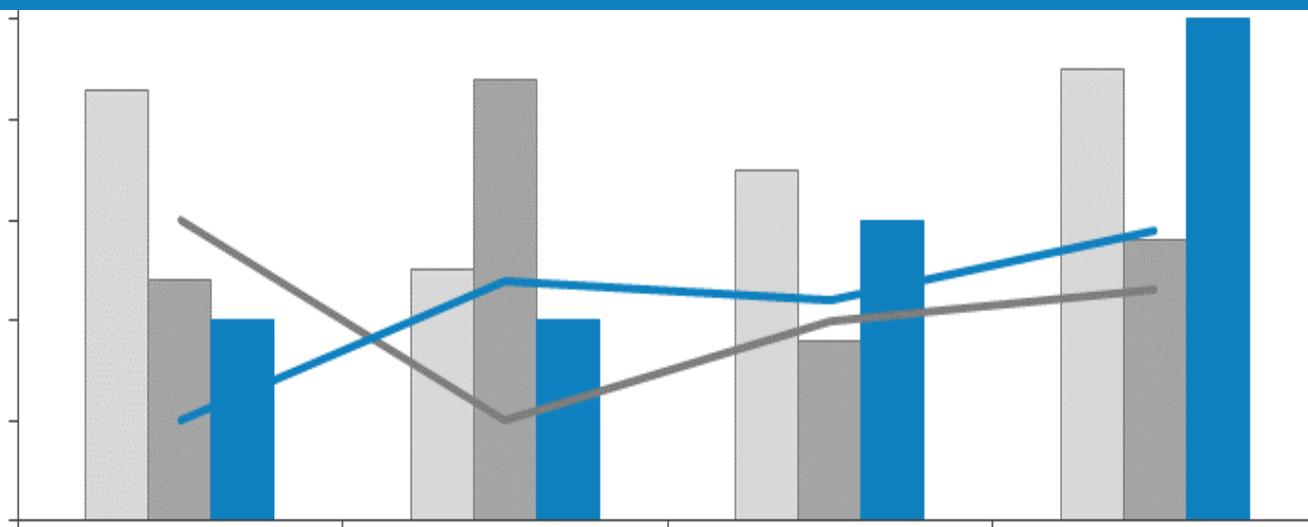




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Рынок минеральной и питьевой воды в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearch Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Содержание	8
Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы:	10
Диаграммы:	11
Резюме	14
Глава 1. Технологические характеристики исследования.....	15
Цель исследования	15
Задачи исследования.....	15
Объект исследования	15
Метод сбора и анализа данных	15
Источники получения информации	16
Объем и структура выборки.....	16
Глава 2. Классификация и основные характеристики минеральной и питьевой воды	Ошибка! Закладка не определена.
Виды классификаций на рынке минеральной воды ..	Ошибка! Закладка не определена.
Технология розлива минеральной воды	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 3. Мировой рынок минеральной и питьевой воды	Ошибка! Закладка не определена.
Структура мирового рынка по компаниям	Ошибка! Закладка не определена.
Структура мирового рынка по торговым маркам	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 4. Объем и темпы роста рынка минеральной и питьевой воды в России	17
Объем рынка по категориям воды	17
Объем рынка по компаниям-производителям.....	Ошибка! Закладка не определена.
Объем рынка по торговым маркам.....	Ошибка! Закладка не определена.
Прогноз развития рынка до 2019 г.	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 5. Производство минеральной и питьевой воды в России	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 6. Импорт минеральной и питьевой воды в Россию и экспорт минеральной и питьевой воды из России	21
Импорт и экспорт по категориям и группам	21
Импорт и экспорт по торговым маркам.....	27
Минеральные воды.....	27
Питьевые воды.....	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 7. Основные события, факторы и перспективы развития рынка минеральной и питьевой воды в России	33

<i>Перспективы развития рынка</i>	33
<i>Крымчане не заметили сокращения числа производителей бутилированной воды</i>	33
<i>Сертификация как главный показатель качества</i>	33
<i>Проблема фальсифицированной продукции</i>	33
<i>Компания «Чистая вода» открыла собственное производство в Москве</i>	33
Глава 8. Потребительские предпочтения на рынке минеральной и питьевой воды в России	34
Глава 9. Основные тенденции развития рынка минеральной и питьевой воды в России.....	35
Глава 10. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка минеральной и питьевой воды в России	36
<i>PepsiCo</i>	36
<i>Coca-Cola</i>	36
<i>«Карачинский источник»</i>	36
<i>«Висма»</i>	36
<i>«IDS Borjomi Russia»</i>	36

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 21 таблицу и 39 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Объем мирового рынка минеральной и питьевой воды, млрд. литров

Таблица 2. Структура мирового рынка минеральной и питьевой воды по компаниям-производителям, % от объема рынка в натуральном выражении

Таблица 3. Структура мирового рынка минеральной и питьевой воды по торговым маркам, % от объема рынка в натуральном выражении

Таблица 4. Объем рынка минеральной и питьевой воды в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Таблица 5. Объем рынка бутилированной воды по категориям в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Таблица 6. Объем рынка бутилированной воды по категориям в стоимостном выражении в России, млн. руб. и % прироста

Таблица 7. Объем рынка бутилированной воды по компаниям-производителям в России, % от объема рынка в натуральном выражении

Таблица 8. Объем рынка бутилированной по компаниям-производителям в России, % от объема рынка в стоимостном выражении

Таблица 9. Объем рынка бутилированной воды по торговым маркам в России, % от объема рынка в натуральном выражении

Таблица 10. Объем рынка бутилированной по торговым маркам в России, % от объема рынка в стоимостном выражении

Таблица 11. Прогноз развития рынка бутилированной воды в натуральном выражении в России в 2015-2019 гг., млн. литров

Таблица 12. Прогноз развития рынка бутилированной воды в стоимостном выражении в России в 2015-2019 гг., млн. руб.

