

Можно ли быть сильным на стагнирующем рынке? Можно ли таковым стать с помощью инноваций? Инновации – очень рискованный бизнес, но без них никак. Тем более что сектор мороженого, как и весь продовольственный рынок, очень чувствителен к нововведениям.

Новое русское мороженое

Андрей Чернышов

По данным информационного агентства INFOline, в последние два-три года важнейшей тенденцией развития отрасли является концентрация, выражающаяся в расширении производственных мощностей и усилении рыночных позиций крупнейших производителей («Инмарко», «Талосто», «Русский холод», «Айсберри», «Нестле – Жуковское мороженое» и т. д.). «Основным следствием указанной тенденции, – комментирует руководитель отдела аналитики ИА INFOline Михаил Бурмистров, – стало вытеснение с рынка производителей дешевого традиционного мороженого (вафельных стаканчиков) и наращивание доли высокомаржинальных инновационных продуктов. Усиление конкуренции, ввиду отставания темпов роста рынка от динамики объемов производства ведущих игроков, и потребность в повышении маржинального дохода на килограмм выпускаемой продукции, ввиду необходимости обеспечения финансирования реализации инвестиционных проектов и сделок M&A, способствовали значительному повышению инновационной активности компаний в 2006-2007 гг.»

Мониторинг рынка мороженого, проведенный аналитиками ИА INFOline показал: лидером по количеству новинок является компания «Инмарко», наиболее значимыми продуктами которой в 2006-2007 гг. стали серия эскимо под брендом «Магнат» и рожков под брендом «Сан-Кремо». Компания «Айсберри» в 2006 г. представила мороженое «Волшебная лакомка» (обновленная «Филевская лакомка») с наполнителем трех вкусов: вареное сгущенное молоко, клюква и заварной крем. Компания «АльтерВест» в 2006 г. объявила о создании новой товарной категории «твороженое», занимающей промежуточное положение между мороженым и творожными продуктами. В рамках сотрудничества бренда «Смешарики» и компании «Русский Холод» в 2006 г. на рынок были выведены ряд интересных продуктов: эскимо «Смешарики», «Нюша» и «Пин», торт «Нюшин праздник», ванночка «Бараш», рожок «Нюша» клубничная и рожок «Бараш» – вареная сгущенка.

Среди компаний, обеспечивших наиболее активную рекламную поддержку вывода на рынок инновационных продуктов на федеральном уровне (в том числе с активным использованием телевизионной рекламы), отметим «Нестле – Жуковское мороженое» и «Талосто», которое представило серию новинок, среди которых рожок «Экстрем» с хру-

стящими шариками (карамель с воздушным рисом в шоколаде, шоколад с россыпью шариков безе в темном шоколаде), мороженое «Максибон» со вкусом чизкейка и молочное мороженое Мега с фруктовым льдом внутри. Компания «Талосто» в 2006 г. вывела на рынок бренд «Мини-бикини» (палочки мороженого, покрытого шоколадной глазурью, по 12 штук в коробке). К летнему сезону «Талосто» запланирован выпуск ряда новинок – «Твини-Бикини» (мороженое с вареным сгущенным молоком в молочном-шоколадной глазури), «Крутышка» (сливочное ванильное и сливочное шоколадное во взбитой шоколадной глазури), «Принцесса Египта» (йогуртное – с вишневым джемом, в шоколадной глазури), REMIX (мороженое крем-брюле с печеньем в молочном-шоколадной глазури)».



