Аналитика

ПРОФИЛЬ РЫНКА

- **Бутилированная вода**
- **Код ТНВЭД : 220110**
- **Экспортёр: Кыргызстан**
- **Целевой рынок: Объединенные Арабские Эмираты**

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КЫРГЫЗСТАНА | ОБЗОР ГЛОБАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИК | УСЛОВИЯ ДОСТУПА НА РЫНОК ОАЭ

WWW.EXPORT.GOV.KG

Ул. Разакова 8/1 г. Бишкек | info@export.gov.kg | +996 (312) 300232

ПРОФИЛЬ РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ ОАЭ

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации бутилированной воды в Кыргызской Республике и возможности, тенденции глобального рынка с выявленем потенциального рынка сбыта для кыргызской бутилированной воды. Основными инструментами данного исследования являются материалы, содержащей количественную и качественную информацию отечественных и глобальных статистических материалов и другие открытые источники данных. В работе проведен анализ потенциала экспорта бутилированной воды в КР, нынешней ситуации глобального рынка, его тенденции и определены дополнительные целевые рынки. Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке, детальное изучение условий входа на рынок (требования по к бутилированной воде, упаковке и маркировке) на целевом рынке, изучение цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Объединенных Арабских Эмиратов.

Данное исследование было проведено при поддержке Проекта развития ООН «Содействие торговле», финансируемого Правительством Финляндии.

Термины и сокращения

Дирхам ОАЭ – национальная валюта ОАЭ

ЕТТ – Единый таможенный тариф ССАГПЗ

ОАЭ – Объединенные Арабские Эмираты

ССАГПЗ – Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива. Страны-участники – Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты

EFTA (European Free Trade Association) – Европейская ассоциация свободной торговли. Страны-участники – Исландия, Лихтенштейн, Норвегия, Швейцария

GSO (Gulf Standardization Organization) – Организация по стандартизации Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива

UAE.S GSO – Национальный стандарт ОАЭ на основе стандарта Организации по стандартизации Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива

СОДЕРЖАНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА 5

1.1 Показатели экспорта бутилированной воды Кыргызской Республики 5

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ 6

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК 6

3.1 Показатели экспорта на целевом рынке 7

3.2 Конкуренция на целевом рынке 7

3.4. Сезонность импорта 9

4 ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА 10

4.1 Сегментация рынка 10

4.2 Продукция 10

4.3 Требования к выходу на рынок 11

4.4 Требования к упаковке и маркировке 13

5 ЦЕНЫ 15

5.1 Розничные цены 15

5.2 Каналы 17

5.3 Торговые выставки 17

5.4 Ссылки на полезные источники 18

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА

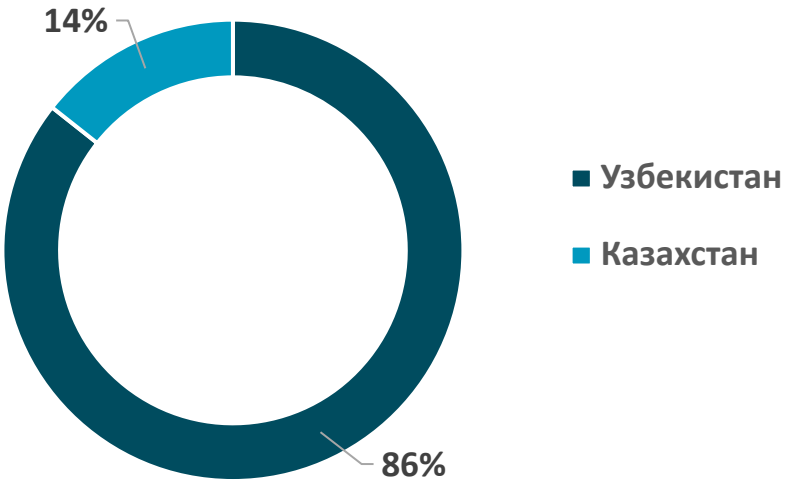
- Бутилированная вода
- Код ТНВЭД : 220110

Несмотря на незначительную долю экспорта в объеме производства минеральной и газированной воды, в последние 10 лет объемы экспорта удвоились. Основными причинами этого роста стало усиление взаимной торговли с Узбекистаном и Казахстаном за последние 3 года.
С учетом тенденций правильного питания бутилированная вода становится популярной альтернативой сладким напиткам.
Кыргызская Республика экспортирует природные минеральные воды и прочие газированные воды.
Отличительным фактом экспорта бутилированной воды является его сезонность, а именно высокие показатели экспорта для второго и третьего квартала.
Общий объем экспорта Кыргызской Республики в ОАЭ за последние 5 лет составил 112 млн. долларов США, а в среднем показатель роста экспорта составил 18%. Однако, экспорт воды бутилированной был несущественным.

