

## ЛЕТНИЙ СЕЗОН МОРОЖЕНОГО: ИЗМЕРЯЕМ ГРАДУС РЫНКА

Сезон мороженого в России начинается в мае и заканчивается в сентябре. Именно на этот период приходится пик продаж. В преддверии летнего сезона редакция решила «измерить градус рынка» и обратилась с приведенными ниже вопросами к аналитикам и ведущим производителям холодного лакомства. Их ответы и мнения могут стать серьезным подспорьем для видения картины развития рынка в целом, понимания ценовой политики и направления усилий конкурентов.

- **Начинается летний сезон. Как вы оцениваете его перспективы для своей компании, для рынка мороженого в целом?**
- **Планируете ли увеличение объемов производства и продаж? Возможен ли уже в этом году возврат к докризисным показателям потребления?**
- **Как изменится в этом году ассортиментная и ценовая политика вашей компании?**
- **Какие маркетинговые инструменты вы будете использовать для увеличения продаж: рекламу, акции?**
- **Что изменилось во взаимоотношениях с торговыми сетями после принятия нового Закона «О торговле»?**



**Валерий ЕЛХОВ,**  
генеральный директор Союза  
мороженщиков России

Начало 2010 г. нас радует: в январе — марте выпуск продукции увеличился на 15%. Если эта динамика будет продолжаться, то я думаю, что в ближайшие 2 — 3 года мы сможем вернуться к докризисным показателям. Всего за прошедший год в России было произведено 344 тыс. т мороженого, что на 5,8% меньше, чем в 2008 г.

За последние три года отрасль потеряла в объемах производства 50—55 тыс. т из-за снижения спроса, связанного с давлением на рынок мороженого со стороны других продуктов-субститутов. Учитывая, что на протяжении последних 10 лет шел неуклонный рост объемов производства, увеличив рынок практически в

### В ближайшие годы мы сможем вернуться к докризисным показателям

2 раза, здесь, конечно, есть потери. Причины этого как объективные, так и субъективные. На сокращение объемов производства повлиял и значительный рост розничных цен на мороженое, что было связано в первую очередь с увеличением цен на сырье — сухое молоко, сливочное масло, растительные жиры и другие ингредиенты.

В условиях кризиса производители мороженого, за редким исключением, перестали инвестировать в модернизацию и расширение производственных мощностей. В качестве примера можно назвать завершение строительства подмосковной фабрики «Русский Холод», строительство фабрики мороженого «Инмарко» в г. Туле, развитие фабрики «Чистая Линия» в г. Долгопрудном. Такая ситуация связана с отсутствием кредитных средств.

Но, несмотря на кризис, многие предприятия в прошедшем году серьезно нарастили объемы производства: в 2 раза увеличилось производство мороженого фабрики «Чистая Линия», выросли объемы производства у компании «Баскин Роббинс» и у Екатеринбургского хладокомбината № 3, резко удалось

стартовать на новой площадке в Вологде компании «Айсберри», которая практически восстановила прежние объемы производства на «Айс-Фили».

Серьезной проблемой для мороженщиков может стать принятие поправок в Технический регламент на молоко и молочную продукцию и введение термина «растительное мороженое» на продукцию с содержанием растительных жиров свыше 50%. Понятно, что потребитель воспримет эту новацию (если она сохранится в регламенте) негативно. Сегодня на эту категорию мороженого приходится более 60% производства, или около 200 тыс. т. Вся ароматизированная продукция и мороженое с фруктами производятся с растительными добавками, которые позволяют добиться чистоты вкуса. Если применение растительных жиров ограничат, сократится ассортимент и цена на мороженое вырастет.

Но, несмотря на все трудности, мы смотрим в будущее с разумным оптимизмом. И если нам будут меньше мешать, то мы будем производить мороженого еще больше и лучше.



**Андрей СТЕРЛИН,**  
генеральный директор компании  
«Бизнес Аналитика»

— В прошлом году, по нашим оценкам, потребление мороженого сократилось примерно на 7 % (см. рисунок). Мы ожидаем, что в этом году рынок мороженого вновь начнет расти, как и многие другие продовольственные категории. Какую-то количественную оценку пока дать трудно. Но я думаю, что это должно быть в пределах 3–5 % по отношению к 2009 г. Что касается структуры рынка, то он по-прежнему остается очень фрагментированным. На первые 10 компаний приходится около половины рынка. Рейтинг лидирующих производителей мороженого приведен в таблице.

