

RYNEK WODY W POLSCE

Za mało wody w diecie polskich dzieci

Zwiększa się świadomość Polaków na temat roli wody w codziennej diecie, jednak wielu z nas traktuje ją jedynie jako podstawę do przygotowania filiżanki kawy czy herbaty. Aż 87 proc. mam deklaruje, że zna dobry wpływ wody na organizm ich dzieci. Tylko połowa ankietowanych dzieci wypija jednak wodę niegazowaną w ciągu ostatnich 24 godzin. W tym samym czasie 78 proc. wypilo coś słodkiego. Niestety, nadal panuje wśród rodziców przekonanie, że dzieci nie lubią wody, bo nie ma smaku.

Woda stanowi 45–75 proc. masy naszego ciała. Jest ona nie tylko składnikiem odżywczym, lecz także związkiem, dzięki któremu w organizmie człowieka zachodzą wszelkie niezbędne dla życia procesy. Już niewielkie odwodnienie może mieć przykre konsekwencje. Odwodnienie organizmu może przejawiać się m.in.: intensywnym uczuciem pragnienia, wysychaniem jamy ustnej, rozdrażnieniem, kłopotami ze snem, utratą apetytu, osłabieniem sił fizycznych i spadkiem koncentracji. Dlatego tak ważne jest, by regularnie sięgać po wodę i na bieżąco uzupełniać jej brak.

Za mała wiedza

Jak pokazuje badanie TNS Polska wykonane na zlecenie Żywiec Zdrój, tylko co trzecia mama dzieci w wieku 6–8 lat wie, ile płynów w ciągu dnia powinno wypijać dziecko. W przypadku dzieci starszych, w wieku 9–13 lat, świadomość rodziców w tym aspekcie jest większa, bo już co drugi rodzic potrafi wskazać normy spożycia płynów. – Dla dzieci do lat trzech 1300 ml to minimum, które dziennie powinny wypijać. Przedszkolaki powinny wypijać około 1500 ml, dzieci wczesnoszkolne około 1700, a już 10-latkowie i starsze dzieci w zasadzie obejmują normy dorosłych, czyli około 2 litrów. Chłopcy nawet około 0,5 l więcej – wskazuje w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes dr n. med. Agnieszka Jarosz z Instytutu Żywności i Żywienia. Z badań wynika, że to nauczyciele mają większą wiedzę o tym, jak ważne jest prawidłowe nawodnienie organizmu dzieci i jakie są normy. Deklaruje to aż 61 proc. badanych. – Nauczyciele na tle rodziców wyglądają całkiem dobrze. Wiemy dosyć dużo na temat zdrowego trybu życia, zdrowego jedzenia i picia wody, a jest to jedno z podstawowych zagadnień, kiedy mówimy o zdrowym trybie życia. Znajomość tego tematu przez nauczycieli wynika z tego, że dbałość o zdrowy tryb życia dziecka jest jednym z naszych podstawowych obowiązków – mówi Danuta Kozakiewicz, dyrektor Szkoły Podstawowej nr 103 w Warszawie.