1.1 Показатели экспорта бутилированной воды Кыргызской Республики

Экспорт бутилированной воды из Кыргызской Республики в 2021 году составил 3.8$ млн. в количестве 927,8 тыс. литров.
Ежегодный рост экспорта в стоимостном выражении за период 2017-2021: 68 % ↑
Ежегодный рост экспорта в количественном выражении с 2017-2021: 85% ↑
Рост экспорта в стоимостном выражении с 2020-2021: 124 % ↑

Диаграмма 1. Основные страны – импортеры бутилированной воды



Экспорт бутилированной воды в Узбекистан в 2021 составил 167 тыс. долл. / 745 тыс. литров

Эскпорт в Казахстан в 2021 году составил 28 тыс. долл. / 414 тыс. литров

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ

Мировой рынок бутилированной воды в 2021 составил 2,96$ млрд. Мировой импорт вырос на 13% с 2020 по 2021. Ежегодный рост с 2017 по 2021 год составил 1%. Несмотря на снижающиеся усредненные показатели по миру, в приведенных ниже потенциальных рынках данные за последние год и за 5 лет положительны (иксл. Китай) и представляют перспективы для Кыргызстана.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры бутилированной воды в мире

Импортеры	Стоимость, импортированная в 2021 году (тыс. долл. США	Ежегодный рост стоимости между 2017-2021 (%)	Эжегодный рост количества в период 2017-2021	Доля в мировом импорте	Доля КР в 2021 году (%)	Основные поставщики
По всему миру	**2 959 339**	**1%**		**100%**		
США	**605 427**	**7%**	**7%**	**20,5%**	**0%**	**Италия – 33,5 % Франция – 30,2 %**
Великобритания	**287 586**	**9%**	**22%**	**9,7%**	**0%**	**Франция – 80,1% Италия – 6,7%**
Бельгия	**230 279**	**-6%**	**н/д**	**7,8%**	**0%**	**Франция – 81,8% Нидерланды – 5,4%**
Германия	**189 510**	**-5%**	**-6%**	**6,4%**	**0%**	**Франция – 70,5% Италия – 19,2%**
КНР	**132 471**	**17%**	**14%**	**4,5%**	**0%**	**Франция – 63,7% Таиланд – 12,9%**

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

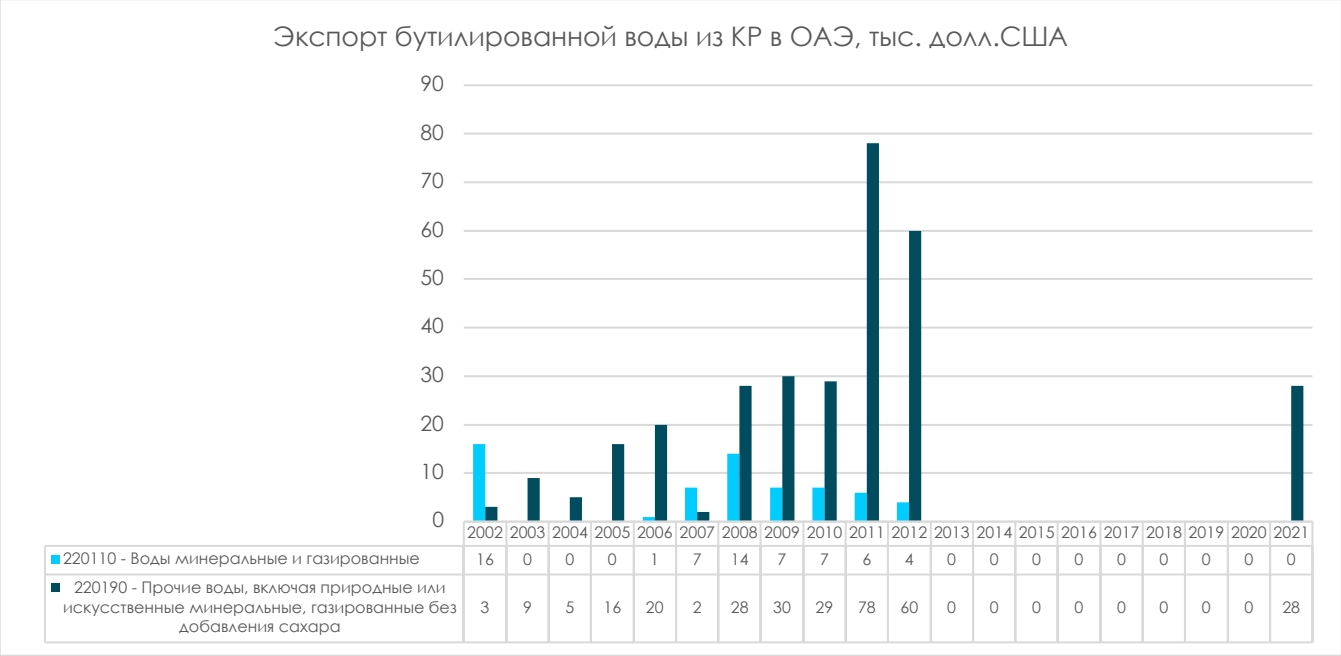
Одним из перспективных рынков для анализа Кабинетом министров КР был определен для бутилированной воды из Кыргызской Республики был определен рынок Объединенных Арабских Эмиратов (далее – ОАЭ). Согласно данным Торговой карты *(Trade Map)*, рынок ОАЭ представляет импорт бутилированной воды на сумму 47,787 млн. долл.США, или 66 тыс. тонн и занял 1.5 % мирового рынка импорта в 2021 году. Кроме того, индикаторы роста рынка ОАЭ зафиксировали средние показатели и опережающий рост по сравнению с мировым рынком:

- Ежегодный рост стоимости с 2017-2021 ▲ 3 %
- Ежегодный рост стоимости с 2020-2021 ▲ 35 %

3.1 Показатели экспорта на целевом рынке

За последние 7 лет Кыргызская Республика экспортировала несущественные объемы бутилированной воды на рынок ОАЭ и эти поставки пришлись на 2006-2012 годы, после экспортных поставок бутилированной воды из Кыргызской Республики не было (см. ниже график).