Тренды и идеи

На современном мировом рынке мороженого, как отмечают аналитики агентств Mintel, Euromotion и компании «Даниско», инновации сфокусированы на расширении линейки кондитерских изделий, используемых в холодном лакомстве, и влияние тренда на этот рынок будет продолжаться. Не обошло стороной это веяние и российский рынок. А по мнению директора фабрики мороженого «Петрохолод» Алексея Бергрин, нынешние инновационные порывы как на рынке мороженого, так и в других продовольственных секторах отличает тенденция «перехвата идей» – т. е. создание продуктов, напоминающих по вкусу другой, зачастую из совершенно другой продуктовой категории. Результат такого перехвата – мороженое и творожки на бисквитной основе или чупа-чупсы со вкусом сливочного мороженого. Наряду с этим происходит некая диффузия вкусов: «Люди, покупающие напитки с экзотическими вкусами, с удовольствием попробуют и такое же мороженое, – поясняет А. Бергрин, – то есть вкусы из одной отрасли проникают в другую. Хотя пока еще мы не достигли той степени диффузии, которая существует на Западе, где производится, например, мороженое со вкусом креветок».

Сильны, опять-таки большей частью на Западе, и другие тренды: здоровье и удобство. Именно на удовлетворении этих ключевых элементов покупательского спроса и сфокусирована разработка новых продуктов последнего времени. Так, в прошлом году значительно вырос спрос на изделия без/с пониженным содержанием жира и сахара. Особенно популярными в прошлом году были продукты, имеющие кошерный статус. В будущем же, по данным агентства Mintel, останутся популярными виды низкокалорийного и низкокалорийного мороженого. Имеют потенциал для роста обогащенное мороженое и продукты с функциональными добавками. Также будет увеличиваться число новых запусков продукции с использованием только натуральных ингредиентов или с исключением ингредиентов, способных вызвать аллергию.

Что немцу пища, то русскому – десерт

Конечно, отмеченные общемировые тенденции не обойдут стороной и Россию, особенно при приближении к ВТО. Но пока наш рынок мороженого идет сво-

им путем. И несмотря на довольно регулярное появление новинок, некоторые аналитики сетуют, что второй год подряд российские производители мороженого не представили ни одной достойной инновации.

Инновационные продукты определяются как продукты, обеспечивающие прорыв в области технологии, создания нового рынка и торговли. Представляемые же нашими производителями новинки скорее служат для расширения ассортимента линейки, но не позволяют «перевернуть» рынок. Другой вопрос, нужны ли пресловутые инновации главному «рулевному» рынку – потребителю?

Российского потребителя, как и русскую душу, «аршином общим не измерить». Если во всем мире первое место в объеме вкусовых пристрастий занимает шоколадное мороженое, то в России неизменный «хит» – мороженое без наполнителя, т. е. сливочное, пломбир. К тому же, считает А. Бергрин, наши люди привыкли доводить продукт до логического завершения самостоятельно – взять отдельно фрукты, джем, сироп и своими руками добавить их в белое мороженое.

Если разделить потребителей на группы с точки зрения отношения к инновациям, то, по оценкам генерального директора компании «Прорыв» Дмитрия Василевского, категория «экспериментаторов» – людей, ищущих новизну ощущений, в том числе и в продуктах, составит около 20%: «Инновации нужны далеко не всем». «Отношение россиян к мороженому на сегодняшний день не поменялось, – добавляет Алексей Бергрин, – несмотря на все попытки популяризировать его как полноценный продукт питания. Что, например, с успехом делают в Америке, где йогурт, творог, сметана, мороженое – это продукты одного ряда. У нас же мороженое относят к категории десертов, ставя в один ряд с пирожными, тортами и т. п. На Западе иначе подходят и к самому приготовлению мороженого, там его никогда не делают с содержанием жира более 10%, оно менее калорийное. А в России привыкли есть жирное мороженое, для нас это – молочный продукт, и поэтому мороженое, в котором доля наполнителей свыше 30%, для русского неинтересно. Конечно, многие компании пытаются перенести на отечественную почву западные веяния, но такие продукты пользуются спросом только при активной рекламной поддержке».

