



«ИНМАРКО» ПРЕДСТАВИЛА МОРОЖЕНОЕ «МАГНАТ GOLD?!»

Пресс-релиз



31 марта в Москве на площадке Vazari Villa состоялась торжественная презентация нового продукта «Магнат Gold?!» от лидера российского рынка мороженого — компании «Инмарко» (входит в группу компаний Unilever).

Первое в истории компании мероприятие подобного плана посетили руководители «Инмарко» и представители российских СМИ.

Новый «Магнат Gold?!» призван стать одним из самых желанных видов мороженого, ведь его разработкой занимались лучшие специалисты компании во всем мире. «Магнат Gold?!» — первое в мире мороженое в «золотом» шоколаде. Изысканный вкус нежного ванильного продукта, скрывающего настоящий шоколадный трюфель, увлекает в мир безграничного удовольствия.

Со вступительным словом к гостям вечера обратился Флорин Трандафиреску, президент ООО «Инмарко», который рассказал о компании, ее инновационном подходе и последних разработках. «Сегодня мы по праву являемся признанным лидером на российском рынке мороженого. Каждый день мы стремимся предугадывать желания наших потребителей, уделяя огромную роль инновационным технологиям, постоянному контролю и совершенствованию качества нашей продукции», — отметил Флорин Трандафиреску.

«Магнат» — ведущий бренд компании «Инмарко». Мороженое под этой торговой маркой второй год подряд

становится победителем премии «Товар года». В 2010 г. «Магнат» был признан самым любимым мороженым россиян (согласно рейтингу «Любимые бренды россиян 2010»). Это значит, что каждый девятый респондент назвал своим любимым мороженым торговую марку «Магнат».

Запуск новинки позволит привлечь новых потребителей и является очередным шагом в усилении позиции бренда в сегменте и укреплении лидерских позиций компании на российском рынке мороженого.

Представлять новый продукт в России будет знаменитый голливудский актер, обладатель «Оскара» и «Золотого глобуса», Бенисио Дель Торо — звезда фильмов «Траффик», «Че», «Город грехов», «21 грамм».

В рекламной кампании он раскроет секрет «золотого» мороженого. «Магнат Gold?!» не похож ни на одно другое мороженое, которое я когда-либо пробовал. Это абсолютно новый вкус, который действительно удивляет», — признается Бенисио Дель Торо.

За виртуозное владение искусством перевоплощения и популярные роли во всемирно известных блокбастерах Бенисио Дель Торо попал в топ-10 самых талантливых актеров рейтинга The Guardian.

Новые рекламные ролики «Магнат», которые в ближайшее время появятся на ТВ, были сняты одним из самых успешных режиссеров Голливуда Брайаном Сингером при участии не только Бенисио Дель Торо, но и Кэролайн Корреа.

Брайан Сингер был назван одним из самых интересных и провокационных персонажей киноиндустрии благодаря фильму «Подозрительные лица» (Usual Suspects) с участием Бенисио дель Торо. Блокбастер лета 2000 г. «Люди Икс» и еще более успешный сиквел 2003 г. «Люди Икс-2», а также «Возвращение Супермена» являются творениями этого голливудского режиссера. На телевидении Брайан Сингер не менее успешен. Он является создателем легендарного сериала «Доктор Хаус» и снял рекламные ролики бренда «Магнат» в лучших традициях трейлеров голливудских блокбастеров.

Бразильская актриса Кэролайн де Соуза Корреа дебютировала в австралийском фильме «Ва-банк». Затем последовала роль в фильме «Стелс». Кроме того, она снялась в таких фильмах как «Звездные войны. Эпизод III Месть ситхов», «Тройной форсаж. Токийский Дрифт», «Красный пояс».