Диаграмма 2.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
220110 - Воды минеральные и газированные	16	0	0	0	1	7	14	7	7	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
220190 - Прочие воды, включая природные или искусственные минеральные, газированные без добавления сахара	3	9	5	16	20	2	28	30	29	78	60	0	0	0	0	0	0	0	0	28

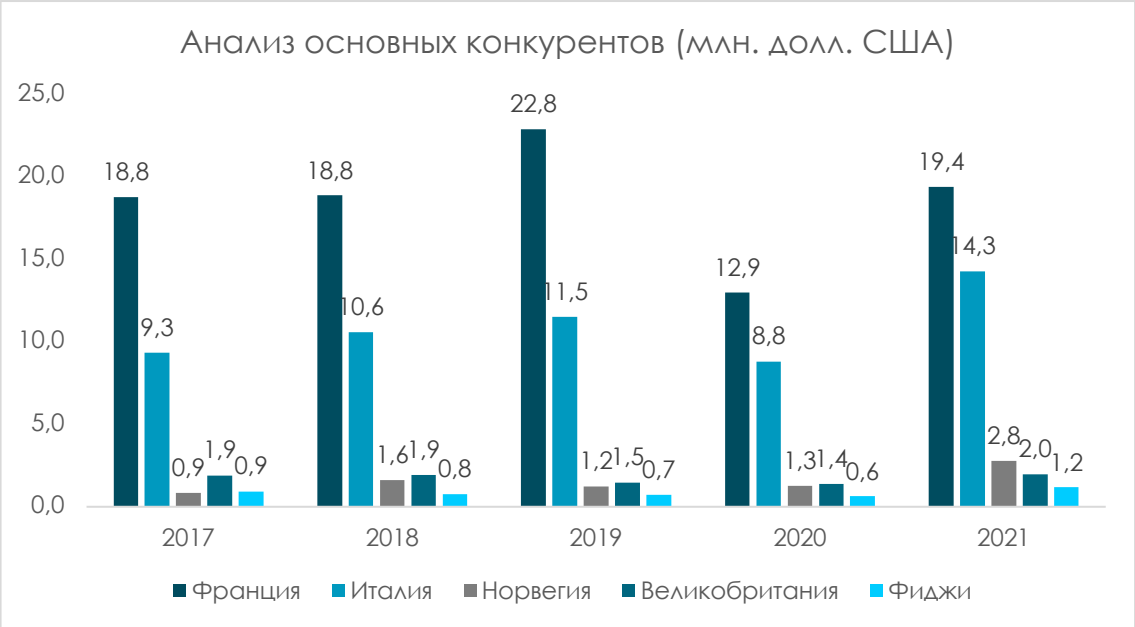
3.2 Конкуренция на целевом рынке

Концентрация поставщиков на рынке ОАЭ высокая и находится на уровне 0,31. Данный показатель концентрации поставщиков выше глобального показателя 0,2. Согласно данным Торговой карте (Trade Map), бутилированная вода на рынок ОАЭ поставляется из 48 стран мира.

Диаграмма 3. Топ 5 поставщиков бутилированной воды в ОАЭ

Выше приведены страны-поставщики бутилированной воды на рынок ОАЭ. География поставщиков сконцентрирована в Европе, исключением стала Фиджи. Стоит отметить, что Франция и Италия имеют доминирующие позиции как на рынке ОАЭ, так и на многих других рынках.

Диаграмма 4.



Анализ основных конкурентов показывает, что динамика экспорта бутилированной воды на рынок ОАЭ стабильно растет до пандемии, а после пандемии показатели импорта выровняются с допандемийными показателями. Также следует отметить высокий рост экспорта из Италии с 9,3 млн долларов США в 2017 году до 14,3 млн в 2021 году. Также стабильный рост показывает Норвегия. Это свидетельствует о том, что наблюдается рост спроса на импортную бутилированную воду среди населения ОАЭ.

3.3 Тарифное преимущество на целевом рынке

Таблица 2. Действующие тарифы ОАЭ для основных поставщиков бутилированной воды.

Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Франция	220110	Бутилированная вода	РНБ	5%
Италия	220110	Бутилированная вода	РНБ	5%
Норвегия	220110	Бутилированная вода	Соглашение о зоне свободной торговли EFTA-GCC[1]	0%
Великобритания	220110	Бутилированная вода	РНБ	5%
Фиджи	220110	Бутилированная вода	РНБ	5%
Кыргызская Республика	220110	Бутилированная вода	РНБ	5%

[1] Соглашение о зоне свободной торговли EFTA-GCC между странами-участниками Европейской ассоциации свободной торговли EFTA (Исландия, Лихтенштейн, Норвегия, Швейцария) и ССАГПЗ (Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудовская Аравия, Объединенные Арабские Эмираты)

Таблица 2 показывает, что Норвегия имеет 0% тариф и, соответственно, тарифное преимущество по отношению к другим лидерам-поставщикам, в том числе Кыргызскую Республику.

