



СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО



Наталья ЯХНОВА,
генеральный директор компании
«Инмарко»

Мировой рынок мороженого

Мы рассматриваем мировой рынок мороженого как некую отправную точку, ориентир, позволяющий дать оценку современному состоянию российского рынка мороженого.

Мировой рынок мороженого составляет более 50 млрд евро. Более 60 % его приходится на рынки США и Западной Европы, отличающиеся самым высоким уровнем потребления мороженого (рис. 1). Основными глобальными игроками являются компании Unilever (16 %) и Nestle (10 %).

Ключевым фактором, определяющим уровень потребления, является уровень доходов/благополучия населения. Поэтому в рейтинге стран по этому параметру Россия далеко не на лидирующих позициях.

«Инмарко» – крупнейший российский производитель мороженого. С 2008 г. компания является частью концерна Unilever – одного из мировых лидеров по производству товаров массового потребления. Опыт работы Unilever и актуальные данные по рынку мороженого и тем трендам, которые имеют место на мировом рынке, позволяют понять и оценить ситуацию в нашей стране.

Но россияне любят мороженое не меньше, чем в США (лидер по уровню потребления на душу населения). Если сравнивать долю расходов на мороженое в кошельке нашего потребителя с долей расходов жителя Северной Америки, то окажется, что эти расходы сопоставимы. То же самое можно сказать и о потреблении молока. Проведенные исследования подтверждают, что россияне очень позитивно относятся к категории мороженого. Секрет увеличения потребления мороженого в России очень прост – он обусловлен ростом доходов населения.

Рынки различных стран отличаются структурой потребления мороженого – домашнего и импульсного. Еще одна особенность рынков с высоким уровнем потребления – это большая доля домашнего мороженого (рис. 2).

Доля домашнего потребления также напрямую связана с доходами потребителей. Более обеспеченные потребители имеют возможность заранее планировать и покупать большие порции мороженого, чтобы насладиться этим продуктом дома.

К сожалению, в России культура домашнего потребления мороженого пока не сформировалась.