Информационная справка о компании «Инмарко»

ООО «Инмарко» (до 31 марта 2010 г. ОАО «Инмарко») занимает лидирующие позиции на рынке мороженого в России по объемам производства и продаж. Доля компании — свыше 20% (по данным исследовательского агентства Nielsen в январе 2011 г. в крупнейших городах России с населением больше 10 000 человек). С февраля 2008 г. «Инмарко» входит в состав группы Unilever. «Инмарко» производит и продает более 100 наименований мороженого под 18 собственными торговыми марками, среди которых «Магнат», «Экзо», «Сан-Кремо», «Золотой Стандарт». Кроме того, с 2005 г. компания начала продажи замороженных овощей и ягод под собственной маркой «Есть идея». Продукция «Инмарко» не только поставляется на внутренний российский рынок, но и экспортируется в страны ближнего зарубежья, такие как Беларусь, Казахстан и Монголия.

Дополнительную информацию о бизнесе и торговых марках «Инмарко» можно получить на сайте www.inmarko.ru.

БЕССПОРНЫЙ ЛИДЕР РЫНКА МОРОЖЕНОГО С ДОЛЕЙ БОЛЕЕ 20%



На вопросы журнала «Империя холода» отвечает президент компании «Инмарко» Флорин Трандафиреску

— Какова Ваша оценка места «Инмарко» и ее брендов на российском рынке?

— Самый простой способ оценить результаты компании — посмотреть долю, которую она занимает на рынке. В настоящий момент «Инмарко» удерживает первые позиции на российском рынке мороженого. В 2010 г. наша доля по России составила 22,6% (в денежном выражении по данным ритейл-аудит ЗАО «Бизнес Аналитика», 32 города, январь-июнь 2010 г.). Возьмите любой продукт «Инмарко» — практически все марки являются лидерами в своих рыночных сегментах.

Например, «Магнат», по данным «Бизнес-Аналитики», занимал первое место среди всех брендов мороженого с долей рынка 4,7% в июне, 3,6% — в августе 2010 года. Соответственно, и в объемах производства компании «Магнат» также имеет внушительную долю (14%).

С августа 2010 г. для исследования рынка мы пользуемся услугами компании AC Nielsen. И даже, несмотря на то, что они используют новые для нас методы и подходы замеров (количество городов и фактические замеры по торговому полю), данные Nielsen подтверждают, что «Инмарко» является бесспорным лидером российского рынка с долей более 20%.

В последнее время рынок демонстрирует рост, и мы с радостью отмечаем, что доля «Инмарко» увеличивается даже более быстрыми темпами.

— Что позволяет увеличивать свою долю рынка? Повышали ли вы цены на мороженое в конце прошлого и I квартале нынешнего года?

— Продуктовый портфель компании изначально был очень качественный, и продолжает постоянно совершенствоваться. В нашем ассортименте

присутствуют марки всех ценовых категорий, и именно это позволяет нам стабильно увеличивать свою долю на рынке.

Мы считаем, что российские потребители действительно любят и ценят вкус мороженого. В своей работе мы ориентируемся на развитие инновационных технологий, и это дает нам возможность предлагать потребителям уникальные новинки с необычными вкусами по доступным ценам.

В то же время «Инмарко», конечно, корректирует свою ценовую политику в соответствии с динамикой цен на сырье и упаковочные материалы, а также, руководствуясь изменениями в законодательстве и технических регламентах. При этом мы стремимся, чтобы возможное увеличение цен на нашу продукцию оставалось минимальным, а мороженое «Инмарко» продолжало оставаться доступным для всех россиян.

— Какие ваши торговые марки, кроме бренда «Магнат», являются лидерами продаж? Какие предположительно будут лидировать летом 2011 г.?

— В 2010 году «Инмарко» заняла первые позиции сразу двух «народных» рейтингов популярности — «Любимые бренды россиян 2010» и «Марка №1 в России».

Согласно результатам рейтинга «Любимые бренды россиян 2010», «Инмарко» была признана самым любимым брендом в категории мороженого (24,2% опрошенных). При этом ближайший конкурент набрал всего лишь 16,4%, т.е. в 1,5 раза меньше. На третьей позиции в рейтинге оказалась наша торговая марка «Магнат» с 10,5% голосов. И это не впервые, когда данный бренд получает общественное признание. Например, в 2009 и в 2010 годах мороженое «Магнат» было при-

знано победителем национальной премии «Товар Года».