3.4. Сезонность импорта

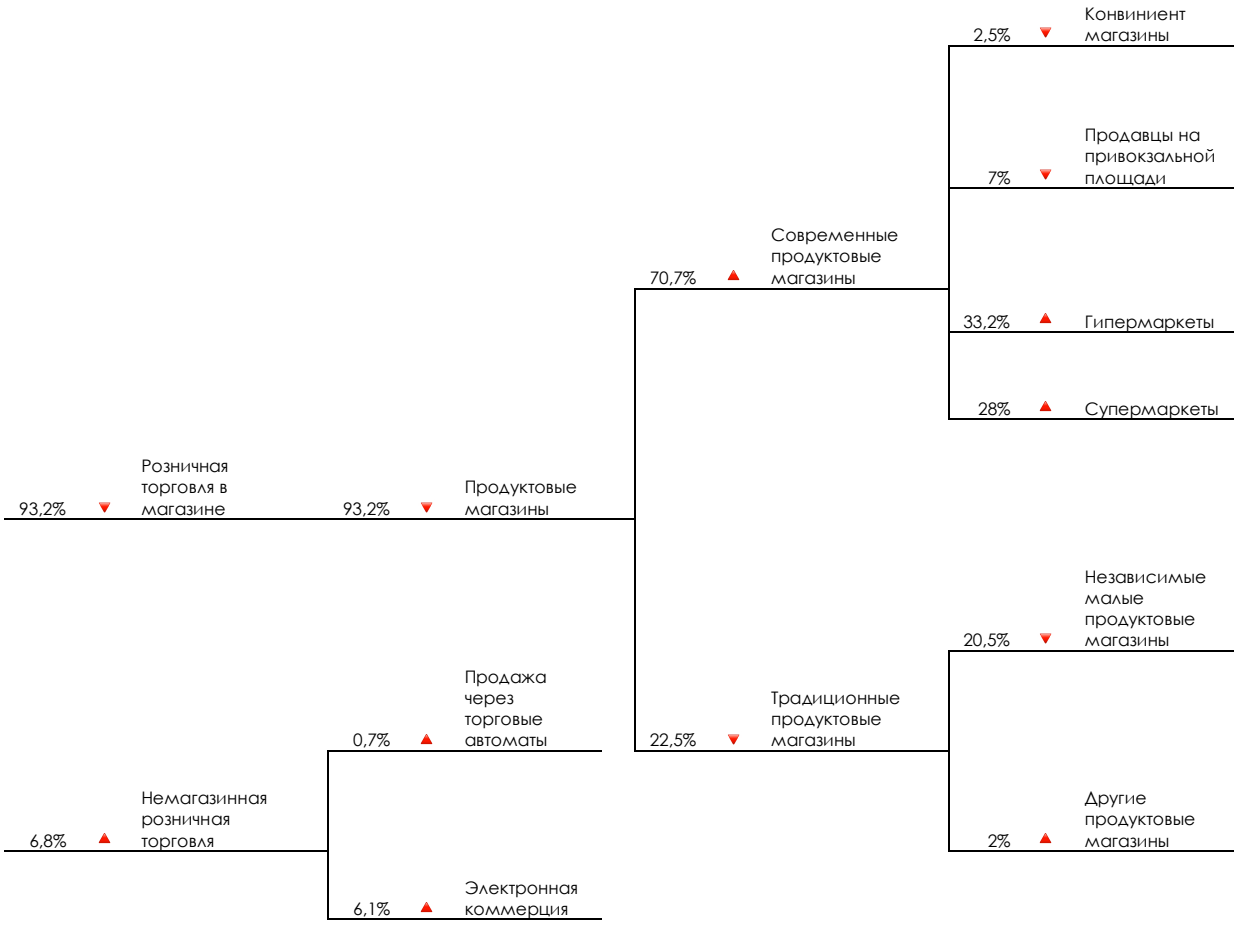
Диаграмма 5. Сезонность импорта бутилированной воды в ОАЭ

Сезонность импорта бутилированной воды в ОАЭ как видно из диаграммы 5, сезон высокого спроса длится с конца осени до начала весны, а пик спроса – на декабрь.
В связи с этим для планирования переговоров об экспортных поставках, мы рекомендуем всегда анализировать сезонность импорта.

4.1 Сегментация рынка

Торговые каналы сбыта продуктов питания, в том числе бутилированной воды, в ОАЭ хорошо развиты, а это значит, что в данном бизнесе уже зрелые и опытные поставщики.

Диаграмма 6. Каналы дистрибуции бутилированной воды в ОАЭ.



Примечание:

▲ - доля канала дистрибуции растет

▼ - доля канала дистрибуции падает

4.2 Продукция

В связи с пандемией КОВИД-19 в 2020 году выросли продажи воды в больших бутылях, которые выражались в росте продаж с доставкой на дом. Эта тенденция вызвана условиями работы во время локдауна.