Zmieniń nawyki

Niepokojące są dane dotyczące możliwości zmiany nawyków dotyczących picia

wody przez dzieci. 72 proc. mam uważa, że ich dziecko ma już wyrobione nawyki dotyczące picia wody i innych napojów, a 31 proc. mam przyznaje w związku z tym, że już za późno na zmianę. – Nawyki dziecka jesteśmy w stanie zmieniać w zasadzie w każdym wieku, ale w momencie, kiedy będzie jednolity przekaz zarówno w szkole, jak i w domu – tłumaczy Danuta Kozakiewicz. – Czasami mamy do czynienia z rodzicami, którzy uważają, że dobrze było tak jak babcie żywiły i poily słodkimi kompotami. Musimy powoli, bardzo spokojnie, pracując wraz z nauczycielami, przekonywać, że jest inaczej. Bardzo często poprzez dziecko wpływamy na zmianę nawyków w całej rodzinie – przekonuje. Dzieci biorą przykład z dorosłych – częściej sięgają po te napoje, które wybierają rodzice. Badanie wykazało, że 53 proc. dzieci sięgnęło po wodę w ciągu ostatniej doby, podczas gdy wśród dzieci rodziców, którzy też pili wodę tego dnia, odsetek ten wynosi 75 proc. Ważny jest zatem przykład własny i dobre nawyki kształtowane w szkole i najbliższym środowisku. Tymczasem w szkołach woda stanowi tylko 18 proc. napojów podawanych w szkole do obiadu. W 80 proc. przypadków jest to kompot, zwykle słodzony. Ulubionym napojem dzieci pozostają głównie soki, nektary, napoje owocowe i gazowane. Eksperti przekonują, że da się to zmienić. – Dzieci lubią się uczyć, jeżeli jest to podane w interesującej formie. Kiedy dowiedzą się, skąd jest woda, w jaki sposób powstaje, jaką rolę odgrywa w ekosystemie i w naszym organizmie, wtedy pewnie chętniej po nią sięgną. Poza tym dzieci lubią się bawić, lubią rzeczy kolorowe, więc chętniej sięgną po wodę, która będzie w kolorowym opakowaniu, do której wrzucimy plasterki cytryny, pomarańczy albo truskawkę czy miętę, do której podamy słomkę. Jest masa możliwości, żeby tę wodę uatrakcyjnić – mówi Grzegorz Łapanowski, kucharz i założyciel fundacji Szkoła na Widelcu, który od ośmiu lat prowadzi warsztaty kulinarne dla dzieci. Jak podkreśla, około 1/5 dzieci traktuje wodę jako swój ulubiony napój, dlatego ważny jest nieograniczony dostęp do niej. Jeżeli woda jest w zasięgu wzroku, to dziecko będzie po tę wodę sięgało.



Przede wszystkim edukacja



Artur Jastrzęb

wiceprezes zarządu, dyrektor finansowy Żywiec Zdrój S.A.

Trend wskazujący Polakom zdrowe odżywianie, a co za tym idzie, odpowiednie nawodnienie organizmu, znajduje swoje odzwierciedlenie w wynikach rynku wody. Woda jest drugą największą kategorią tzw. dóbr szybkozbywalnych pod względem wartościowym i jest przez Polaków kupowana średnio 12 razy w miesiącu, a w ciągu 15 lat ta częstotliwość wzrosła o 1/5. Wśród napojów bezalkoholowych wzrost sprzedaży wody jest szybszy niż wzrost całej kategorii. Mówiąc o strukturze rynku, możemy wyróżnić dwa największe segmenty: wody gazowane (wzrost w 2017 roku 4,5 proc.) oraz niegazowane (+6,9 proc.). Na popularności zyskują też produkty dla dzieci (wzrost w ujęciu wartościowym o 8,7 proc. w 2017). Sprzedaż małych opakowań o pojemności do 1 l wzrosła o 12 proc. Te dane pokazują, że Polacy chętniej sięgają po małe opakowania, które pasują do ich coraz bardziej dynamicznego stylu życia. Dostrzegając ten trend

Żywiec Zdrój, lider na rynku wody, zachęca ludzi do tego, by pili zdrowiej oraz dokłada wszelkich starań, aby informować Polaków o znaczeniu spożycia wody dla zdrowia. Poprzez liczne działania i programy edukacyjne, między innymi od 10 lat realizowany dla dzieci program „Mamo, tato, wolę wodę”, stara się budować prawidłowe postawy od najmłodszych lat. To niezwykle istotna misja, ponieważ badania pokazują, że chociaż rynek wody rośnie bardzo dynamicznie, to wciąż ponad połowa Polaków pije za mało płynów, a 11 proc. z nas w ogóle nie sięga po wodę.

1. Żywiec Zdrój za KANTAR/TNS, The Shopper Beverages Landscape 2016/2017

2. Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami – metoda paragonowa (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze z sieciami chemicznymi, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe i Kioski), 2017 vs 2016, sprzedaż wartościowa (w PLN), woda butelkowana dla dzieci;

3. Żywiec Zdrój S.A. za Nielsen - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami – metoda paragonowa (jako suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Duże sklepy spożywcze z sieciami chemicznymi, Średnie sklepy spożywcze, Małe sklepy spożywcze, Sklepy winno-cukiernicze, Stacje benzynowe i Kioski), 2017 vs 2016, sprzedaż wartościowa (w PLN), woda butelkowana do 1 litra;

4. Ferreira-Pego et al. Total fluid intake and its determinants: cross-sectional surveys among adults in 13 countries worldwide. Eur J Nutr 2015 54 Suppl (2): S35-43.