Таблица 13. Объем производства минеральной и газированной воды (неподслащенной и неароматизированной) в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Таблица 14. Объем импорта и экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод и питьевых вод в натуральном выражении, тыс. литров

Таблица 15. Объем импорта и экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод и питьевых вод в стоимостном выражении, тыс. долл.

Таблица 16. Объем импорта и экспорта минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров

Таблица 17. Объем импорта и экспорта минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл.

Таблица 18. Объём импорта и экспорта питьевых вод по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров

Таблица 19. Объём импорта и экспорта питьевых вод по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл.

Таблица 20. Потребительские предпочтения ароматизированной питьевой воды в России, % от натурального выражения

Таблица 21. Потребительские предпочтения специализированной воды в России, % от натурального выражения

Диаграммы:

Диаграмма 1. Объём мирового рынка минеральной и питьевой воды, млрд. литров и % прироста

Диаграмма 2. Структура мирового рынка минеральной и питьевой воды по компаниям-производителям, % от объёма рынка в натуральном выражении

Диаграмма 3. Структура мирового рынка минеральной и питьевой воды по торговым маркам, % от объёма рынка в натуральном выражении

Диаграмма 4. Объём рынка минеральной и питьевой воды в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Диаграмма 5. Объём рынка бутилированной воды в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Диаграмма 6. Объём рынка бутилированной воды по категориям в натуральном выражении в России, млн. литров и %

Диаграмма 7. Объём рынка бутилированной воды в стоимостном выражении в России, млн. руб. и % прироста

Диаграмма 8. Объём рынка бутилированной воды по категориям в стоимостном выражении в России, млн. руб. и %

Диаграмма 9. Объём рынка бутилированной воды по компаниям-производителям в России, % от объёма рынка в натуральном выражении

Диаграмма 10. Объём рынка бутилированной воды по компаниям-производителям в России, % от объёма рынка в стоимостном выражении

Диаграмма 11. Объём рынка бутилированной воды по торговым маркам в России, % от объёма рынка в натуральном выражении

Диаграмма 12. Объём рынка бутилированной воды по торговым маркам в России, % от объёма рынка в стоимостном выражении

Диаграмма 13. Прогноз развития рынка бутилированной воды в натуральном выражении в России, млн. литров

Диаграмма 14. Прогноз развития рынка бутилированной воды в стоимостном выражении в России, млн. руб.

Диаграмма 15. Объем производства минеральной и газированной воды (неподслащенной и неароматизированной) в натуральном выражении в России, млн. литров и % прироста

Диаграмма 16. Объем импорта газированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении, тыс. литров

Диаграмма 17. Объем импорта газированных и негазированных питьевых вод в натуральном выражении, тыс. литров

Диаграмма 18. Объем экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении, тыс. литров

Диаграмма 19. Объем экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении, тыс. литров

Диаграмма 20. Объем импорта газированных и негазированных минеральных природных вод в стоимостном выражении, тыс. долл.

Диаграмма 21. Объем импорта газированных и негазированных питьевых вод в стоимостном выражении, тыс. долл.

Диаграмма 22. Объем экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод в стоимостном выражении, тыс. долл.

Диаграмма 23. Объем экспорта газированных и негазированных питьевых вод в стоимостном выражении, тыс. долл.

Диаграмма 24. Объем импорта газированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 25. Объем импорта негазированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 26. Объем экспорта газированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 27. Объем экспорта негазированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 28. Объем импорта газированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 29. Объем импорта негазированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 30. Объем экспорта газированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 31. Объем экспорта негазированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 32. Объем импорта газированных питьевых вод по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 33. Объем импорта негазированных питьевых вод по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 34. Объем экспорта газированных питьевых вод по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 35. Объем экспорта негазированных питьевых вод по торговым маркам в натуральном выражении, тыс. литров и %

Диаграмма 36. Объем импорта газированных питьевых вод по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 37. Объем импорта негазированных питьевых вод по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 38. Объем экспорта газированных питьевых вод по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Диаграмма 39. Объем экспорта негазированных питьевых вод по торговым маркам в стоимостном выражении, тыс. долл. и %

Резюме

В августе 2016 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка минеральной и питьевой воды.

По мнению аналитиков, на долю пяти лидирующих регионов-производителей воды приходится около 37-40% от всего производства воды в России.

Интерес россиян к минеральной и питьевой воде продолжает расти: воду используют не только для утоления жажды, но и в процессе приготовления пищи. Особое внимание уделяется качеству воды, что включает способ очистки, виды добавок в воду, сорт воды и т.д.

Большинство потребителей бутилированной воды в России являются чувствительными к цене, поэтому производители стараются не только развивать имеющиеся бренды, но и создают новые, устанавливая при этом новую ценовую политику. Премиальные бренды воды занимают нишевую позицию, однако потребители такой воды более лояльны.

На рынке бутилированной воды растет количество частных торговых марок (например, в магазинах Дикси).

Наибольшую долю рынка воды (в натуральном выражении) занимает торговая марка Вонаqua. Далее следует Aqua Minerale, а замыкает тройку лидеров Карачинская.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка минеральной и питьевой воды в России.

Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка минеральной и питьевой воды.
2. Определить объем и темпы роста производства минеральной и питьевой воды в России.
3. Определить объем импорта в Россию и экспорта из России минеральной и питьевой воды.
4. Выделить и описать основные сегменты рынка минеральной и питьевой воды в России.
5. Охарактеризовать структуру потребления минеральной и питьевой воды в России.
6. Определить рыночные доли основных участников рынка минеральной и питьевой воды.
7. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке минеральной и питьевой воды в России.
8. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка минеральной и питьевой воды в России до 2019 г.
9. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка минеральной и питьевой воды в России в ближайшие несколько лет.
10. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка минеральной и питьевой воды в России.
11. Определить факторы, препятствующие росту рынка минеральной и питьевой воды в России.
12. Охарактеризовать потребительские свойства различных товарных групп минеральной и питьевой воды.
13. Описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка минеральной и питьевой воды.