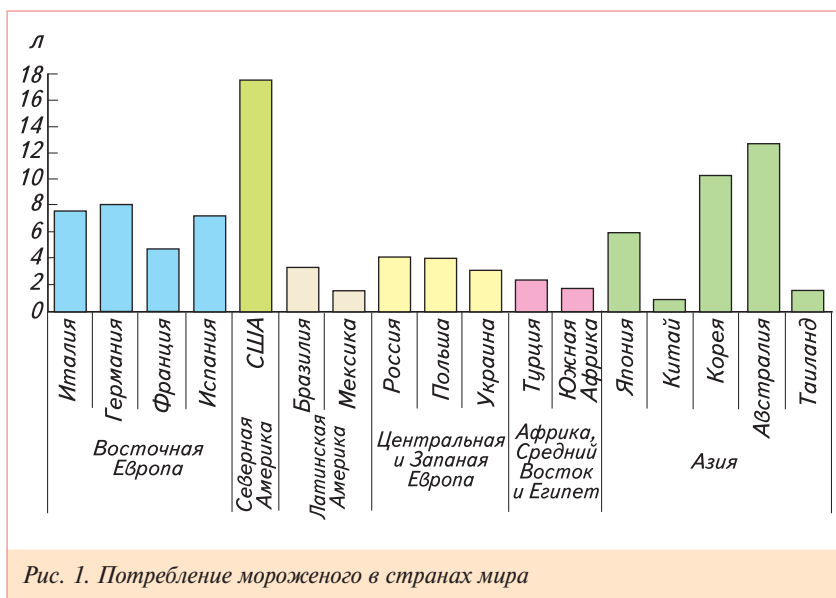


Рис. 1. Потребление мороженого в странах мира

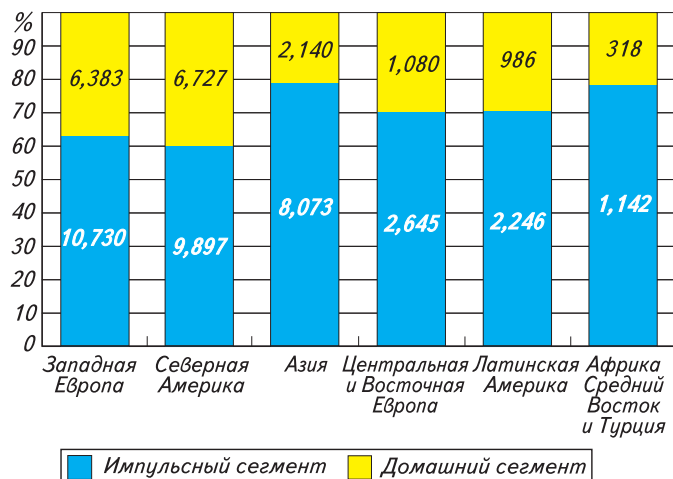


Рис. 2. Структура потребления мороженого в различных странах мира

И если на протяжении последних нескольких лет мы наблюдали стабильный рост данного сегмента на 1–2 % в год, то в 2009 г. его доля сократилась на 2,7 %. Главное препятствие для роста этого сегмента – сокращение доходов населения. Потребитель уже не может позволить себе покупать большую упаковку (ванночку, торт или пакет). Этим, собственно, и отличаются форматы мороженого для домашнего потребления.

Но тем не менее, несмотря на особенности рынков разных стран и континентов, существуют общие тренды развития мирового рынка мороженого.

✓ **Сокращение потребления.** Мороженое является лакомством, которое люди, стремясь сэкономить, покупают реже или вовсе отказываются от покупки.

✓ **Смещение спроса на более дешевые продукты** наблюдается во всем мире. Но при этом в европейских странах, где уровень потребления очень высок, покупатели не готовы идти на компромисс по качеству.

✓ **Рост долей дискаунтеров во всем мире.** Это еще раз подтверждает тенденцию к стремлению экономить и покупать более дешевые продукты.

✓ **Расширение Интернет-тор-**

говли, что также позволяет экономить на покупках.

✓ **Увеличение количества товаров, выпускаемых под собственными торговыми марками торговых сетей – private label.** Их популярность также объясняется более низкой ценой.

✓ **Рост числа промоакций, которые помогают удерживать объемы продаж в конкретных торговых точках.** Потребитель хорошо реагирует на подобные мероприятия.

✓ **Популярность больших упаковок.** Это позволяет покупателям

приобрести больше товаров за меньшие деньги.

✓ **Рост сегмента домашнего потребления за счет сокращения доли импульсных покупок.**

✓ **Стабильность премиального сегмента.** Потребители данного ценового сегмента оказались наиболее устойчивы к кризису.

Рынок мороженого в России

Рынок мороженого в России составляет порядка 1,2 млрд евро в денежном выражении. Он занимает четвертое место в мире по объему и десятое – по стоимости.

Основные характеристики российского рынка мороженого.

- Слабо брендированный.
- Сильно фрагментированный.
- Остановилась премиумизация.
- Дешевый продукт.
- Знакомый с детства продукт.
- Сильные местные предпочтения.
- Очень позитивное восприятие.

Экспертные оценки, основанные на данных «Бизнес Аналитики», показывают падение рынка мороженого на 4,8 % (рис. 3). Но мы ожидаем, что результаты осенних месяцев покажут еще более существенное падение объемов продаж по сравнению с предыдущим годом.