RYNEK WODY W POLSCE

Coraz więcej wody

Woda zyskuje na popularności, a jej rosnąca rola w zdrowym trybie życia Polaków ma odzwierciedlenie w zmianach sprzedaży na przestrzeni ostatnich lat. Od 2011 roku rynek wody w Polsce nieustannie rośnie, osiągając średni roczny wskaźnik wzrostu dla ostatnich pięciu lat na poziomie 2,7 proc. W 2015 roku Polacy wydali na wodę prawie 4,9 mld złotych, kupując 3,2 mld litrów tego produktu w kanałach off i on trade. W 2016 r. przeciętne gospodarstwo domowe kupiło niemal 220 litrów wody butelkowanej, wydając na ten cel ok. 200 zł. Przeciętny nabywca kupił średnio 5,5 litra wody butelkowanej.

Joanna Zielińska

Z danych spółki Żywiec Zdrój, wśród napojów bezalkoholowych wzrost sprzedaży wody jest szybszy niż wzrost całej kategorii. Mówiąc o strukturze rynku, można wyróżnić dwa największe segmenty: wody gazowane (których wzrost w 2017 roku był na poziomie 4,5 proc.) oraz niegazowane (+6,9 proc.) i to one odpowiadają w największym stopniu za rozwój kategorii wody. Na popularności zyskują też produkty dla dzieci – segment ten zanotował wzrost w ujęciu wartościowym o 8,7 proc. w 2017 w porównaniu z rokiem 2016. Wiele wskazuje na to, że w kolejnych latach tendencja wzrostowa będzie jeszcze większa - do 2020 roku wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce przekroczy poziom 6 mld złotych.

Na tle Europy

Wartość rynku wody butelkowanej na świecie w 2015 r. wynosiła 164 mld euro – blisko jedną czwartą tej wartości stanowiła wartość sprzedaży detalicznej wody w Unii Europejskiej – 39 mld

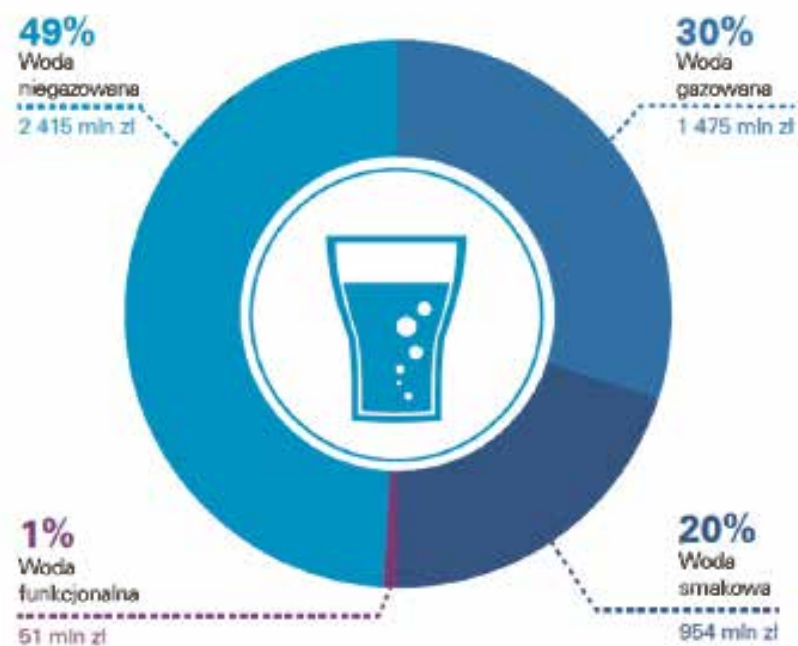
Wartość sprzedaży detalicznej wody butelkowanej w Polsce (w mln PLN)



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International; pl - prognoza