Объект исследования

Рынок минеральной и питьевой воды в России.

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке минеральной и питьевой воды и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
10. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
11. Материалы Всемирного банка (World Bank).
12. Материалы ВТО (World Trade Organization).
13. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
14. Материалы International Trade Centre.
15. Материалы Index Mundi.
16. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 4. Объем и темпы роста рынка минеральной и питьевой воды в России

Объем рынка по категориям воды

Объем рынка минеральной и питьевой воды в России, по расчетам аналитиков DISCOVERY Research Group, составил в 2014 году ... млн. литров, что на ...% больше, чем в 2013 году.

В 2015 года объем рынка составил ... млн. литров, что на...% больше, чем в I пол. 2014 года.

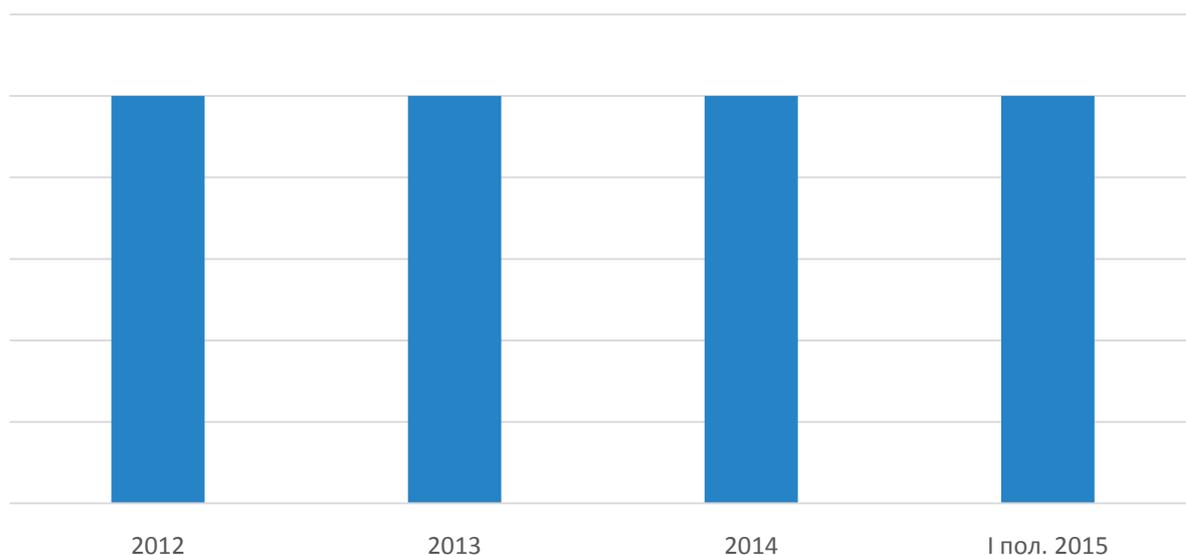
Таблица 1. Объем рынка минеральной и питьевой воды в натуральном выражении в России в 2012 -2015 гг., млн. литров и % прироста

Категория	2012	2013	2014	2015
Производство
Импорт
Экспорт
Объем рынка
% к предыдущему периоду	-	...%	...%	...%*

* по сравнению с I пол. 2014 года

Источник: расчетыDISCOVERYResearchGroup

Диаграмма1. Объем рынка минеральной и питьевой воды в натуральном выражении в России в 2012 - 2015 гг., млн. литров и % прироста



Источник: расчетыDISCOVERYResearchGroup

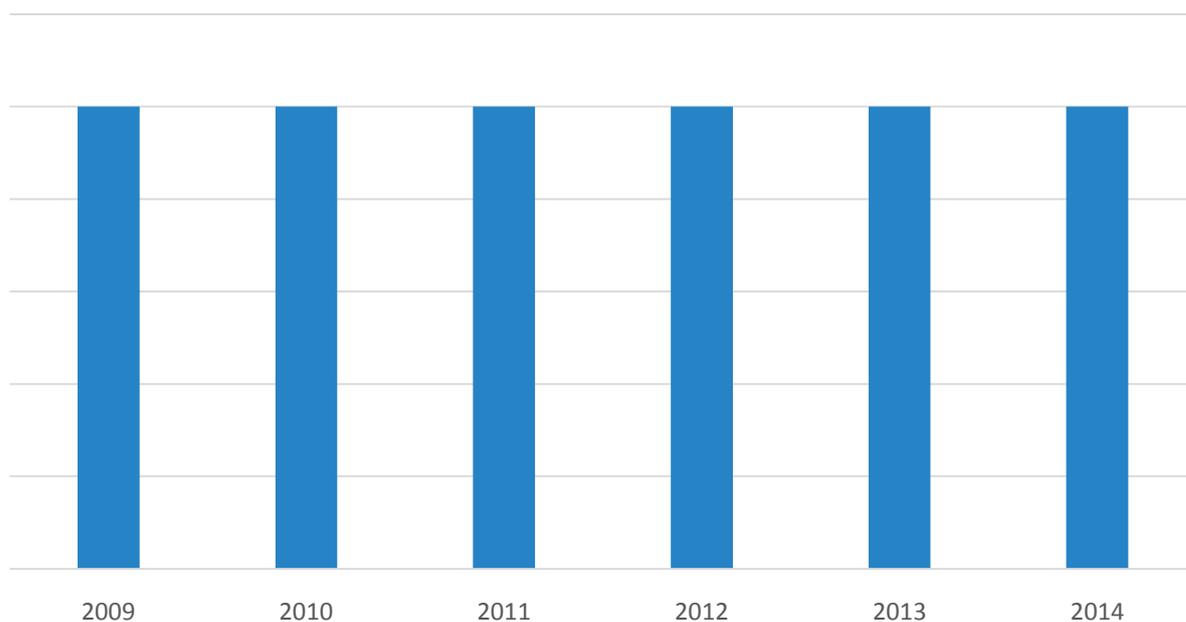
По данным аналитиков, объем рынка бутилированной воды в России в натуральном выражении в 2014 году составил ... млн. литров, что на ...% больше, чем в 2013 году.