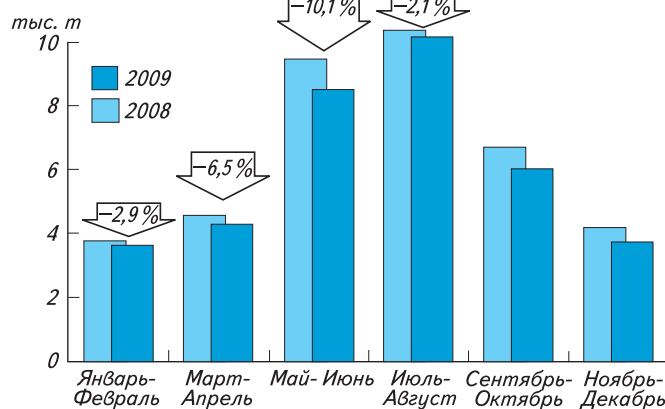


Рис. 3. Динамика рынка мороженого (по данным «Бизнес Аналитики», 14 городов: Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Москва, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Уфа, Челябинск)

Общие тенденции рынка общественного питания России

- Переход на менее дорогие продукты (потребители более чувствительны к цене).
- Оптимизация портфеля производителей в пользу недорогих продуктов.
- Активность в промоакциях.
- Оптимизация издержек.
- Ощутимое кризисное переключение спроса в дискаунтерах.
- Существенное замедление темпов роста современных форматов торговли.
- Достаточная стабильность традиционной торговли.

Безусловно, мороженое – сезонный продукт, не являющийся предметом первой необходимости. И если погода не способствует его потреблению, покупатели отказываются от покупки, а торговые точки не хотят вкладывать деньги в низкооборачиваемый продукт. Поэтому мы предполагаем, что в зимние месяцы следует ждать дальнейшего сокращения рынка.

Доходы населения падают. При этом цены на продукты питания и напитки продолжили свой рост. Производители и торговые точки пытаются компенсировать падение объемов продаж повышением цены на продукцию. Темпы увеличения цен опережают рост доходов населения. И разрыв между возможностями потребителя и тем, что ему предлагают на полке, становится все больше. Обостряется борьба категории мороженого со смежными рынками за лояльность потребителя.

В борьбе на медиапространстве мороженое по-прежнему проигрывает. Объем его телевизионной рекламы в разы меньше, чем рекламы пива, соков, шоколада.

В отличие от мировых трендов сегмент домашнего мороженого падает, растет импульсный сегмент (рис. 4).

Сокращение доли домашнего мороженого вызвано снижени-



Рис. 4. Изменение структуры рынка (по данным «Бизнес Аналитики», январь–август 2009 г., 14 городов)

ем его потребления в больших упаковках (форматов домашнего потребления). Одна из причин – снижение темпов роста современных форматов торговли, которые являются наиболее подходящим каналом торговли мороженым домашнего потребления (рис. 5). Для достижения баланса по доходности необходим фокус на супермаркеты и гипермаркеты (покупатели менее чувствительны к повышению цен).

Зато импульсный сегмент чувствует себя вполне стабильно. И что интересно! В отличие от

мировой практики именно средний ценовой сегмент в группе импульсного мороженого показывает наибольший рост за счет премиум и нижнего ценового сегмента (рис. 6).

Ранее предполагалось, что рынок мороженого будет активно консолидироваться. Но пока данные прогнозы не подтверждаются. Доля первой пятерки компаний, лидирующих на рынке («Инмарко», Nestle, «Русский Холод», «Айсберри», «Талосто»), за последние три года находится примерно на одном уровне, занимая до 45 % рынка (рис. 7, 8).



Рис. 5. Структура сегмента домашнего мороженого (по данным «Бизнес Аналитики», сентябрь 2008–август 2009 г., 28 городов)



Рис. 6. Структура импульсного сегмента (по данным «Бизнес Аналитики», сентябрь 2008–август 2009 г., 28 городов)