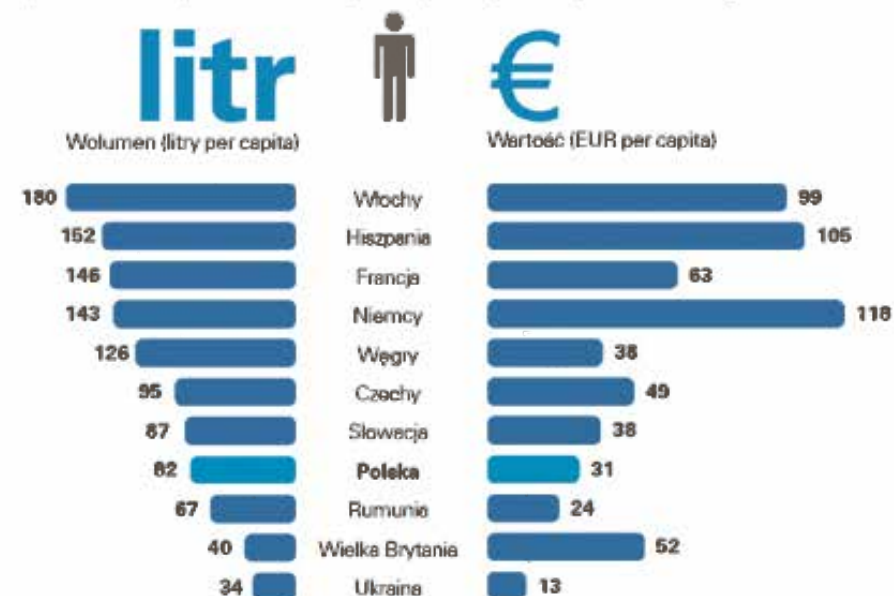
euro. W Polsce konsumpcja wody butelkowanej na osobę znacznie odbiega od liderów europejskich. Najwięcej wody kupują Włosi – na jedną osobę przypada około 180 litrów tego produktu rocznie o wartości prawie 100 euro. Na kolejnych pozycjach plasują się Hiszpanie – 152 l, 105 euro oraz Francuzi – 146 l, 63 euro. Przeciętny Polak w ciągu roku kupuje znacznie mniej, ponieważ jedynie 82 litry wody, na które wydaje średnio 31 euro. Niemcy kupują średnio 143 litry wody na osobę i wydają na ten cel aż 118 euro. Tak duże wydatki na wodę butelkowaną wiążą się przede wszystkim ze zwyczajami zakupowymi Niemców – wybierają oni wody droższe, o wyższej zawartości składników mineralnych, czy wzbogacone o dodatkowe witaminy i składniki funkcjonalne, często również pochodzące z odległych zakątków świata.

Udział kategorii produktowych w wartości sprzedaży wody butelkowanej w Polsce, 2015 r.



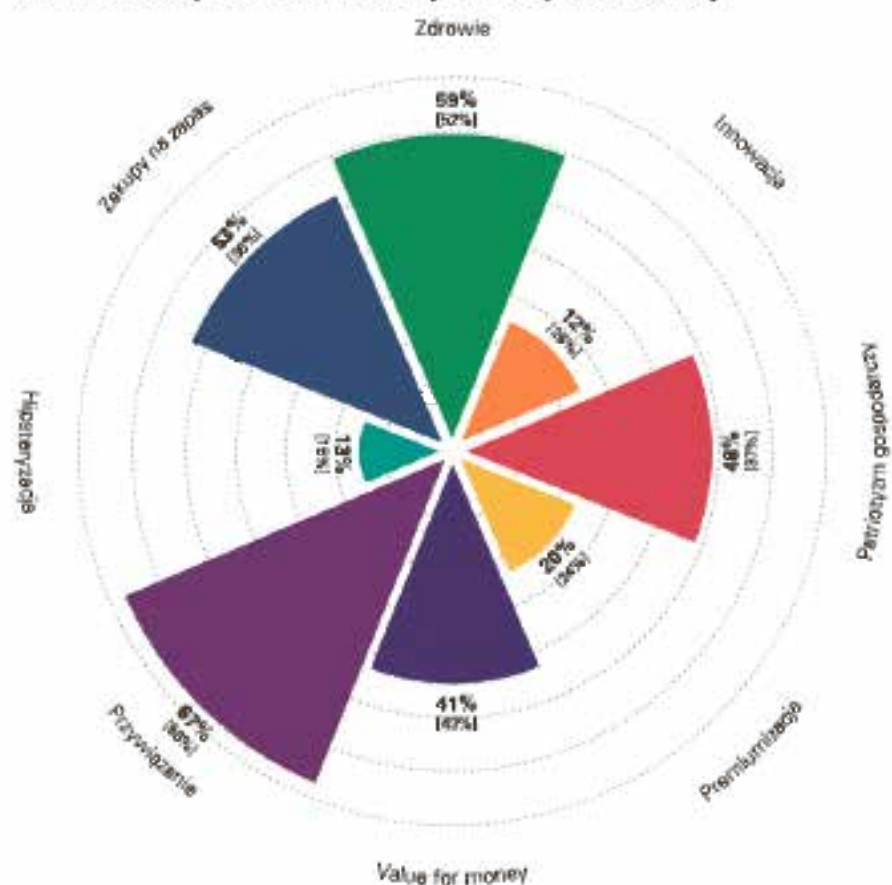
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Sprzedaż wody butelkowanej w wybranych krajach na osobę, 2015 r.