— Под влиянием кризиса пристрастия потребителей изменились и в категории мороженого. Увеличился спрос на продукцию низкоценового сегмента как в им-

## Рынок мороженого по-прежнему очень фрагментирован

пульсном мороженом, так и в мороженом для домашнего потребления. Спрос на домашнее мороженое премиального сегмента снизился, по нашим оценкам, на 15 %. Потребление импульсного мороженого сегмента «премиум» практически не изменилось.

Что касается ассортимента, то практически все виды мороженого в упаковке за последний год показали отрицательную или близкую к нулевой динамику. Единственным исключением являются два классических сегмента: мороженое в вафельном стаканчике и эскимо, доли которых выросли примерно на 15 % в натуральном выражении.

— Маркетинговая составляющая пока недооценивается российскими производителями. Но если до недавнего времени на российском рынке мороженого был один иностранный игрок — это Nestle, то теперь к нему присоединился и крупнейший международный концерн Unilever, которым приобретена компания «Инмарко». И это уже два крупнейших мировых производителя мороженого с их подходами к производству, дистрибуции и, конечно, к маркетингу. Думаю, что в ближайшее время мы

увидим рост рекламы мороженого «Инмарко». Не останется в стороне и Nestle. К сожалению, пока российские производители не имеют такой традиции, и, не в обиду будет сказано, у них нет глубокого понимания того, насколько это необходимо, как это надо делать эффективно, сколько денег тратить и как считать отдачу от этого. Но, я уверен, что это все придет.

— Усиление позиций торговых сетей — один из трендов, который остается актуальным еще с докризисных времен. Рынок мороженого выглядит для них достаточно привлекательно в качестве поля для развития СТМ (собственных торговых марок), развитие которых я не стал бы недооценивать. Уверен, что в будущем их станет еще больше. Так, по нашим данным, в Москве и Санкт-Петербурге в сегменте мороженого для домашнего потребления доля частных марок уже составляет около 10 %, что, конечно, заметно. В городах-миллионниках, помимо двух столиц, эта цифра немного меньше, примерно 3 %. Но старт дан. С принятием Закона «О торговле» частные марки во всех сегментах будут расти, и мороженое, разумеется, не будет исключением.



Рейтинг лидирующих производителей мороженого в 2009 г. (в натуральном выражении)

Производители	Место в рейтинге
ОАО «Инмарко» — Unilever (Новосибирск)	1
ГК «Айсберри»	2
ГК «Талосто»	3
Nestle SA	4
ГК «Русский Холод»	5
ОАО «Петрохолд» (Санкт-Петербург)	6
ООО «Фабрика грез» (Нижний Новгород)	7
ООО «Сам-По» (Самара)	8
ЗАО «Хладокомбинат № 1» (Санкт-Петербург)	9
ГК «АльтерВЕСТ» (Московская область)	10



**Сергей КАРАБАЕВ,**  
коммерческий директор  
ГК «АльтерВест»

— Потребительское поведение в отношении продуктов питания постепенно возвращается к докризисным показателям. Конечные покупатели не перестали приобретать привычный для себя продуктовый ассортимент, они лишь стали более внимательны к тратам средств, а именно более тщательно относиться к качеству, количеству и цене тех продуктов, которые привыкли потреблять.

В ближайшее время начнется длительный процесс восстановления рынка, но уже сейчас ничего не мешает представлять актуальный и интересный продукт. Рынок мороженого был и остается привлекательным с точки зрения инвестиций и перспектив развития технологий. Одним из подтверждений является усиление позиций сетевого ретейла, который инициирует и активно вводит в свою продуктовую матрицу различные виды мороженого под собственной торговой маркой.

— Группа компаний «АльтерВест» планирует значительно нарастить объем производства, увеличив свой оборот почти в 2 раза. Для нас это значительный шаг в рамках организации продаж и контроля взаимодействия с поставщиками сырья и дистрибьюторами. Таких результатов мы планируем достичь за счет покуп-

## Тренд потребительского поведения развивается в сторону качественных продуктов

ки доли основных операторов розничной дистрибуции в различных регионах России и открытия на их базе собственных филиалов.

— Продуктовая стратегия Группы компаний «АльтерВест» нацелена на формирование сильных торговых марок, которые войдут в ее портфель брендов, с четкой ассортиментной линейкой, позиционированием и группой вкусов. В настоящий момент у компании уже есть такие марки, как «Luxus», «Деревня Простоквашино», «Настоящий пломбир».