Также следует отметить, что введение акцизного налога в размере 50% на все напитки с добавлением сахара или подсластителей стимулировало рост потребления бутилированной воды. Потребители начинают рассматривать бутилированную воду как более здоровую и экономичную альтернативу другим безалкогольным напиткам. Это

привело к более высокому потреблению воды в больших бутылях. А учитывая спад потока туристов из-за пандемии, рост потребления бутилированной воды был сдержанным.
В течение этого периода произошло заметное изменение и переход потребления бутилированной воды от розничных магазинов к покупке с доставкой на дом.

4.3 Требования к выходу на рынок

ОАЭ — это федерация семи эмиратов: Абу-Даби, Дубая, Шарджи, Аджмана, Умм-эль-Кувейна, Рас-эль-Хаймы и Фуджейры. ОАЭ являются членом Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива ССАГП3. ССАГП3 — региональный межправительственный политический и экономический союз, состоящий из Бахрейна, Кувейта, Омана, Катара, Саудовской Аравии и ОАЭ. Законы о пищевых продуктах устанавливаются Организацией стандартизации ССАГП3 (Gulf Standardization Organization – GSO) и принимаются участвующими странами-членами. Все государства-члены ССАГП3, включая ОАЭ, имеют право разрабатывать и вводить национальное пищевое законодательство в дополнение к законодательству, сформированному в рамках GSO.

Единый таможенный закон ССАГП3 и Единый таможенный тариф (ЕТТ) были приняты в январе 2003 года. Большинство пищевых продуктов, ввозимых в страны ССАГП3 (из стран, не входящих в ССАГП3), освобождаются от тарифов или облагаются пошлиной в размере 5%. Алкогольная продукция облагается 50%-ой пошлиной, а табак – 100%. Кроме того, ЕТТ установил политику единого пункта въезда, которая разрешает беспошлинный транзит товаров между странами-членами ССАГП3. На практике эта политика применяется только к невскрытым контейнерам, перегружаемым между рынками стран Персидского залива. Переупакованные, частично или частично разгруженные поставки могут облагаться дополнительной импортной пошлиной в размере пяти процентов, как только продукция достигает конечного пункта назначения в странах Персидского залива.

Информация по ЕТТ ССАГП3 по ссылке:
https://www.fca.gov.ae/en/HomeRightMenu/Pages/hscodeDefinition.aspx?SelectedTab=5

Единое руководство по этапам таможенной очистки продукции в ОАЭ по ссылке:
https://www.fca.gov.ae/en/HomeRightMenu/Pages/CustomsGuide.aspx?SelectedTab=2

Требования к продукции

Стандарт UAE.S GSO 987:2013 «Бутилированная природная минеральная вода» и соответствующие стандарты GSO определяют требования к бутилированной природной минеральной воде, предлагаемой для продажи в качестве пищевого продукта. Он не распространяется на природную минеральную воду, продаваемую или используемую для других целей.

Минимальные требования:

Физические характеристики:

- Природная минеральная вода не должна иметь цвета, запаха, примесей, мутности и неприятного вкуса.
- перед упаковкой можно подвергать только следующей обработке:

- Отделение недопустимых компонентов, таких как соединения, содержащие железо, марганец, серу или мышьяк, посредством декантации и/или фильтрации, при необходимости, ускоренной предварительной аэрацией.
- Очистка применима только при условии, что минеральный состав воды не изменен в части ее основных компонентов, придающих минеральной воде его природные свойства.

- Общее количество растворенных твердых веществ:
  - Природная минеральная вода с очень низким содержанием минералов: Общее содержание растворенных твердых веществ менее 50 мг/л.
  - Природная минеральная вода с низким содержанием минералов: Общее содержание растворенных твердых веществ колеблется в пределах 50-500 мг/л.
  - Природная минеральная вода, богатая минералами: Общее содержание растворенных твердых веществ колеблется в пределах 500-1500 мг/л.

Ограничения, связанные со здоровьем, для следующих веществ:

- Природная минеральная вода должна содержать минералы в допустимых пределах, указанных для каждого элемента следующим образом:

Вещество	Максимально допустимые ограничения (мг/л)
- Сурьма	0,005
- Мышьяк	0,01
- Барий	0,7
- Борат	5
- Кадмий	0,003
- Хром	0,05
- Медь	1
- Цианиды	0,07
- Фториды	Согласно пункту о фториде[2]
- Свинец	0,01
- Марганец	0,4
- Ртуть	0,001
- Никель	0,02
- Нитраты	50,0
- Нитриты	0,01
- Селен	0,01

- Он не должен содержать следующие вещества:
  - Поверхностно-активные вещества.
  - Пестициды и ПХД[3].
  - Минеральные масла.
  - Многоядерные ароматические углеводороды.

Микробиологические характеристики:

- Продукт во время продажи должен соответствовать микробиологическим требованиям, указанным в стандарте Персидского залива, упомянутом в пункте (2.19).

---

[2] Если продукт содержит более 1 мг/л фтора, должно быть заявление «продукт содержит фторид» в наименовании продукта или рядом от наименования продукта. Кроме того, должно присутствовать на маркировке заявление «Продукт не подходит для младенцев и детей в возрасте до семи лет», если продукт содержит более 1,5 мг/л фтора.