Źródło: KPMG w Polsce na podstawie danych Euromonitor International

Kluczowe trendy konsumenckie na rynku wody butelkowanej



Konsumenci mogli wskazać maksymalnie 4 kluczowe trendy/potrawy
Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania konsumenckiego

W swojej kategorii

Kategoria wody butelkowanej obejmuje wodę gazowaną i niegazowaną, czystą, smakową oraz funkcjonalną. Od stycznia do grudnia 2016 r., 97 proc. nabywców przynajmniej raz kupiło produkty z tej kategorii. Woda niegazowana stanowi niemal połowę wartości sprzedaży detalicznej wody butelkowanej, i jednocześnie odpowiada za 54 proc. jej całkowitego wolumenu. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat zarówno wartość, jak i wolumen sprzedaży wody niegazowanej stabilnie rosły w tempie podobnym do wzrostu całego segmentu wody butelkowanej. Drugą co do wielkości kategorią jest woda gazowana, odpowiadająca za 30 proc. wartości sprzedaży detalicznej. Na szczególną uwagę zasługuje woda funkcjonalna, czyli woda wzbogacona o minerały, witaminy, ekstrakty ziołowe, czy inne składniki funkcjonalne. Produkty te, pomimo znikomego udziału w całym segmencie, w ostatnich latach stopniowo zyskują na znaczeniu. Jak wynika z danych Euromonitor International, udział kategorii wód funkcjonalnych w rynku wód butelkowanych w 2015 roku wyniósł 6 proc. W Polsce producenci wód wprowadzają coraz więcej produktów zaliczanych do tej kategorii, a jak wynika z przeprowadzonych z nimi rozmów, wody funkcjonalne mają szansę na stałe zagościć na Polskim rynku.

Zgodnie z trendami

Dynamicznemu rozwojowi kategorii wód butelkowanych bez wątplenia sprzyja świadomość konsumentów, a także coraz większy nacisk na zdrowotne aspekty spożywania wody. Konsumenty wybierając wodę, traktują ją jako nieodłączny element zdrowego stylu życia. Konsumpcja wód butelkowanych w Polsce jest wciąż niska w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, jednak wyniki badania przeprowadzonego wśród firm wskazują, że zarządzający nimi dostrzegają duży potencjał tej kategorii. Dla rynku wód butelkowanych istotne znaczenie ma również trend zakupów na zapas. Ponad połowa konsumentów deklaruje, że często kupuje wody w dużych ilościach lub opakowaniach, by następnie przechowywać je w domu i sięgać po nie w razie potrzeby. Ten zmieniający się sposób podejścia do zakupów ściśle wiąże się z istotną rolą dyskontów i hipermarketów w dystrybucji wód butelkowanych – to w tych kanałach konsumenci najczęściej dokonują zakupów na zapas. Ponadto opisywany trend zmusza producentów do

