

# Woda z górnej półki

1 stycznia 2018

Na całym świecie rośnie sprzedaż butelkowanej wody wysokiej jakości. W USA przewyższa ona już rynek słodzonych napojów bezalkoholowych.



Prezentowana w ciężkiej szklanej butelce z nietypowym czarnym napisem, mogłaby uchodzić za ekskluzywną wódkę. Ma też odpowiednio ekskluzywną cenę: u Harrodsa w Londynie jest sprzedawana po 80 funtów. W rzeczywistości jest to jednak tylko butelka wody. Pozyskana bezpośrednio z norweskich gór lodowych, które mają czasem nawet i 4000 lat, Svalbardi jest jedną z setek wód markowych zbieranych z egzotycznych miejsc i sprzedawanych jako produkty luksusowe.

Światowy rynek wody butelkowanej to dziś duży i atrakcyjny biznes. Według firmy konsultingowej Zenith Global rynek ten w ciągu ostatnich lat rośnie średnio o 9% rocznie i wart jest 147 miliardów dolarów. Głównym tego powodem jest zmiana stylu życia. Ludzie spędzają obecnie więcej czasu i jedzą więcej posiłków poza domem. Przystawiają się także na zdrowszą żywność. Dane z Beverage Marketing Corporation (BMC), jeszcze innej firmy doradczej, wskazują, że konsumpcja wody butelkowanej w Ameryce wyprzedziła spożycie słodzonych napojów

bezalkoholowych już w 2016 r.

Podstawowe marki, takie jak Aquafina z PepsiCo, konkurują cenowo i mają niewielkie marże. Koszt surowca, pochodzącego zarówno ze źródeł naturalnych, jak i miejskich, jest prawie zerowy, głównymi kosztami są pakowanie, dystrybucja i marketing. Nie jest łatwo przekonać klientów, by płacili dużo więcej, kiedy produkt nie ma charakterystycznego smaku, a alternatywa jest dostępna z kranu w większości bogatych krajów. Ale już „premiumizacja” – owszem, działa. Naprawdę wysokobudżetowa woda butelkowana, sprzedająca się powyżej 1,30 USD za litr, choć nadal stanowi tylko niewielką część amerykańskiego rynku, jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku napojów.

Woda premium to nie jest nowy pomysł. Marka Perrier, należąca do Nestlé, szwajcarskiego giganta spożywczego, oraz francuska woda Evian, należąca do Danone, od dawna podkreślają wyjątkowość swoich naturalnych źródeł i ujęć wody. Ale najnowsze oferty wraz z wodą promują też odpowiedni styl życia. Woda marki Coca-Cola, która jest reklamowana przez Jennifer Aniston, jest sprzedawana jako „inspirująca” dla ludzi sukcesu. Jest to również modne hasło dla LIFEWTR firmy PepsiCo, wprowadzonej w Ameryce przez 30-sekundową reklamę podczas zeszłorocznego Super Bowl. Dla fanów mody jedna z serii butelek Evian zawiera dzieła autorstwa Christiana Lacroix. Takich „kreatywnych” pomysłów i chwytów jest wokół wody coraz więcej.

Dodawanie smaku to inny sposób na „podkręcanie” wody. Sklepy spożywcze oferują już wody o smaku owocowym i wody „roślinne”, takie jak orzech kokosowy, klon lub brzoza. Woda wzmocniona witaminami i minerałami jest hitem dla joggerów i „pakerów” na siłowniach. Rynek jest jeszcze szczupły, ale lukratywny: sprzedaż wody smakowej i wzbogacanej dodatkami to tylko 4% ogólnej ilości sprzedanej czystej wody, według Zenith, ale aż 15% przychodów.

Na luksusowym końcu rynku woda stała się niczym wino, twierdzi Michael Mascha, autor przewodnika po wodzie i napojach. W drogich restauracjach podaje się dokładne pochodzenie wody; wiele restauracji oferuje listy wód wraz z wyborem win. Mascha twierdzi, że w przypadku zamożnych klientów wychodzących z biura na lunch w dbającym o zdrowie Los Angeles zakup drogiej butelki wody jest sposobem na sygnalizowanie swego statusu.

Woda wysokokosztowa budzi kontrowersje, biorąc pod uwagę, że wiele osób w biednych krajach ma ograniczony dostęp do wody pitnej w ogóle, a cała branża jest wyczulona na sprawy środowiska naturalnego. Transport wody z egzotycznych miejsc jest kosztowny; większość plastikowych butelek ląduje na wysypiskach; a niektóre firmy, takie jak Nestlé, zostały oskarżone przez grupy środowiskowe o monopolizowanie źródeł wody kosztem lokalnych społeczności, na przykład w okresach suszy w Kalifornii. Nestlé, rzecz jasna, twierdzi że monitoruje warunki środowiskowe wokół swoich ujęć i ściśle przestrzega zrównoważonych praktyk. Wiele marek stara się zawczasu uprzedzić niektóre problemy. Woda Svalbardi jest na przykład certyfikowana jako neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla; Coca-Cola finansuje projekty związane z wodą pitną w Afryce itp., itd.

Popyt na ekskluzywną wodę będzie wzrastał, przewiduje Euromonitor, firma badająca rynek, jako że konsumpcja na poziomie klasy średniej w uboższych krajach stara się dorównać zamożniejszym, a na Zachodzie ludzie coraz bardziej unikają niezdrowych napojów bezalkoholowych. Skoro zaś tak, to pomysłowość, którą można już zaobserwować w branży wody butelkowanej, może być dopiero pierwszą kroplą ściekającą z góry lodowej.

Autorstwo: Bogusław Jeznach

Zdjęcie: [skyradar](#) (CC0)

Źródło: [NEon24.pl](#)