[3] Полихлорированные дифенилы (бифенилы) относятся к группе стойких органических загрязнителей, мониторинг которых в воздухе, воде и почве является обязательным в развитых индустриальных странах вследствие их высокой опасности для окружающей среды и здоровья населения.

Радиологические характеристики:

- Уровни радиоактивности продукта не должны превышать значения, указанные в Стандарте UAE.S/GSO 988 :1998 «Предельно допустимые уровни радиоактивности в пищевых продуктах - Часть 1».

4.4 Требования к упаковке и маркировке

Маркировка продукции должна быть достоверной, читаемой и доступной для осмотра и идентификации. Маркировку наносят на изделие, этикетку, прикрепляемую к изделию или товарный ярлык, упаковку изделия, упаковку группы изделий или листок-вкладыш к продукции.

Требования к упаковке

Емкости, используемые в упаковке, должны быть изготовлены из неопасных для здоровья материалов, быть чистыми, стерилизованными и не должны приводить к нежелательному изменению характеристик вкуса, запаха или цвета природной минеральной воды, а также соответствовать заявленному в стандарте UAE.S GSO 839:1997 «Пищевая упаковка - Часть 1: Общие требования».
Упаковка должна быть совершенно новой, ранее не использовавшейся и не иметь различных дефектов обработки.

Требования к маркировке

Стандарт UAE.S GSO 9:2019 «Маркировка расфасованных пищевых продуктов» и соответствующие стандарты GSO определяют требования к маркировке пищевых продуктов для ОАЭ. Правила маркировки распространяются на всю продукцию, отгружаемую оптом и в розничной упаковке. Во избежание проблем с таможенной очисткой важно, чтобы экспортеры соблюдали все требования к этикетке ОАЭ и проверяли точность и разборчивость всей информации, указанной на этикетке продукта. Компаниям настоятельно рекомендуется ознакомиться с правилами, касающимися их конкретного товара, и уточнить любые вопросы до экспорта.

Стандарт UAE.S GSO 2333:2019 «Разрешенные заявления о питательной ценности и пользе для здоровья, сделанные в отношении пищевых продуктов и условий их использования» и стандарт UAE.S GSO CAC GL 1:2008 «Общее руководство по заявлениям» относятся к использованию заявлений о питательной ценности и пользе для здоровья в маркировке пищевых продуктов и рекламе. Это положение дополняет Кодекс Алиментариус «Общее руководство по заявлениям»[4].

Импортеры ОАЭ должны подать заявку для оценки этикетки продуктов питания до ввоза в страну. Этот процесс можно выполнить на портале ZAD[5], Службы импорта и реэкспорта продуктов питания муниципалитета Дубая (FIRS) или на порталах ZADI. В процессе оценки этикетки проверяется информация о продукте, указанная на этикетке пищевого продукта, включая: штрих-код, торговое наименование, торговую марку, информацию о пищевой ценности, страну происхождения, срок годности, условия хранения и т.д. Кроме того, важно отметить следующую информацию, касающуюся этого процесса:

---

[4] Заявления о питательной ценности и пользе для здоровья не допускаются на продуктах питания для младенцев и детей младшего возраста, за исключением случаев, специально предусмотренных в соответствующих стандартах Кодекса Алиментариуса или национальном законодательстве.
[5] В 2018 году в ОАЭ была введена «Национальная схема аккредитации и регистрации продуктов питания». В рамках этой новой схемы был создан портал электронной регистрации пищевых продуктов, так называемый «ZAD».

- Разные упаковки одного и того же пищевого продукта (например, одна 100-граммовая упаковка и одна 200-граммовая упаковка) считаются разными пищевыми продуктами и должны регистрироваться отдельно.
- Повторная оценка этикетки должна быть запрошена для любой пищевой этикетки, в которую были внесены поправки или изменения после получения первоначального утверждения. Например, изменения упаковки, веса, этикетки, штрих-кода и т. д. требуют обновленной оценки новых деталей.
- В Дубае импортеры должны получить разрешение на маркировку партий продуктов питания, предназначенных для местного потребления и реэкспорта.

Пищевые продукты, регистрируемые впервые и предназначенные для ввоза в Дубай, проходят лабораторные испытания в муниципалитете Дубая. Тестирование основано на рисках безопасности продукта и частоте импорта. Если ингредиент или добавка обнаружены, но не указаны на этикетке, пищевой продукт будет отклонен.

Как правило, этикетка пищевой продукции должна содержать следующую информацию:

- Название товара (название продукта) на видном месте на этикетке
- Ингредиенты в порядке убывания пропорции
- Название пищевой добавки должно быть указано более чем в одном классе. Однако предпочтительно использовать класс, который конкретно и точно отражает функцию материала добавки в пищевом продукте, который он составляет.
- Заявление о пищевой ценности
- Объем веса нетто
- Название и адрес производителя или упаковщика, если упаковщик не является производителем
- Страна происхождения
- Срок годности
- Любые особые условия хранения пищевых продуктов должны быть указаны на этикетке, если от этого зависит действительность даты
- Инструкция по применению
- Сроки изготовления и годности должны быть обязательно указаны для продуктов с обязательным сроком годности
- Обязательные предупредительные и консультативные заявления и декларации
- Использование облучения
- Номер партии продукции должен быть объявлен в закодированном виде или иными несмываемыми знаками.
- Этикетки должны быть на арабском языке, и, если помимо арабского используется один или несколько языков, вся информация, представленная на другом языке, должна быть идентична информации, написанной на арабском языке.