dostosowywania oferowanych opakowań do potrzeb klientów. Jak podkreśla Agata Berndt-Wazelin, PR Manager Cisowianki, zdrowie i naturalność, patriotyzm konsumencki, water pairing – to 3 trendy kształtujące rynek wód butelkowanych w Polsce, który nadal będzie rósł, zwiększając swoje udziały w całości rynku napojów bezalkoholowych, kosztem słodzonych napojów. –Ten trend, wskazujący Polakom zdrowe odżywianie, a co za tym idzie, odpowiednie nawodnienie organizmu, znajduje swoje odzwierciedlenie w wynikach rynku wody – twierdzi Artur Jastrząb, wiceprezes zarządu, dyrektor finansowy Żywiec Zdrój S.A. – Woda jest drugą największą kategorią tzw. dóbr szybkozbywalnych pod względem wartościowym i jest przez Polaków kupowana średnio 12 razy w miesiącu, a w ciągu 15 lat ta częstotliwość wzrosła o 1/5 podkreśla.

Kanały dystrybucji

Na tle innej kategorii napojów bezalkoholowych, woda butelkowana należy do produktów stosunkowo rzadko sprzedawany w kanale on trade. W 2015 roku jedynie 5 proc. wolumenu sprzedaży wody butelkowanej przypadało na ten kanał tj. głównie puby, bary, kawiarnie i restauracje. Przykładowo wg danych Euromonitor International Węgry kupują w analizowanym kanale 3 proc. wody butelkowanej, ale już Czesi – 10 proc., Niemcy – 12 proc. zaś Portugalczycy aż 23 proc. Duże znaczenie dla rynku wody mają postępujące zmiany w kanałach dystrybucji off-trade. W okresie 2010-2015 udział dyskontów w wolumenie sprzedaży off-trade wzrósł z prawie 14 proc. do ponad 21 proc. Wzrost ten miał miejsce przede wszystkim kosztem małych punktów detalicznych (spadek z 36 do 26 proc). Jak wynika z badania konsumenci, aż siedmiu na dziesięciu konsumentów deklaruje, że kupuje wodę niegazowaną oraz gazowaną w dyskontach. Hipermarkety, supermarkety oraz sklepy spożywcze są miejscami, w których Polacy równie często dokonują zakupów. Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że tylko nieliczni konsumenci zaopatrują się w wody butelkowane w kanale on trade. Jedynie 9 proc. respondentów zadeklarowało, że kupuje wodę niegazowaną w restauracjach, a w przypadku wody gazowanej odsetek ten wyniósł tylko 5 proc.

Źródła: KPMG, Żywiec Zdrój, Cisowianka, Newseria Biznes

Świetnie podana

Grzegorz Górnik

hydrosommelier, ekspert marek San Pellegrino i Acqua Panna

Woda mineralna to naturalna woda zawierająca co najmniej 1000 mg/dm³ rozpuszczonych składników mineralnych. Najczęściej jest to woda węglbna, która sole mineralne pozyskała z rozpuszczania minerałów lub skał, przez które przepływała. Jej skład i smak są uzależnione od regionu, z którego pochodzi i głębokości, na jakiej jest wydobywana. Wody mineralne klasyfikuje się według zawartości mikroelementów na 1 litr. Wyróżniamy wody wysokomineralizowane – zawierające ponad 15 proc. składników mineralnych, wody średnomineralizowane, które mają ich od 5-10 proc. oraz wody niskomineralizowane, czyli te do 5 proc. składników mineralnych.

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PODANIA WODY

1. Sprawdź, czy etykieta nie jest uszkodzona, a temperatura wody jest odpowiednia i wynosi ok. 10°. Woda nie powinna być serwowana zbyt chłodna.
2. Odczytaj nazwę „S.Pellegrino” lub „Acqua Panna” i zademonstruj etykiety, podobnie jak podczas serwowania win.
3. Po otwarciu butelki przelej wodę do szklanek.
4. Nie dodawaj lodu ani cytrusów.

Unikajmy dodawania lodu do wody, ponieważ zmienia on zdecydowanie jej smak. Ma zupełnie inną strukturę, a mieszanie dwóch płynów o różnej naturze powoduje, że woda ulega delikatnemu rozcieńczeniu, co wpływa zmianę jej smaku. Nie należy również dodawać cytrusów, które zmieniają jej walory smakowe.

Staropolanka®



EDYCJA LIMITOWANA
NA STULECIE ODZYSKANIA
NIEPODLEGŁOŚCI PRZEZ POLSKĘ

www.staropolanka.pl