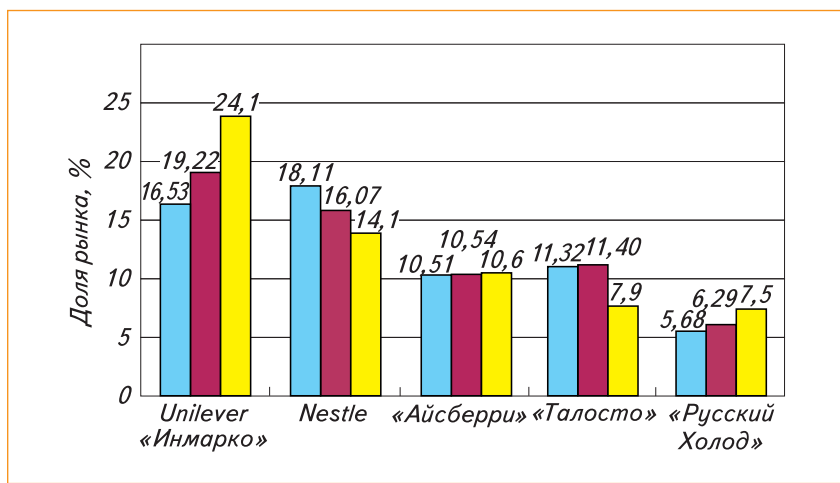


Рис. 7. Доли рынка ведущих игроков (по данным «Бизнес Аналитики», 2007–2009 гг., 28 городов)

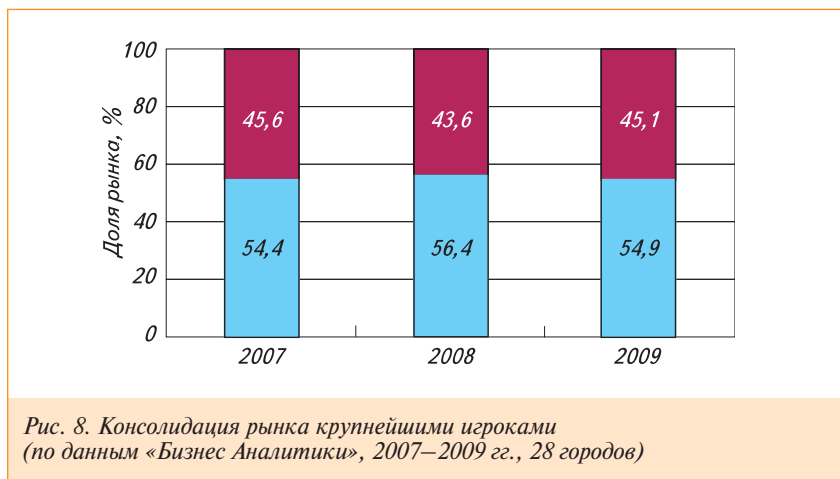


Рис. 8. Консолидация рынка крупнейшими игроками (по данным «Бизнес Аналитики», 2007–2009 гг., 28 городов)

Что можно сказать о ближайших перспективах этого рынка?

За октябрь–ноябрь 2009 г. цены на молоко, сливочное масло выросли в 2 раза! Производители стоят перед выбором. Один подход – переложить рост себестоимости на потребителя, подняв цену товара. Но потребитель уже сейчас отказывается от покупок мороженого, ведь это не продукт первой необходимости. А что будет, если цена на мороженое вырастет на 20–30 %? Прогнозы неутешительные...

Другой путь – оптимизировать рецептуры, повышать эффективность бизнеса. Но есть опасения, что «оптимизация» будет происходить в негативном смысле. В погоне за снижением себестоимости качество мороженого будет падать. Самое опасное в такой ситуации то, что это может привести к потере доверия потребителей. И то позитивное отношение к мороженому, сформировавшееся за долгие десятилетия в нашей стране, будет просто разрушено. Потребление мороженого упадет.

И в этих условиях поправки в Технический регламент на молоко и молочную продукцию, направленные на запрет/ограничение использования растительных жиров в рецептурах мороженого, приведут к еще большему удорожанию себестоимости продукции. И как результат – к более выраженным негативным последствиям, прежде всего в виде сокращения потребления мороженого.

Хотелось бы подчеркнуть, что мороженое выполняет свою особую социальную роль. Употребление его вызывает чувство радости, так как вырабатывает гормон счастья. Сегодня, когда в кризис люди регулярно испытывают стресс, мороженое может помочь преодолеть негативные эмоции. Этот продукт должен оставаться для потребителя доступной радостью на каждый день!