Вторую победу мы одержали, став победителем всероссийского конкурса «Марка №1 в России 2010» в категории мороженое. Победа в этом конкурсе, где роль экспертов и жюри исполняет конечный потребитель, — особенно ценна для нас, ведь это народное признание высокого качества и доступности продукта, что является главным показателем успеха на рынке.

Практически все наши бренды очень популярны у потребителей. Среди ТОП-8 брендов мороженого в России 6 принадлежит «Инмарко» (по данным Nielsen, январь 2011, крупные города России с населением более 10,000 человек), среди них: «Золотой стандарт» (4,5%), «Торжество» (3,2%), «Русский размах» (2,8%), «Магнат» (2,5%), «Экзо» (1,9%), «Сан-Кремо» (1,1%).

Надеюсь, что летом 2011 г. наши торговые марки укрепят свои ведущие позиции на рынке и завоевывают еще большую любовь потребителей благодаря их отличному качеству.

— Какие новые виды мороженого вы подготовили к нынешнему летнему сезону? Расскажите о них подробнее.

— Одной из основных новинок наступающего летнего сезона станет новое мороженое «Магнат Gold?!» — первое мороженое в золотом шоколаде. Это уникальная разработка, не имеющая аналогов в России. «Магнат Gold?!» покрыт настоящим шоколадом золотого цвета, сделанным из какао-масла, а внутри — шоколадный трюфель.

Кроме того, мы приготовили для российских потребителей и еще несколько новинок: «Магнат Брауни DeLuxe», «Сан-кремо Шоколад», два интересных вида мороженого от «Экзо» — «Мохито» и «Клубничный Мохито». Создавая мороженое



специально для детей, мы сознательно ориентируемся на различия во вкусах и предпочтениях мальчиков и девочек. Так, для мальчиков мы подготовили мороженое под торговой маркой «Пираты Карибского моря», специально приуроченной к премьере одного из самых ожидаемых фильмов 2011 г. — «Пираты Карибского моря 4: На странных берегах». В то же время, для девочек будет выпущено мороженое Winx, созданное специально для юных поклонниц одноименного мультипликационного сериала.

Помимо всего перечисленного, у нас запланирован запуск еще целого ряда новых видов мороженого, рассчитанных на самые разнообразные вкусы.

— Преобладают ли у вас высокотехнологичные сорта или кризис изменил соотношение в пользу более дешевой продукции? Какова стратегия «Инмарко» в вопросе выпуска мороженого по ГОСТу и с растительными жирами (каково соотношение их в общем объеме)?

— Определенный рост рынка в пост-кризисный период, как в натуральном, так и в стоимостном выражении, мы наблюдали уже в 2010 г. Именно в кризис мы отчетливо поняли, что были правы, поскольку не стали фокусироваться исключительно на премиальных продуктах. Те производители, кто поступил так, пострадали сильнее. А в линейке «Инмарко» всегда были торговые марки всех ценовых категорий, что и обеспечило нам возможность для роста даже в таких сложных экономических условиях.

По экспертным оценкам, сегодня примерно 70% российского мороженого приходится на мороженое на основе так называемых растительных жиров. В нашем портфеле, доля такого мороженого в зависимости от сезона составляет примерно 60–65% ассортимента. При этом, конечно, у нас есть и мороженое на молочной основе — сливочное, пломбир.

Дело в том, что, с технологической точки зрения, далеко не все виды мороженого можно произвести на основе молока и сливочного масла. Например, рецептура таких сортов, как фруктовое, ягодное, ореховое в любом случае будет содержать растительные масла, так как только они могут обеспечить необходимые вкусовые качества.

Наша цель здесь именно в том, чтобы предложить покупателям богатство выбора и высокое качество по доступной цене. Согласитесь, сложно представить, что 140 миллионов российских потребителей насильно заставляют есть мороженое, которое им совершенно не нравится. Кроме того, на каждой упаковке представлена подробная информация о составе конкретного мороженого с полным перечнем ингредиентов.