Таблица 2. Объем рынка бутилированной воды по категориям в натуральном выражении в России в 2009-2014 гг., млн. литров и % прироста

Категория	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Минеральная вода
Ароматизированная вода
Специализированная вода
Питьевая (негазированная) вода
ВСЕГО
% прироста	-	...%	...%	...%	...%	...%

Источник: по данным Euromonitor

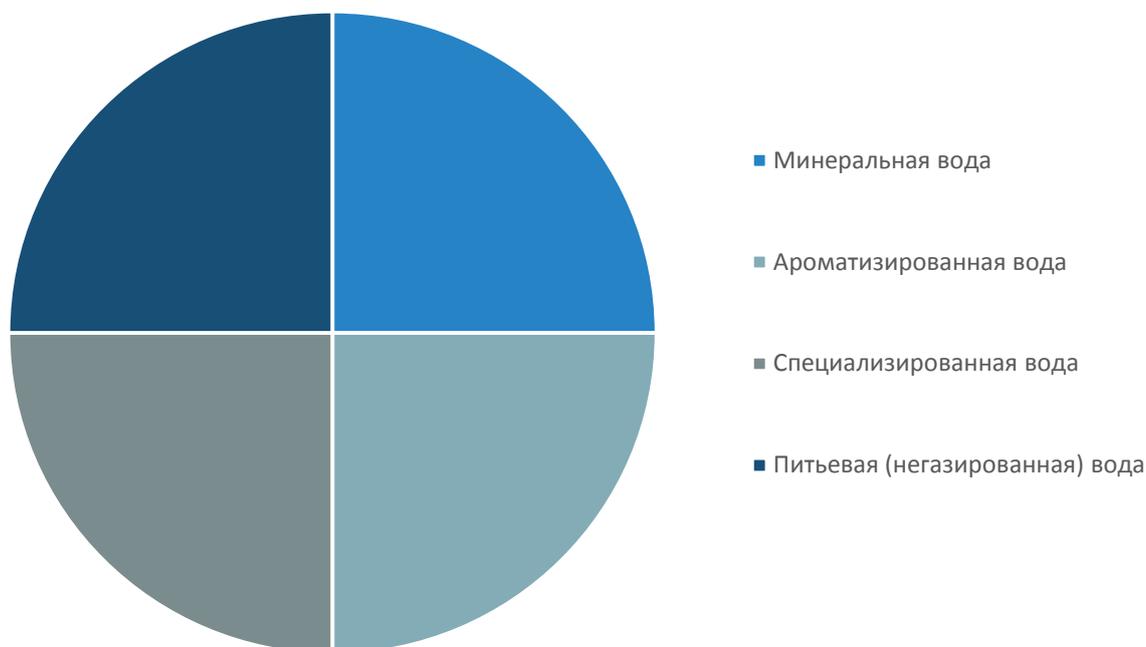
Диаграмма 2. Объем рынка бутилированной воды в натуральном выражении в России в 2009-2014 гг., млн. литров и % прироста



Источник: по данным Euromonitor

Наибольшую долю российского рынка воды в натуральном выражении в 2014 году занимает ... вода – ...%. Далее следует ... вода – ...%. Незначительную долю рынка занимают ... и ... вода – ...% и ...% соответственно.

Диаграмма 3. Объем рынка бутилированной воды по категориям в натуральном выражении в России в 2014 г., млн. литров и %



Источник: по данным Euromonitor

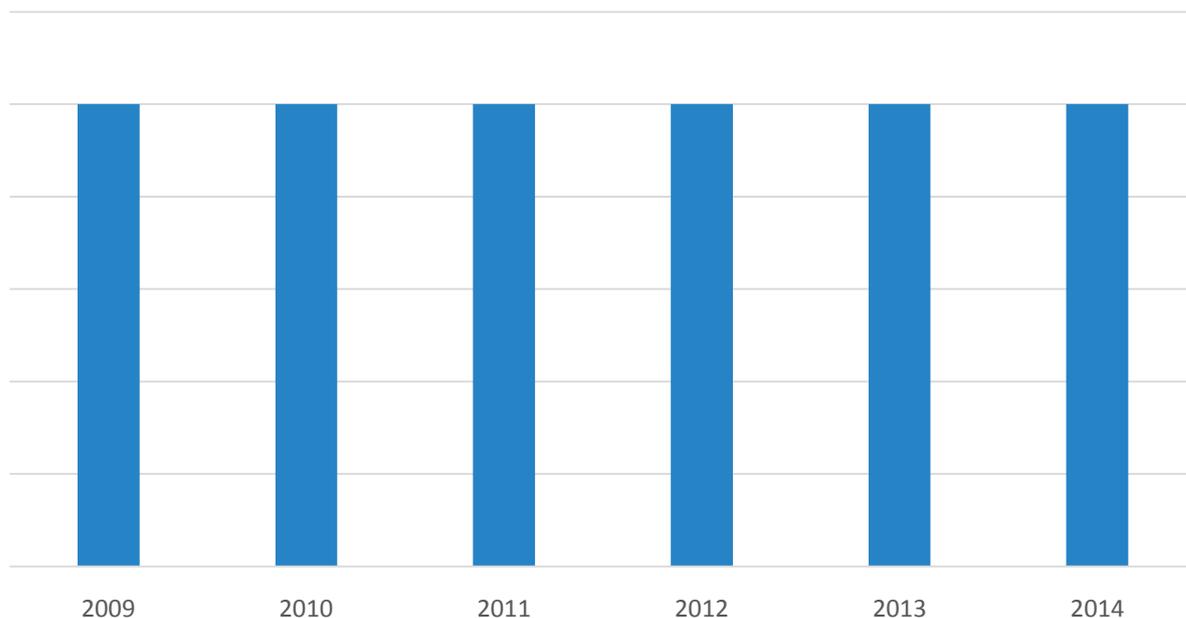
По данным аналитиков, объем рынка воды в России в стоимостном выражении в 2014 году составил ... млрд. руб., что на ...% больше, чем в 2013 году.

