

Voda coraz bliżej Ameryki i Rosji

NAPOJE

Właściciel pierwszej wody luksusowej w Polsce negocjuje kolejne kontrakty eksportowe. W planach ma także nowe produkty.

- Zawarliśmy już umowy na dostawy w Kanadzie, Niemczech, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Bahrajnie, Katarze, Luksemburgu, Belgii, Słowenii, Chorwacji oraz na Węgrzech - mówi „Rz” Michał Niemczycki, właściciel i prezes spółki Voda Naturalna. - Do końca roku mamy szansę podpisać kontrakty w Stanach Zjednoczonych i Rosji. Rozmawiamy też w Anglii - dodaje.



DAREK GOLIK

♦ Michał Niemczycki

Za granicę trafia 50 proc. produkowanej przez firmę Vody Collagen, czyli wody z dodatkiem kolagenu. Produkt ten pojawił się na początku 2013 r., nieco ponad rok od debiutu klasycznej Vody. Jest ona pierwszą wodą premium w naszym kraju.

- Od momentu wprowadzenia Vody Collagen na rynek jej sprzedaż zwiększa się o 20 proc. miesięcznie - podaje Michał Niemczycki.

W sumie w ciągu pierwszych dziesięciu miesięcy tego roku sprzedaż firmy Voda Naturalna była czterokrotnie wyższa niż w tym samym czasie 2012 r. - Taka dynamika zostanie utrzy-

mana do końca roku - zakłada właściciel spółki.

Adam Bogacz, prezes firmy AKB Consulting, specjalizującej się w rynku napojów, zwraca uwagę, że sukces rynkowy Vody Naturalnej jest tym większy, że firma nie walczy ceną. Litrowa butelka Vody, w zależności od miejsca sprzedaży, kosztuje od 9,9 do 30 zł.

- Nie jest sztuką zabiegać o konsumentów, sprzedając tańszy produkt niż konkurenci. Dużym wyzwaniem, szczególnie w Polsce, jest budowanie marki luksusowej - mówi Adam Bogacz.

Voda Naturalna nie chce poprzestać na wodzie z kolagenem. W planach ma dwie kolejne wody funkcjonalne, czyli z dodatkami pozytywnie wpływającymi na zdrowie i urodę.

- Oba produkty z linii funkcjonalnej pojawią się w 2014 roku, pierwszy z nich prawdopodobnie wiosną - zdradza Michał Niemczycki.

W Polsce wody funkcjonalne są na razie niszowe. Firma badawcza Euromonitor International zakłada, że w 2017 roku wydamy na nie ok. 80 mln zł, wobec niepełna 30 mln zł w tym roku.

- Zainteresowanie tym segmentem rynku, w ślad za trendami światowymi, będzie u nas coraz większe. Chce wejść na niego co najmniej kilka firm - mówi Bogacz.

Instytut Zenith International podaje, że łączna wartość globalnego rynku wód funkcjonalnych i smakowych sięga 17 mld dolarów. Do 2017 roku zwiększy się do 29 mld dol. W ubiegłym roku wielkość sprzedaży wód z dodatkami urosła o 7,9 proc. Popyt na wody smakowe poszedł w górę o 7,1 proc. Największy wzrost zanotowały region Azji i Pacyfiku oraz Ameryka Łacińska.

-Beata Drewnowska