Тренд потребительского поведения развивается в сторону качественных продуктов, имеющих в своем составе натуральные ингредиенты и оригинальные вкусы. Таким образом, мы ориентируем свой ассортимент на сливочную и пломбирную составляющие продуктов.

В этом году прошел рестайлинг ТМ «Деревня Простоквашино», под которой выпускается широкий ассортимент мороженого различных видов (эскимо, батончики, рожки и пр.), представленный в традиционных вкусах.

В ассортимент компании входит линейка высококачественного мороженого под торговой маркой «Настоящий пломбир» — это брикеты, эскимо, лакомка. Все они выполнены по традиционным рецептам с использованием натуральных ингредиентов. «Настоящий пломбир» — качество, проверенное временем.

В 2010 г. в отличие от предыдущих лет Группа компаний «АльтерВест» гораздо более гибко подходит к планированию производимого ассортимента, ставя своей

целью максимально закрыть потребность дистрибьюторов по ценовому диапазону и вкусовым предпочтениям конечных потребителей.

— В этом году весь комплекс маркетинговых инструментов нацелен на увеличение объемов продаж. В семи городах России: Астрахани, Воронеже, Калининграде, Ростове-на-Дону, Калуге, Орле, Краснодаре — пройдет рекламная кампания в поддержку ТМ «Деревня Простоквашино» с использованием телевидения и наружной рекламы. Фокус рекламной кампании направлен на один из самых любимых и популярных видов мороженого — рожок «Почтальон Печкин» с клубничным джемом.

Будут осуществлены также поддержка и оформление розничных мест продаж. Активно и на всех уровнях будут поддержаны стимулирующими акциями и трейд-маркетинговыми мероприятиями дистрибьюторы и оптовые покупатели.

— В целом можно сказать, что на сегодняшний день мы активно сотрудничаем с розничными торговыми сетями не только в Москве, но и в различных регионах России. Поставляем им наш постоянный ассортимент и сотрудничаем по проектам их собственных торговых марок. Участвуем и выигрываем в тендерах на поставки ключевых позиций ассортимента мороженого. И в дальнейшем продолжим плотное сотрудничество с сетевым ретейлом в данном направлении, так как это огромный опыт и значительные перспективы для дистрибуции и продвижения наших брендов.



**Андрей МИНЕНКОВ,**  
генеральный директор  
Торгового дома «Холод»

— Летний сезон только начинается, и пока еще рано давать какие-либо оценки рынку мороженого в целом. Но мы смотрим в будущее с оптимизмом и надеждой, что погода нас не подведет. Солнечное, жаркое лето — самая важная составляющая удачного сезона, когда наш вкусный, полезный и охлаждающий продукт становится особенно привлекательным для людей.

Конечно, мы готовимся к летнему сезону. Но увеличение объемов и рост продаж мороженого, к сожалению, зависят не только от нас. Думаю, что в этом году мы вряд ли достигнем докризисных показателей продаж мороженого. Планируем увеличить объемы производства мороженого на нашей фабрике в г. Кинешме. Уже в прошлом году показатели роста объемов производства были достаточно впечатляющими. Но по абсолютным показателям они пока остаются скромными.

— В прошлом году мы вывели на рынок свою новую торговую марку мороженого «Минхолод» — традиционное ГОСТовское мороженое. Его мы и будем развивать, как и другие виды нашей продукции, стабильное качество которой ценит и любит наш потребитель. Естественно, что рост цен на основные сырьевые составляющие привел к незначительному увеличе-

## Солнечное, жаркое лето – самая важная составляющая удачного сезона

нию стоимости мороженого, хотя мы и постарались сделать это умеренно.

Традиционной останется и линейка импортного мороженого Mars, которое мы представляем на российском рынке. Но хочется отметить, что концерн Mars в современной экономической ситуации смог изыскать резервы и снизить цены на свою продукцию, что позволит ей быть еще более конкурентной на рынке.

— Мы постоянно проводим различные акции, повышая активность и своих работников, и заинтересованность торговых точек для того, чтобы они продвигали наш товар наилучшим образом. Не буду раскрывать те детали, которые являются нашей коммерческой тайной, но мы прикладываем все свои силы и ресурсы к тому, чтобы наша продукция была представлена с лучшей сто-

роны. Мы не можем себе позволить обращаться к TV- рекламе, но считаем, что если наша продукция будет соответствующим образом представлена в местах продаж, то покупатель ее заметит и оценит.