Таблица 3. Объем рынка бутилированной воды по категориям в стоимостном выражении в России в 2009-2014 гг., млн. руб. и % прироста

Категория	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Минеральная вода
Ароматизированная вода
Специализированная вода
Питьевая (негазированная) вода
ВСЕГО
% прироста	-	...%	...%	...%	...%	...%

Источник: по данным Euromonitor

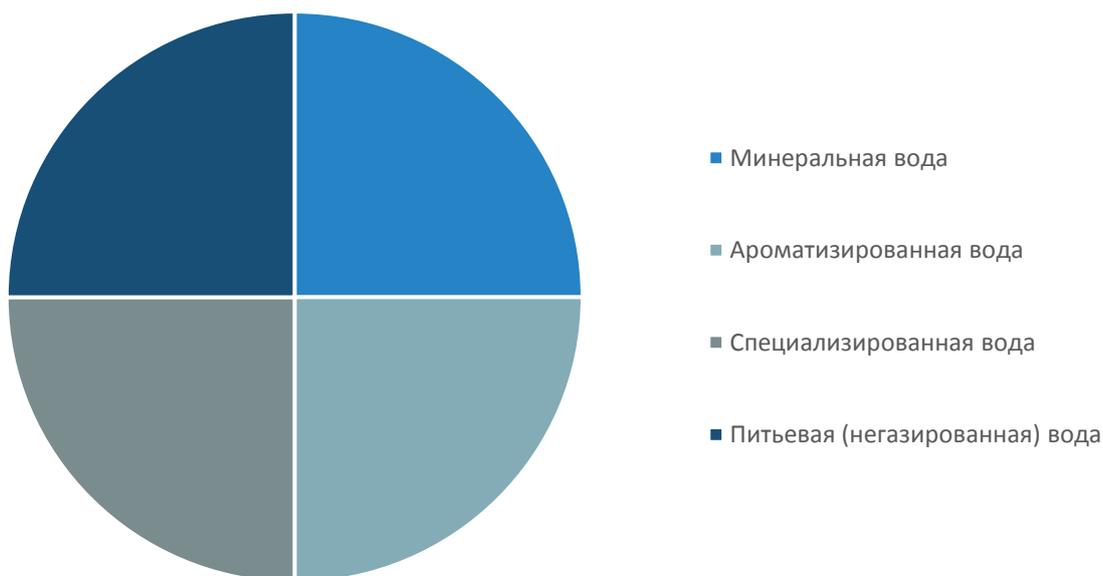
Диаграмма 4. Объем рынка бутилированной воды в стоимостном выражении в России в 2009-2014 гг., млн. руб. и % прироста



Источник: по данным Euromonitor

Наибольшую долю российского рынка воды в стоимостном выражении в 2014 году занимает ... вода – ...%. Далее следует ... вода – ...%. Незначительную долю рынка занимают ... и ... вода – ...% и ...% соответственно.

Диаграмма 5. Объем рынка бутилированной воды по категориям в стоимостном выражении в России в 2014 г., млн. руб. и %



Источник: по данным Euromonitor

Глава 6. Импорт минеральной и питьевой воды в Россию и экспорт минеральной и питьевой воды из России

В данной Главе представлена информация об объемах импорта и экспорта минеральной и питьевой воды. Были рассмотрены показатели в натуральном и стоимостном выражении для категорий:

- Воды минеральные природные без добавок;
- Воды питьевые.

Для каждой категории были выделены группы: газированные воды и негазированные воды.

Импорт и экспорт по категориям и группам

В 2015 году суммарный объем импорта составил ... тыс. литров, экспорта – ... тыс. литров.

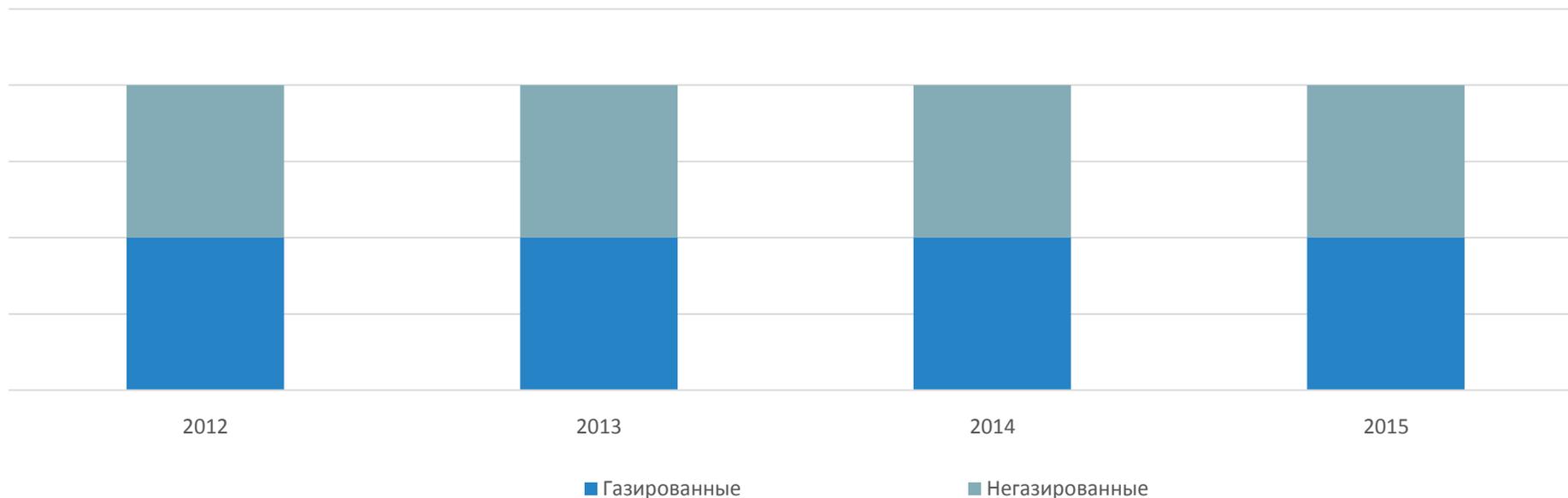
Таблица 4. Объём импорта и экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод и питьевых вод в натуральном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. литров