Даты производства и истечения срока годности должны быть выгравированы, тиснены, напечатаны или проштампованы непосредственно на оригинальной этикетке или первичной упаковке с использованием несмываемых чернил. Даты, напечатанные только на наклейках, не принимаются, равно как и штрих-код вместо срока годности. Допускается только один набор дат производства и сроков годности, которые должны быть напечатаны на оригинальной этикетке в следующем порядке:

- **День/месяц/год** для продуктов со сроком годности не более трех месяцев.
- **День/месяц/год** или **месяц/год** для продуктов со сроком годности более трех месяцев. При использовании формата месяц/год последний день указанного месяца считается датой истечения срока действия. Месяц может быть напечатан цифрами или буквами. Например, допустимы как 3/2013, так и March 2013.

Дате истечения срока действия должно предшествовать одно из следующих утверждений: «Срок действия (дата)»; «Употребить до (дата)»; «потреблено до (дата)»; «Действителен в течение периода (дней, месяцев или лет) с даты изготовления»; «Действителен в течение (дней, месяцев или лет)»; «Использовать до даты (рекомендуемая дата последнего

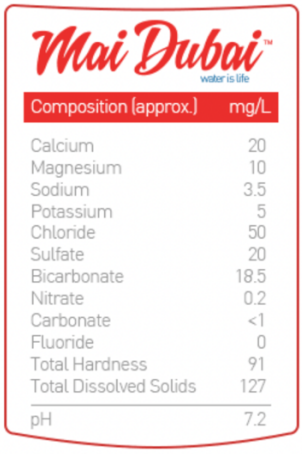
потребления)»; «Продать до (дата)» для продуктов питания, срок годности которых превышает три месяца; или «Годен до (дата)».
Штрих-коды на продуктах питания должны быть уникальными по номеру. Перерегистрация штрих-кода с другим описанием товара (страна/вес/бренд/название продукта/состав и т. д.) не допускается.

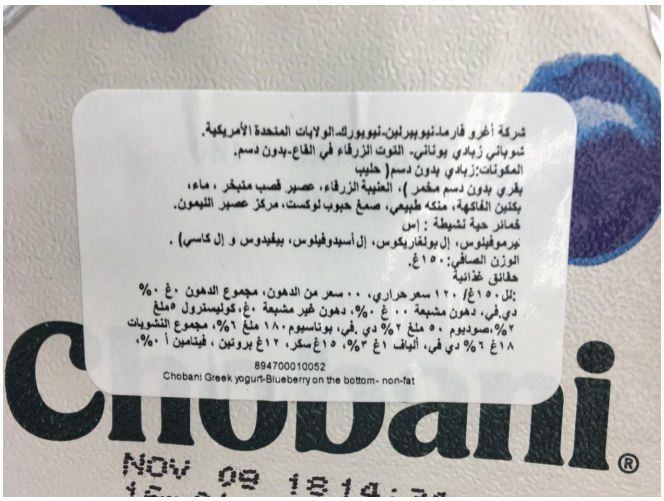
Использование наклеек

Наклейки разрешены для перевода этикетки продуктов питания на арабский язык. Все наклейки должны быть одобрены властями ОАЭ перед использованием и должны быть включены в процесс оценки этикетки. Наклейка на импортируемые товары должна быть выполнена одной наклейкой до экспорта и не может быть наклеена при ввозе. Кроме того, наклейка не должна:

- скрывать любую информацию, требуемую настоящим стандартом
- содержать любые заявления, расходящиеся с исходной этикеткой
- сроки годности, не соответствующие срокам годности, указанным на оригинальной этикетке.
- легко сниматься после прикрепления к упаковке

Примеры маркировки пищевой ценности и наклейки на продукции.





5 ЦЕНЫ

В данном разделе рассматривается важный вопрос о ценах, затратах и маржах. Полезно работать в обратном направлении, начиная с розничных цен, а затем рассматривать различные уровни прибыли, ожидаемые различными участниками цепочки поставок, чтобы рассчитать собственную способность конкурировать на этом рынке. Каждый клиент имеет свою спецификацию, которая будет варьироваться в зависимости от различных сегментов рынка. Отбор проб и анализ необходимы в каждом конкретном случае для определения и подтверждения качества.

5.1 Розничные цены

Ассортимент бутилированной воды различен, но следует выделять несколько основных – природные минеральные воды, столовые воды газированные и негазированные.

Стоит отметить, что диапазон расценок на бутилированную воду различен в зависимости от упаковки (литража). Ниже представлен обзор розничных цен на воду в ОАЭ на основные лидирующие бренды.