И один из основных вопросов здесь — аргумент, на котором, к сожалению, довольно часто спекулируют — это здоровье потребителя, которое является для нас важнейшим приоритетом. На данный момент продукты на растительных жирах не только не запрещены, но и рекомендованы для производства продуктов питания в странах Европы, Азии, в США. Поэтому здесь, скорее, вопрос в сохранении здравого смысла и в количестве употребляемого мороженого. Будь то сахар, соль или натуральное молоко, если есть их в слишком большом количестве, это вряд ли положительно скажется на здоровье.

— В каких регионах продается ваша продукция?

— Мороженое «Инмарко» продается по всей России от Калининграда до Владивостока.

— Какие упаковочные решения вы используете сегодня?

— Поддерживая высокие стандарты производства, принятые в Unilever во всем мире, «Инмарко» предъявляет серьезные требования к качеству и безопасности упаковки мороженого. Это связано с тем, что современная упаковка должна не только привлекать потре-

бителя, но и обеспечивать сохранность и безопасность продукта на протяжении всего срока хранения. Упаковка должна служить для продукта надежной защитой от воздействия всех внешних факторов: газов, запахов, микроорганизмов, УФ-излучения, механических воздействий. Поэтому в каждом конкретном случае подбор материала упаковки для мороженого определяется биохимическим составом продукта, условиями его хранения, барьерными, санитарно-гигиеническими, физико-механическими и технологическими свойствами самого материала (сохранение гибкости и эластичности при низких температурах).

Также нельзя забывать, что именно упаковка — это лицо продукта. Поэтому все упаковки нашего мороженого полностью отвечают миссии компании — радуют и удивляют покупателя. Они яркие, красочные, функциональные и содержат полную информацию о его содержании, весе, сроке реализации и пр.

— Произошли ли у вас изменения во взаимоотношениях с оптовиками? Обеспечиваете ли вы их, по-прежнему, ларями?

— Партнерские отношения с дистрибьюторами у нас не изменились, они продолжают расти вместе с нами. Мы по-прежнему предоставляем торговое оборудование для обеспечения роста продаж у наших партнеров. В 2010 г. компания «Инмарко» существенно усилила свое присутствие на рынке, в том числе за счет установки более 19 000 новых фирменных холодильников на предприятиях розничной торговли по всей России. Интерес к брендам «Инмарко» со стороны потребителей с каждым годом становится выше, а торговое оборудование дает возможность максимально приблизить покупателей к нашему ассортименту.

Для нас крайне важно иметь такие современные каналы продвижения, как сети гипермаркетов. Такие, например, как «Ашан», «Метро», «Х5», «Перекресток». В таких ключевых регионах, как Москва и Санкт-Петербург, сетевой ритейл занимает большую долю на продовольственных рынках, и без поддержки крупных сетей лидерство на этих рынках поддерживать невозможно. С большей частью крупных ритейлеров мы уже достигли соглашения, а с оставшимися ведем переговоры. Уверен, что и они завершатся успешно. Вопрос лишь в том, что мы работаем над тем, чтобы заклю-

чать партнерские соглашения на условиях, которые будут справедливыми как для нас, так и для сетей.

— *Каков общий парк ларей, который насчитывается у вас сегодня? Каких производителей? Как парк реф-транспорта, каких производителей?*

— На сегодняшний день наш парк ларей — один из самых современных и масштабных на российском рынке. По их общему количеству, которое превышает 100 000 штук, мы занимаем одну из лидирующих позиций среди производителей мороженого в мире. В основном, мы используем модели Liebherr и Ugur.

Парк грузовых изотермических фургонов насчитывает более 350 штук. В основном это ISUZU, Mercedes, FUSO, IVECO, HINO. Мы закупаем их в Италии, у известного производителя фургонов ColdCar. Российские модели, к сожалению, пока не удовлетворяют наши требования по качеству.

— *Какое у вас соотношение (в долях) между торговлей мороженым через розницу и оптовиков? Какие форматы дают больше прибыли?*

— Примерно 45% продаж в массовом выражении приходится на розницу, 55% — на опт. Фактически, эти форматы сравнимы по своей рентабельности, поэтому мы практикуем комплексный подход. Некоторые регионы принципиальны для нас с точки зрения роста, поэтому мы инвестируем в них больше, чем в регионы с уже развитыми рынками. Но даже там, где мы наибольшее внимание уделяем инвестициям в развитие, мы реализуем ту же гибридную модель реализации через розницу и оптовиков.