Чтобы ни предлагала индустрия холодного лакомства, пристрастия наших потребителей мороженого неизменно вращаются вокруг «непотопляемых» пяти

вкусов: белое, ванильное, шоколад, крем-брюле, клубника. «Какие бы мы не изобретали продукты, – делится Бергрин, – пропорция между продажами новинок и традиционных вкусов сохраняется на уровне 1/5, т. е. на один слиток или ведерко мороженого со вкусом зеленого чая продается 5 таких же упаковок белого или шоколадного мороженого».

Калиф на час

Впрочем, не только консервативностью вкусов объясняется прохладность россиян в отношении изысков от мороженого. Вполне приветственно встречает публика инновации в форме подачи мороженого, т. е. в упаковке: в игрушке или с игрушкой – детям, с ложечкой – жующим на ходу, в ванночке или контейнере,



которые потом «в хозяйстве пригодятся» – самым бережливым. Но инновации стоят денег, а наш покупатель зачастую к этому не готов. Возможно, поэтому у нас самой популярной «упаковкой» остается вафельный стаканчик, который на Западе уже практически канул в лету.

Инновации стоят денег не только потребителям. Различные технологические сложности, сопровождающие производство новинок, требуют затрат от производителей, и затрат немалых. Денег требует содержание постоянной команды креативщиков, без которой можно лишь мнить себя создателем нового и рынку не ведомого. Обостряет финансовый вопрос и скоротечность инноваций. «Для производства новинки, как правило, нужны специальные агрегаты. Но покупка любого оборудования – затратное мероприятие, – говорит А. Бергрин, – и не всегда предприятие готово выложить серьезную сумму, чтобы через год вновь задуматься о смене оборудования, ведь инновация – дело краткосрочное. Это могут позволить себе по большому счету только такие гиганты, как, например, “Нестле”».

О беге за двумя зайцами

Большинство игроков рынка мороженого считают постоянное внедрение новых видов продукции обязательным и чуть ли не единственно возможным способом сохранения и усиления своих позиций. Общий аргумент – потребители в поисках новинок переключаются на продукцию конкурента. Между тем «удовлетворить всех потребителей невозможно в принципе, но можно быть сильнее в чем-то, – считает Дмитрий Василевский. – Попытки удержать все абсолютно ниши с помощью новинок – наиболее очевидная стратегия, поскольку мороженое – продукт для удовольствия, но она ведет к маркетинговой ошибке. С новинками работать очень тяжело, при этом в данном сегменте больше конкуренция».

Стремление создавать высококачественный продукт, совершенствовать его и регулярно обновлять линейку – похвально, но само по себе не совершит революции в потребительских сердцах. Скорее, эту высокую миссию стоит делегировать маркетингу и торговле. Вот где для инноваций – море бескрайнее. Брендирование продукции, развитие схем продаж, создание специализированных киосков «шаговой доступности» и прочее, и прочее. Потребитель «потянется» за тем, кто лучше всех сумеет преподнести и донести свою продукцию. ☞