Категория	Группа	ИМ				ЭК			
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
ВОДЫ МИНЕРАЛЬНЫЕ ПРИРОДНЫЕ	ГАЗИРОВАННЫЕ
	НЕГАЗИРОВАННЫЕ
	ИТОГО
ВОДЫ ПИТЬЕВЫЕ	ГАЗИРОВАННЫЕ
	НЕГАЗИРОВАННЫЕ
	ИТОГО
ВСЕГО	

Источник: расчёты DiscoveryResearchGroup по данным ФТС

В импорте минеральных природных вод в натуральном выражении в 2015 году преобладают газированные воды – ...%.

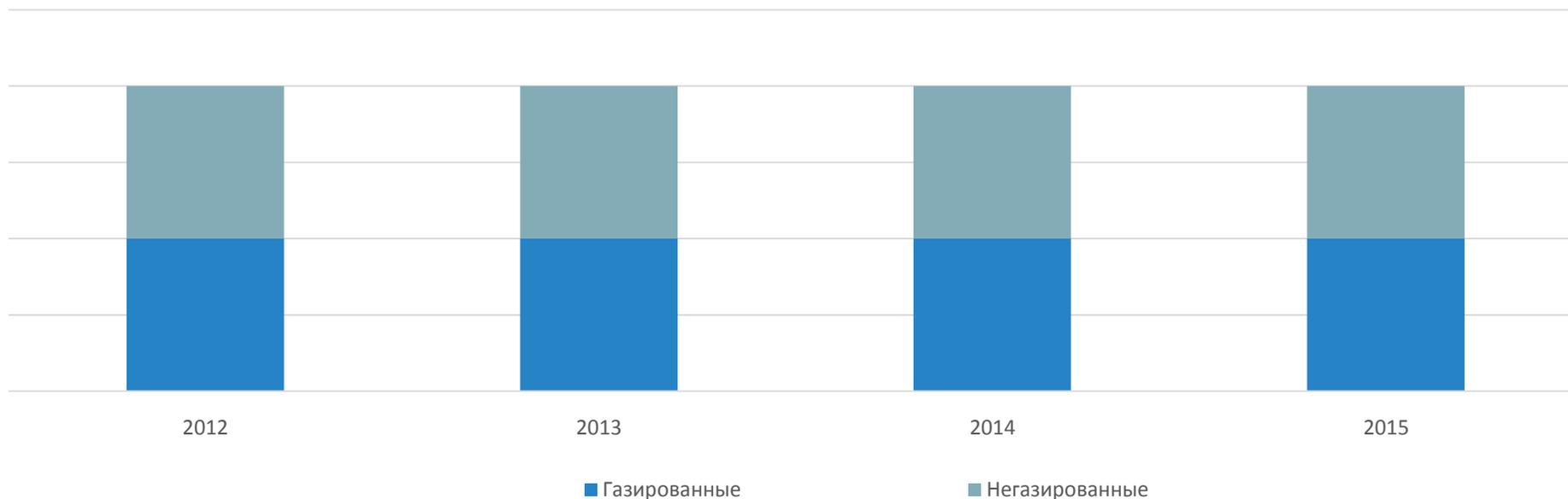
Диаграмма 6. Объём импорта газированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. литров



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФТС

В импорте питьевых вод в натуральном выражении в 2015 году преобладают негазированные воды – ...%.

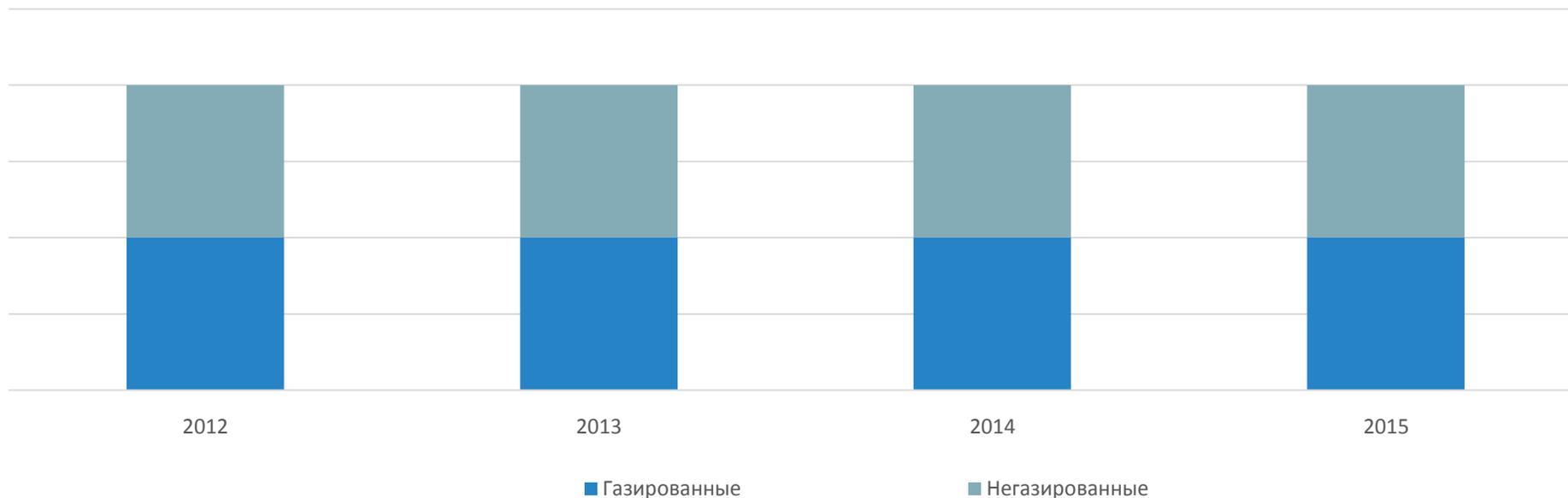
Диаграмма 7. Объём импортагазированных и негазированных питьевых вод в натуральном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. литров



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФТС

В экспорте минеральных природных вод в натуральном выражении в 2015 году преобладают газированные воды – ...%.