— *Когда начнет работать ваше предприятие в Туле? Расскажите, какие марки будут там выпускаться, какой объем мороженого планируете выпустить в 2011 г. и каковы перспективы нового производства?*

— Строительство нового комплекса в Тульской области уже близко к завершению. Как вы помните, открытие первой очереди комплекса — логистического центра, включающего в себя холодильный склад и зону отгрузки, состоялось в марте 2010 г. Общая емкость центра на тот момент составила 20 000 паллетомест, рассчитанных на 5000 т. готовой продукции. Объем инвестиций, вложенных в строительство комплекса, в марте 2010 г. составил 20 млн. евро, а для его обслуживания было создано 200 новых рабочих мест.

Мы рассчитываем запустить предприятие уже летом 2011 г., его максимальная производственная мощность составит 60 млн. литров мороженого.

Планируется, что строительство нового комплекса полностью завершится к концу 2014 г., тогда он сможет выпускать порядка 120 млн. литров готового продукта. Общий объем инвестиций к тому моменту составит около 100 млн. евро.

Согласно замыслу, два крупнейших предприятия — в Туле и Омске — должны быть способны производить все продукты ассортимента «Инмарко». При этом, обеспечивая на обоих предприятиях одинаково высокий уровень качества, мы сможем добиться необходимой гибкости производства, чтобы при необходимости оперативно увеличивать выпуск мороженого.

большой части, юг России, и Тула как раз находится на естественном пути следования сырья — от сельхозпроизводителя до переработчика и производителя готовой продукции.

— *В Омске «Инмарко» передала свою фирменную сеть по продаже мороженого партнеру. С чем это связано и как это повлияет на ваш бизнес? Ведь согласно данным вашей компании, в киосках продается в шесть раз больше мороженого, чем в магазинах. В свою очередь, гипермаркеты типа «АШАН» или «МЕТРО» работают с ним не очень охотно.*

— Этот шаг является частью стратегического решения «Инмарко» сосредоточить свои усилия на приоритетных для развития компании направлениях: внедрении инновационных технологий и производстве мороженого самого



— *Как изменится логистика продаж мороженого в связи с новым производством в Туле (в каких регионах будет распространяться продукция новой фабрики)?*

— В Омске, где у «Инмарко», действительно, сильнейшие позиции, действует наше основное на сегодня производство. Именно в Омске мы выпускаем все самые важные для нас марки мороженого. А 23 мая в Туле состоялся запуск крупнейшего в России производственного комплекса по выпуску мороженого «Инмарко». Как только мы убедимся, что фабрика работает стабильно, тогда сможем приступить к очередной модернизации омского предприятия. А в дальнейшем, после обновления, в Омске мы будем выпускать мороженое для Сибири и Дальнего Востока, а в Туле — для европейской части России.

Вообще, хотел бы отметить удачное географическое расположение Тулы. Если вы посмотрите, откуда мы закупаем сырьевые материалы, то это, по

высокого качества. Мы убеждены, что такое решение позволит не только сохранить, но и нарастить традиционно сильные позиции «Инмарко» в Омске. ООО «Мороженое Сибири» будет заниматься исключительно управлением сети киосков. Это даст возможность значительно повысить эффективность киосков как канала сбыта и заняться дальнейшим совершенствованием качества обслуживания потребителей.

В то же время мы предпринимаем серьезные шаги, чтобы наша продукция была доступна для потребителей во всех возможных каналах продаж. Поэтому «Инмарко» будет и впредь усиливать работу с гипермаркетами (в том числе и с теми, которые Вы перечислили). Это направление представляется нам крайне перспективным для обеспечения дальнейшего роста. При этом продукция «Инмарко» обладает необходимым потенциалом, чтобы со временем стать бесспорным лидером в этом современном сегменте продаж в России.