению в Восточной Европе.

#### **Предпочтения**

Для российского рынка минеральной воды характерны некоторые особенности:

- Бутилированная минеральная вода является сезонным товаром, спрос на который зависит от погодных условий.
- Многие потребители в России считают, что водопроводная вода содержит большое количество вредных веществ, что по идее должно стимулировать продажи воды, однако еще не все воспринимают покупную воду, как товар повседневного спроса. Кроме того, из-за низкой покупательской способности потребители не всегда могут себе позволить приобретать воду, считая это излишеством.



В середине 2009 г. отраслевое агентство провело исследование, в котором приняли участие 1,5 тыс. респондентов во всех федеральных округах РФ. Целью данного исследования было определение, каким прохладительным напиткам отдают предпочтения россияне.

Наиболее популярным напитком среди россиян является чай, данный напиток употребляют ...% респондентов (год назад ...%). Вторым по популярности напитком является минеральная вода, который употребляют ...% опрошенных, что на ...% меньше прошлогоднего показателя.

## Риски и барьеры Рынка

**Барьерами** для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Отсутствие собственных средств**

На фоне финансового кризиса существует сложность с привлечением заёмных средств, что может привести к невозможности выйти на Рынок или вложить значительное количество ресурсов в развитие компании, расширение производства и так далее.

- **Низкая степень лояльности потребителей**

Потребитель неохотно переключается на новые марки воды, отдавая предпочтение признанным лидерам, либо привычным местным производителям.

**Рисками** для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- **Высокий уровень конкурентной борьбы**, который может отрицательно отразиться на результатах финансовой деятельности или привести к уменьшению доли на рынке или к уходу компании с рынка.



- **Отсутствие средств (инвестиций)** для удержания своей позиции и роста доли на рынке необходимы большие затраты на продвижение и рекламу, обеспечение необходимого объема производства.

При выходе нового игрока на рынок, можно дать несколько рекомендаций:

- Новой торговой марке для достижения необходимого уровня известности может потребоваться значительная рекламная поддержка. Необходимо донести до потребителя принципиально новые свойства и качества воды, которые бы выделяли ее среди ряда федеральных брендов, а также выгодно отличали от воды местных производителей. Усложняет ситуацию то, что федеральный бренд не сможет использовать преимущество по цене, поскольку производство будет находиться в удалении от мест сбыта, и вода будет дороже, чем у местных производителей.
- По мнению экспертов, в условиях кризиса, целевыми рынками остаются региональные рынки в радиусе 200-300 км от места производства воды. Необходимо учитывать тот факт, что в каждом регионе присутствуют производители, которые выпускают воду в мелкой таре или контролируют сегмент «HOD» (доставка воды домой и в офис), поэтому перспективы выхода на рынок будут зависеть от соотношения спроса и предложения. Большинство действующих производств сейчас работают не с максимальной загрузкой, так что смогут в конкурентной борьбе увеличить объемы производства без дополнительных инвестиций
- Наиболее перспективным является сегмент доставки воды (HOD), здесь принята схема по которой производитель работает напрямую с потребителем, без привлечения посредников. Преимуществом такой схемы является:
  - Возможность гибко реагировать на потребности клиентов
  - Оптимальная организация логистики



## Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг. и прогноз на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Индекс промышленного производства в % к соответствующему периоду прошлого года
- Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.
- Диаграмма 4. Индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, %
- Диаграмма 5. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 6. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2008-2009 гг., % к соответствующим периодам 2007-2008 гг.
- Диаграмма 7. Уровень занятости в октябре 2009г., %
- Диаграмма 8. Динамика численности безработных за 2008-2009 гг., млн. чел.
- Диаграмма 9. Динамика оборота розничной торговли за период 2008-2009 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 10. Объем рынка соков в 2007-2009г.г., млрд. руб.
- Диаграмма 11. Доля международных компаний на российском рынке соков, %
- Диаграмма 12. Крупнейшие производители соков в РФ, %
- Диаграмма 13. Объем производства минеральной воды в РФ в 2007-2008г.г. и 8 мес. 2009г., млрд. литров
- Диаграмма 14. Крупнейшие регионы по производству минеральной воды в 2009г. (в натуральном выражении), %
- Диаграмма 15. Объем импорта минеральной воды в РФ в январе-августе 2008-2009г.г., млн. долл.
- Диаграмма 16. Основные страны импортеры минеральной воды в РФ в январе-августе 2008-2009г.г., % (в денежном выражении)
- Диаграмма 17. Объем рынка минеральной и питьевой воды в 2006-2009г.г., млрд. долл.
- Диаграмма 18. Объем рынка минеральной воды в 2008г. и за 8 мес. 2009г., млрд.долл.
- Диаграмма 19. Пять крупнейших производителей минеральной и питьевой воды, 2009г., %
- Диаграмма 20. Структура рынка по каналам дистрибуции, %
- Диаграмма 21. Структура населения России по территориальному признаку



Диаграмма 22. Нормы потребления минеральной и питьевой воды в России и странах Западной Европы, л/чел. в год

Диаграмма 23. Наиболее популярные прохладительные напитки в 2009г., %

Диаграмма 24. Покупка минеральной воды в период пика кризиса, %

Диаграмма 25. Наиболее популярные виды минеральной воды, %

Таблица 1. Нормы отнесения вод к категории минеральных

Таблица 2. Исходные данные для расчета объема рынка минеральной воды

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка минеральной воды

Таблица 4. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 5. PEST-анализ российского рынка