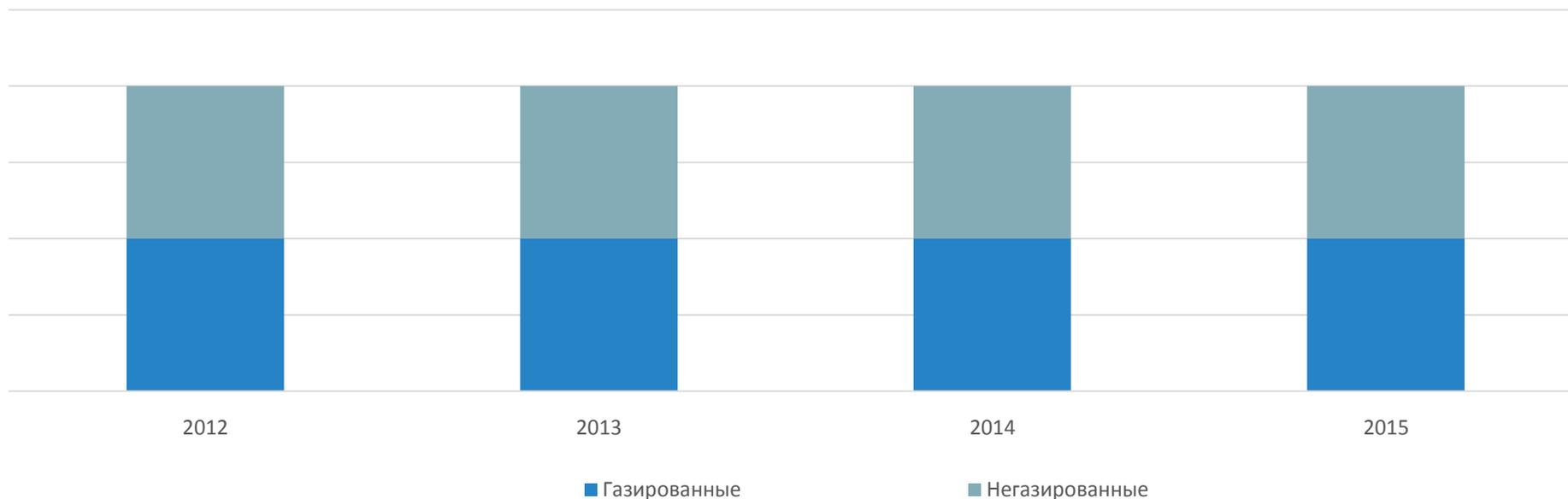
Диаграмма 8. Объём экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. литров



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФТС

В экспорте питьевых вод в натуральном выражении в 2015 году преобладают негазированные воды – ...%.

Диаграмма 9. Объём экспортагазированных и негазированных минеральных природных вод в натуральном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. литров



Источник: расчеты DISCOVERY Research Group по данным ФТС

В стоимостном выражении в 2015 года суммарный объем импорта составил ... тыс. литров, экспорта – ... тыс. литров.

Таблица 5. Объем импорта и экспорта газированных и негазированных минеральных природных вод и питьевых вод в стоимостном выражении в 2012 – 2015 г., тыс. долл.

Категория	Группа	ИМ				ЭК			
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
ВОДЫ МИНЕРАЛЬНЫЕ ПРИРОДНЫЕ	ГАЗИРОВАННЫЕ
	НЕГАЗИРОВАННЫЕ
	ИТОГО
ВОДЫ ПИТЬЕВЫЕ	ГАЗИРОВАННЫЕ
	НЕГАЗИРОВАННЫЕ
	ИТОГО
ВСЕГО	

Источник: расчёты DiscoveryResearchGroup по данным ФТС

Импорт и экспорт по торговым маркам

Минеральные воды

Далее представлена информация об объемах импорта и экспорта минеральной природной воды и питьевой воды по группам (газированная и негазированная вода) и по торговым маркам.

Таблица 6. Объем импорта и экспорта минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении в 2012-2015 гг., тыс. литров

Торговая марка	ИМ				ЭК			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
ГАЗИРОВАННЫЕ								
ACQUA DI TOSCANA								
ACQUA PANNA								
AQUA MINERALE								
ASAHI								
BADOIT								
BAVARIA								
BON AQUA								
CELTIC								
CIDO								
DONAT MG								
DUKALE								
EVIAN								
FERRARELLE								
FILETTE								
FINN SPRING								
FIUGGI								

Рынок минеральной и питьевой воды в России

GASTEINER KRISTALLKLAR								
GEROLSTEINER								
HARROGATE SPRING								
LA GALVANINA								
MAGNESIA								
MANGALI								
MATTONI								
MONTICCHIO GAUDIANELLO								
PERRIER								
PURELOSOPHY								
SAEME								
SAIRME								
SAN BENEDETTO								
SAN PELLEGRINO								
SELTERS								
SPA								
SPRING AQUA								
SULINKA								
VALSER								
VITA / АРХЫЗ								
VITTEL								
VOLVIC								
VOSS								
АКВАДАР								
БАЙКАЛ								
БЖНИ								
БОРЖОМИ								