Потребление мороженого в регионах России

		Дальневосточный округ	Сибирский округ	Уральский округ	Южный округ	Приволжский округ	Центральный округ	Северо-Западный округ
		%	%	%	%	%	%	%
Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Потребление типов мороженого за полгода	Пломбир, сливочное	75,3	68,1	74,4	74,3	63,6	65,9	68,1
	Молочное	24,3	20,7	22,7	29,3	23,7	26,2	18,3
	Замороженный фруктовый сок	14,8	13,3	17,0	19,4	12,8	17,3	15,6
	Щербет, сорбет	3,2	3,7	4,2	7,9	4,4	11,0	5,1
	Другое	10,5	7,7	9,3	11,9	8,6	8,9	10,6
Потребление мороженого за полгода (вкус)	Простое (ванильное)	47,8	46,3	54,2	59,6	41,4	49,4	40,5
	Кофейное	15,6	14,7	14,6	17,4	12,7	11,9	11,0
	Крем-брюле	44,0	27,3	38,1	34,3	34,8	38,8	48,8
	Ореховое	18,5	20,8	24,0	22,1	21,2	22,1	22,3
	Клубничное	15,9	16,7	18,1	16,6	14,9	18,7	16,1
	Вишневое	10,7	9,6	7,5	13,4	10,6	12,5	14,8
	Другое фруктово-ягодное	14,0	11,3	12,3	16,6	12,6	16,0	16,6
	Шоколадное	46,2	36,5	45,7	44,3	36,0	37,0	36,8
	Другое	20,9	12,0	17,2	11,5	11,2	10,9	14,5
Потребление мороженого за полгода (типы добавки, начинки)	Варенье	11,7	20,0	20,6	22,9	15,3	23,9	18,5
	Карамель	19,4	25,6	25,2	26,3	20,3	26,4	24,2
	Кусочки фруктов, цукаты	18,0	13,7	17,6	17,1	15,1	16,6	18,3
	Кусочки шоколада	45,1	30,6	39,5	35,1	28,9	35,1	36,8
	Орехи(целые, дробленные)	25,8	28,9	32,1	29,0	30,0	25,9	28,6
	Сгущенное молоко	34,7	34,2	37,9	38,7	34,3	28,7	31,8
	Другие добавки, начинки	15,0	13,7	12,5	13,9	11,1	13,6	14,3
Ориентация при выборе мороженого: Внешний вид, дизайн упаковки	Без добавок, начинок	40,4	34,1	42,6	40,7	32,1	32,9	31,6
	Совсем не важно	3,2	4,7	5,5	4,8	5,2	5,3	7,9
	Не очень важно	27,4	22,1	16,7	20,1	20,7	18,0	23,6
	Важно	37,6	33,4	40,9	40,5	32,7	35,8	32,6
Ориентация при выборе мороженого: Тип расфасовки	Очень важно	6,6	8,1	7,2	9,2	6,4	8,2	6,1
	Совсем не важно	1,2	2,4	2,6	2,2	2,1	1,9	3,1
	Не очень важно	20,5	17,0	12,7	16,7	17,8	14,8	20,0
	Важно	45,8	41,3	46,0	48,5	37,7	40,6	38,8
Ориентация при выборе мороженого: Наполнители, начинка	Очень важно	7,7	7,9	9,2	7,1	7,4	10,0	7,8
	Совсем не важно	1,4	0,8	1,0	1,2	1,0	0,8	2,5
	Не очень важно	6,5	5,8	3,0	6,7	6,2	6,3	9,1
	Важно	44,2	43,7	44,9	48,0	42,0	40,0	40,9
Ориентация при выборе мороженого: Вкус (шоколадный, фруктовый)	Очень важно	22,7	18,1	21,4	19,3	15,4	20,0	17,0
	Совсем не важно	0,4	0,5	0,6	0,6	0,9	0,2	0,8
	Не очень важно	4,2	2,5	0,6	3,7	2,7	3,7	5,0
	Важно	44,4	40,5	43,9	47,4	40,0	35,9	39,1
Ориентация при выборе мороженого: Тип (пломбир, молочное)	Очень важно	25,9	24,8	26,0	24,0	21,2	27,2	25,0
	Совсем не важно	0,7	0,4	0,3	0,5	0,7	0,7	0,5
	Не очень важно	7,2	5,7	3,8	6,8	5,5	8,2	8,7
	Важно	44,0	39,6	42,5	47,5	39,4	36,0	40,7
Ориентация при выборе мороженого: Цена	Очень важно	23,1	23,1	25,2	19,9	19,6	22,5	20,1
	Совсем не важно	2,4	1,3	2,2	1,6	2,0	2,5	2,3
	Не очень важно	14,1	12,9	13,3	16,8	13,1	16,1	21,7
	Важно	44,3	39,3	40,5	42,0	37,7	34,5	35,1
	Очень важно	14,3	15,4	15,0	13,8	12,3	14,1	11,0

По данным TNS Gallup Media, Санкт-Петербург