Примеры продукции	**Краткое описание**	**Розничная цена**
	Негазированные воды с содержанием минералов или без в упаковке по 5 галлонов (18,93 л.) ПЭТ бутыли для водного диспенсера	10,5–12 дирхам (депозит за бутыль от 15 дирхам)
	Негазированные воды с содержанием минералов или без в упаковке по 4 галлона (15,14 литра) ПЭТ бутыли	14–16 дирхам
	Негазированные воды с содержанием минералов или без в упаковке по 5 литров ПЭТ бутылка	5 дирхам
	Полиэтиленовая упаковка 6 бут. по 1,5 л.	12,5–18,5 дирхам
	Газированная вода в упаковке по 6-12 стеклянных бутылок по 0,33 л	14,5 – 63,55 дирхам
	Картонная коробка 24 бут. по 0,33 л.	15 – 19 дирхам
	Полиэтиленовая упаковка 12 бут. по 0,2л.	7 – 9 дирхам

В 2021 году компания Masafi Mineral Water оставалась ведущей компанией в области бутилированной воды на рынке ОАЭ, за которой следовала компания Al Ain Food & Beverages (Agthia Group). Однако Аль-Айн лидирует в продажах в натуральном измерении благодаря своей конкурентной ценовой стратегии. Более низкие цены также помогли обеспечить более динамичную деятельность Аль-Айна в 2021 году.

Более высокая эффективность Al Ain также отражала тот факт, что в последние годы она была на переднем крае в разработке продуктов, ориентированных на здоровье. После Al Ain Zero и Al Ain Vitamin D компания также представила Al Ain Bambini, который позиционируется в качестве первого продукта бутилированной воды для детей на Ближнем Востоке. Поскольку он не содержит натрия, фторида, брома и нитрата, этот продукт особенно подходит для приготовления детской молочной смеси. Кроме того, в конце отчетного периода был запущен Al Ain Zero Bromate, который считается более здоровым выбором для людей с заболеваниями почек и беременных женщин.

Однако в течение 2021 года игроки на рынке столкнулись с ростом затрат на сырье с ростом стоимости ПЭТ и преформ. Цены на нефть и расходов дистрибуции в цепочке поставок также были ключевыми проблемами. Общий рост эксплуатационных расходов снизил прибыль в отрасли, которая и так работает с низкой маржой. Также имели место ключевые проблемы с точки зрения поставок из-за задержки импорта для некоторых компаний.

5.2 Каналы

При планировании экспортных переговоров следует учитывать тенденции в каналах дистрибуции. Розничная торговля стала намного более конкурентной для сектора бутилированной воды. Ценообразование в розничной сети стало чрезвычайно конкурентным, при этом бренды борются с использованием рекламных акций, особенно онлайн. Онлайн продажи выиграли от омниканального подхода крупных розничных торговцев и производителей, которые уже инвестировали в канал электронной коммерции. После динамичного увеличения доли в 2020 году электронная торговля продолжает расти, но медленнее в 2021 году, и ожидается, что продолжит расти в течение ближайших 5 лет.

Объединенные Арабские Эмираты имеют молодую потребительскую базу, куда широко проникли смарт устройства. В связи с ростом внедрения технологий существует возможность создания уникальных экспериментов в электронной коммерции. Доверие, безопасность и удобство занимают первое место в принятии решений о покупках. Склонность потребителей взаимодействовать с брендами, которые являются социально осознанными, демонстрируют справедливую цену и качество, выше, когда они достигаются онлайн. Таким образом, вовлеченность бренда будет играть в онлайн-пространстве, ориентированном на гораздо более социально-ориентированную молодую потребительскую базу.

5.3 Торговые выставки

Для наиболее эффективного вхождения на рынок ОАЭ предлагается несколько вариантов:

1) Участие в торговых выставках с дальнейшим проведением переговоров о поставках продукции. Наиболее эффективный метод продвижения продукции в сегменте B2B

(Business to Business) – это торговые выставки. Среди популярных выставок для рынка ОАЭ следует отметить региональную выставку Gulfood (https://www.gulfood.com), которая проводится ежегодно в г. Дубай и собирает поставщиков и покупателей продуктов питания, включая бутилированную воду.

2) Участие в торговых миссиях для проведения переговоров о поставках продукции.
3) Прямые продажи посредством отправки деловых писем с коммерческими предложениями.

Для получения дополнительной информации о выставках обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите наш сайт http://export.gov.kg/ru/for-exporters/promoting-exhibitions

5.4 Ссылки на полезные источники

- ITC Trademap https://www.trademap.org/Index.aspx
- ITC Market Access Map https://www.macmap.org/
- ITC Export Potential Map https://exportpotential.intracen.org/#/home
- UAE Ministry of Industry and Advanced Technology https://eservices.moiat.gov.ae/eservices/custom/purchase-standards
- Federal Authority for Identity, Citizenship, Customs and Port Security https://www.fca.gov.ae/en/HomeRightMenu/Pages/hscodeDefinition.aspx?SelectedTab=5
- United States Department of Agriculture https://www.fas.usda.gov/data
- Сайт по ТН ВЭД https://tnved.info/
- Internet Archive https://archive.org/details/gso.987.e.ds.2012
- Euromonitor Passport https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab
- Daily Noon store portal https://daily.noon.com/uae-en/grocery/beverages/water/packaged-water
- Mai Dubai https://www.maidubaiwater.com/
- Al Ain Water https://shop.alainwater.com/
- The Gulfood Exhibition https://www.gulfood.com/

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите http://export.gov.kg, (312) 300232.