ВКУС ГОДА								
ДАРБАС								
ДАРЬЯЛ								
ДЖЕРМУК								
ДИЛИЖАН								
ЕССЕНТУКИ								
ЕССЕНТУКСКИЙ БЮВЕТ								
КУБАЙ								
КУРОРТНАЯ								
ЛЕДЯНАЯ ЖЕМЧУЖИНА								
НАБЕГЛАВИ								
НАГУТСКАЯ-26								
НАПИТКИ ИЗ ЧЕРНОГОЛОВКИ								
НАРЗАН								
РЫЧАЛ-СУ								
СИРАБ								
ШИШКИН ЛЕС								
ПРОЧИЕ								
НЕГАЗИРОВАННЫЕ								
ACQUA DI TOSCANA								
ACQUA PANNA								
AQUA MINERALE								
ASANI								
BILINSKA KYSELKA								
BON AQUA								
CELTIC								
CIDO								

DONAT MG								
DUKALE								
DYDO								
EARTH WELL								
EVIAN								
FILETTE								
FINN SPRING								
FIUGGI								
GASTEINER KRISTALLKLAR								
GEROLSTEINER								
HARROGATE SPRING								
HIPP								
ICELANDIC GLACIAL								
LA GALVANINA								
LOTTE								
MAGNESIA								
MANGALI								
MATTONI								
MONTICCHIO GAUDIANELLO								
NESTLE								
SAN BENEDETTO								
SAN PELLEGRINO								
SELTERS								
SPA								
SPRING AQUA								
SULINKA								
VALSER								

Рынок минеральной и питьевой воды в России

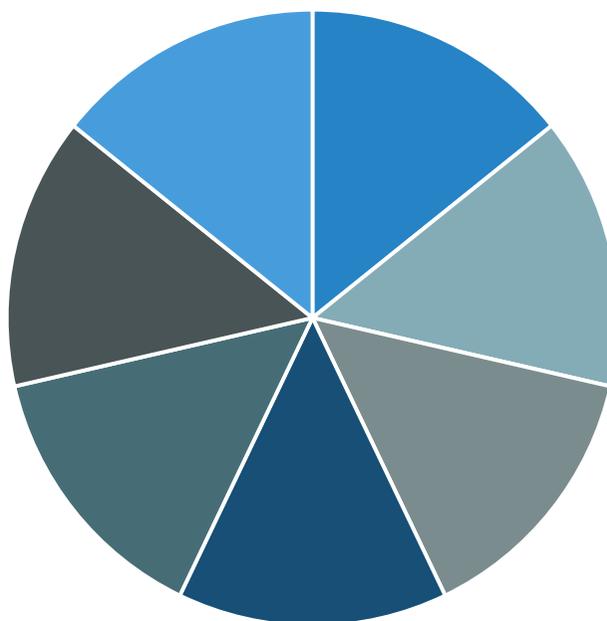
VITA / АРХЫЗ								
VITTEL								
VOLVIC								
VOSS								
ЗАЈЕСІСКА НОРКА								
АГУША								
АКВАДАР								
АПАРАН								
БАЙКАЛ								
БАЙКАЛИКА								
БИОЛА								
ВИННИ								
ДАРБАС								
ДАРЬЯЛ								
ДЖЕРМУК								
ДИЛИЖАН								
ЕССЕНТУКИ								
КУБАЙ								
ЛЕДЯНАЯ ЖЕМЧУЖИНА								
НАПИТКИ ИЗ ЧЕРНОГОЛОВКИ								
НАРЗАН								
НОЙ								
СИРАБ								
ФРУТО НЯНЯ								
ШИШКИН ЛЕС								
ЭЛЬБРУС								
ПРОЧИЕ								

ВСЕГО								
-------	--	--	--	--	--	--	--	--

Источник: расчёты DiscoveryResearchGroup по данным ФТС

Наибольший объем импорта газированных минеральных вод (без добавок) в натуральном выражении в 2015 году представлен торговой маркой ... – ...%.

Диаграмма 10.Объём импорта газированных минеральных природных вод (без добавок) по торговым маркам в натуральном выражении в 2015 г., тыс. литров и %



Источник: расчёты DISCOVERY Research Group по данным ФТС

Глава 7. Основные события, факторы и перспективы развития рынка минеральной и питьевой воды в России

Перспективы развития рынка

Крымчане не заметили сокращения числа производителей бутилированной воды

Сертификация как главный показатель качества

Проблема фальсифицированной продукции

Компания «Чистая вода» открыла собственное производство в Москве

Глава 8. Потребительские предпочтения на рынке минеральной и питьевой воды в России

На российском рынке воды приблизительно половина потребителей предпочитает минеральную воду, а другая половина – питьевую (без газа).

Отечественных потребителей можно условно разделить на две больших группы. К первой относятся люди, которые желают пить в основном известную «классику», например, тот же «Боржоми». Вторую категорию составляют потребители, постоянно ищущие новые вкусы и пробующие все «свежее». Представители первой группы существенно преобладают. Р

Если говорить о потребительских предпочтениях в сегменте ароматизированной питьевой воды, то наиболее популярными напитками будут ...

Таблица 7. Потребительские предпочтения ароматизированной питьевой воды в России в 2009-2014 гг., % от натурального выражения

Тип	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Грейпфрут						
Лимон						
Лайм						
Апельсин						
Малина						
Клубника						
Прочие						
ВСЕГО						

Источник: по данным Euromonitor

В сегменте специализированной воды (обогащенная витаминами вода, вода для спортсменов и т.д.) самой популярной добавкой является ...

Таблица 8. Потребительские предпочтения специализированной воды в России в 2009-2014 гг., % от натурального выражения

Тип	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Яблоко						
Лимон						
Апельсин						
Прочие						
ВСЕГО						

Источник: по данным Euromonitor

Глава 9. Основные тенденции развития рынка минеральной и питьевой воды в России

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Глава 10. Финансово-хозяйственная деятельность и планы развития ключевых игроков рынка минеральной и питьевой воды в России

PepsiCo

Coca-Cola

«Карачинский источник»

«Висма»

«IDS Borjomi Russia»

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 2, этаж 2, подъезд 3

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