— Думаю, что должно пройти какое-то время, чтобы новый Закон «О торговле» действительно начал работать и были пересмотрены все договоры. Пока этого не произошло. Но, как мы и предполагали, сети нашли способы защитить свои интересы. Если они вынуждены в соответствии с Законом снижать размеры скидки в договоре поставки, то найдут возможность увеличивать отчисления на маркетинг в договоре услуг. И, конечно же, не стоит рассчитывать на то, что с принятием нового Закона «О торговле» снизятся цены для конечных потребителей. Вряд ли это произойдет.





**Роман ЛОЛА,**  
президент ГК «Айсберри»

— Оценить рынок в целом пока еще сложно, так же как и конкурентов, но наша доля рынка растет, и для нашей компании сейчас все складывается очень хорошо. По предварительным прогнозам, прирост объема продаж по сравнению с прошлым годом составит 25–30 %. Хотелось бы отметить, что мы не ощутили на себе кри-

## Мы единственные в отрасли, кто стал использовать в своем мороженом настоящее вологодское «живое» молоко

зисного падения, более того, объем в 2009 г. прирос в сравнении с 2008 г.

— В 2010 г. резко выросли цены на молоко и сливочное масло, которые являются основными ингредиентами для производства мороженого. Но тем не менее мы стараемся удерживать цены на свою продукцию на прежнем уровне, так как большинство потребителей чувствительны к этому. К каждому новому сезону наша компания обязательно выпускает новинки. Например, летом 2010 г. «Айсберри» предлагает вам попробовать 3 удивительных вкуса (ананас-тропик, яблоко-груша, черная смородина) молочного мороженого в соковой глазури под названием «Mini Me», шербет яблоко-груша и мороженое «Жемчужина России» — миндаль с карамельным со-

усом и пломбир с миндалем. А главное то, что мы единственные в отрасли, кто стал использовать в своем мороженом настоящее вологодское «живое» молоко!

— Компания «Айсберри» активно использует рекламу и ВТЛ-мероприятия в продвижении своей продукции. Но при этом главное — мы не забываем о качестве выпускаемой продукции. Это действительно важно, так как сегодня потребитель начинает постепенно понимать, что за «гламурной» ТВ-рекламой зачастую ничего нет.

— Мы работаем со всеми крупными продуктовыми сетями, и большинство из них сейчас находятся в процессе приведения договоров с поставщиками в соответствие с Законом. Дальше будет видно.



**Андрей СИТНИКОВ,**  
президент ГК «Русский Холод»

— Прошлогоднее падение рынка мороженого, составившее не более 10% по сравнению с другими категориями товаров, — очень неплохой результат. В прошлом году, несмотря на кризис, мы произвели 31 тыс. т мороженого. Надеемся, что в этом году сможем увеличить объемы производства до 40 тыс. т и сохранить стабильные темпы роста до 30% в год. Гораздо большее влияние на объемы продаж оказывает погода, а не падение покупательского спроса.

## Гораздо большее влияние на объемы продаж оказывает погода, а не падение покупательского спроса

— Ассортимент мороженого, выпускаемого компанией, в этом году существенно не изменился, как и позиционирование компании. Нашими приоритетами остаются — новейшее оборудование, передовые технологии и качество выпускаемой продукции. Прошлогодний рост стоимости мороженого был обусловлен не столько повышением цен на сырье, сколько тем, что в условиях кризиса многие мелкие игроки были вынуждены свернуть производство, а крупные получили возможность устанавливать более справедливую цену на свою продукцию.

— Наша концепция такова, что в ценовой цепочке затраты на рекламу и рекламную продукцию сведены к минимуму. Телевизионную рекламу на федеральном уровне мы не даем, зато по регионам успешно проводим локальные ак-

ции. Такова наша концепция, и она уже не первый год приносит свои плоды.

— Мы присутствуем в подавляющем большинстве крупных сетей и, надеюсь, в ближайшие год-два будем присутствовать во всех. Проблем для себя в связи с новым Законом «О торговле» мы пока не видим. Под собственными торговыми марками (СТМ) выпускаем мороженое для сети «Магнит». Эта сеть сосредоточена в основном на юге России, но сейчас начала активную экспансию в другие регионы. Сети продвигают продукцию под СТМ и позиционируют себя с более дешевой стороны, чтобы увеличить свою долю и сократить присутствие на полках других игроков. Но СТМ только начинают развиваться в России, и мы пока не чувствуем их влияния на рынок в целом.