

Гость:



Алина Шмакова,
специалист по разработке
продукта категории
«Мороженое» Unilever в России

Россия – в первой десятке приоритетных рынков!



Об особенностях российского рынка мороженого, специфике брендирования продукта, формировании потребительских предпочтений, а также о стратегии развития Unilever в России и приоритетных направлениях ассортиментной политики компании мы поговорили со специалистом по разработке продукта категории «Мороженое» Unilever в России, Украине и Беларуси Алиной Шмаковой.

– Назовите основные тренды мирового рынка мороженого 2010 года и первой половины 2011 года. Насколько им соответствуют тенденции в России? Какие специфические черты присущи местному рынку?

– Потребители сегодня особенное внимание стали уделять здоровому образу жизни, выбирая качественные, сделанные из натуральных ингредиентов продукты. Рынок мороженого не исключение. Один из наглядных примеров, подтверждающих последние тенденции, успех нашего пломбира «Золотой Стандарт». В этом году мы полностью переработали рецептуру, и в результате теперь он состоит исключительно из натуральных ингредиентов. Разумеется, покупатели оценили этот шаг.

Если говорить о российском рынке, где мороженое



изначально считалось продуктом, с которым связаны яркие и радостные воспоминания о детстве, то у него несколько особенностей. Во-первых, наши потребители предпочитают молочные сорта мороженого, в особенности, пломбир – мороженое с высоким содержанием молочного жира. Во-вторых, особенной популярностью у нас пользуются традиционные для России форматы мороженого – вафельный стаканчик, трубочка, эскимо и брикет, которые занимают преобладающую долю рынка (около 30% по данным «Бизнес Аналитики» за 2 полугодие 2009 года и первое полугодие 2010 года).

– Какие страны возглавляют рейтинг крупнейших мировых рынков мороженого и с какими показателями? Как можно оценить объемы его производства и динамику рынка в России в течение последних двух-трех лет?

– На сегодняшний день одним из крупнейших считается рынок Америки, где доля потребления мороженого на человека самая высокая, и этот показатель стабильно растет. Так, по некоторым исследованиям, на долю американцев приходится более 20 л мороженого на человека в год. Для сравнения, этот же показатель в Европе составляет – 6-10 литров, а в России – чуть больше 4 литров. Американцы любят и покупают мороженое в больших количествах. Особым спросом пользуются «домашние» форматы (мороженое в ванночках, банках и т. д.), которым они наслаждаются дома в кругу семьи или при просмотре фильмов.



Алина Шмакова:

Особенной популярностью у нас пользуются традиционные для России форматы мороженого - вафельный стаканчик, трубочка, эскимо и брикет

Среди основных тенденций на российском рынке мороженого в течение последних нескольких лет стоит отметить увеличение доли премиального сегмента, рост современных форматов в структуре розничной торговли и появление новых брендов мороженого, созданных на основе инновационных рецептов, современных технологий и активно продвигающихся на рынке.

Примером этому может послужить мороженое «Экзо» – первое мороженое во фруктовой глазури с кусочками настоящих фруктов внутри, которое сегодня является олицетворением сегмента фруктового мороженого на нашем рынке. Эти же факторы наряду с ростом инфляции определили наблюдавшийся достаточно стабильный 8-10% рост российского рынка мороженого в стоимостном выражении.

– Как за это время менялись доля Unilever на российском рынке мороженого и оборот бизнеса компании? Какое место занимает Россия в мировой структуре продаж Unilever и чем обусловлен ее интерес к рынку страны?

– Объединение с «Инмарко» позволило компании стать лидером на рынке мороженого, и этот бизнес продолжает успешно развиваться. Сегодня наша компания уверенно занимает лидирующие позиции в России по объемам производства и продаж. Доля компании – свыше 20% (по данным исследовательского агентства Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс.

человек). Для сравнения, ближайшие конкуренты – Nestle, «Айсберри», «Русский Холод», «Талосто» – имеют менее 10% доли рынка, по данным того же исследования компании Nielsen.

Всего в общей сложности на растущие рынки приходится 54-55% бизнеса Unilever по всему миру. И Россия находится в первой десятке приоритетных для компании стран, благодаря численности населения и имеющемуся потенциалу экономики страны, которая растет все более высокими темпами.

– Поделитесь опытом: нужно ли корректировать или менять концепцию бренда при выпуске торговой марки в другой стране и с чем это связано? Расскажите о разнице в подходах к брендингу мороженого. Какова российская особенность?

– При разработке и выпуске нового для рынка продукта необходимо учитывать ряд особенностей. Так, например, при запуске бренда «Магнат» в сегменте премиального мороженого мы использовали концепцию глобального бренда Magnum с минимальными поправками. В то время как рецептура продукта, наоборот, была пересмотрена в соответствии с локальными предпочтениями потребителей.

При разработке продуктов для более массового сегмента мороженого мы, безусловно, используем другой подход, где исходим из традиций и особенностей российских потребителей, опираясь на культурные и исторические предпочтения. Пример этого – бренд «Золотой Стандарт», который был создан специально для российского рынка в 2009 году. Сегодня это известный и знакомый каждому россиянину самый популярный пломбир в России, лидер российского рынка мороженого с долей рынка порядка 6,7%, по данным исследовательского агентства



«Экзо» – первое мороженое во фруктовой глазури с кусочками настоящих фруктов внутри, которое сегодня является олицетворением сегмента фруктового мороженого на российском рынке.



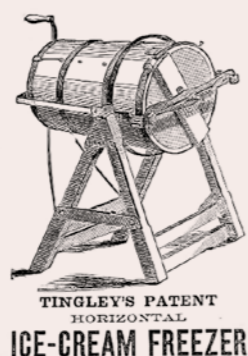
Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс. человек.

– Какие основные технологии применяют сегодня производители? Есть ли здесь место инновациям и в чем они выражаются? Расскажите про инновационные решения и собственные технологические разработки Unilever в области производства мороженого.

– По оценкам Союза Мороженщиков 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 фруктовые или ягодные, в любом случае будет содержать растительные масла, так как только они могут обеспечить необходимые вкусовые качества. Основная задача для нас предложить покупателям разнообразие выбора и высокое качество по доступной цене.

Мы также считаем, что российские потребители действительно любят и ценят вкус мороженого. Именно поэтому в своей работе мы ориентируемся на развитие инновационных технологий, и это дает нам возможность создавать уникальные продукты с необычными вкусами. Так, например, ключевой новинкой этого сезона стало 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.



*** ИНТЕРЕСНО:**

Изобретение в 1843 году англичанкой Нэнси Джонсон ручного устройства для производства мороженого стало действительно прорывом: любой человек, вращая ручку аппарата, смог самостоятельно приготовить мороженое. Более того, это изобретение послужило толчком к автоматизации производства и открытию первых фабрик мороженого в США.

– Назовите приоритетные направления ассортиментной политики компании. Какие продукты входят на данный момент в портфель торговых марок мороженого Unilever и можно ли проследить их эволюцию?

– Продуктовый портфель компании изначально был очень удачно сбалансирован и сейчас продолжает постоянно совершенствоваться. Наш ассортимент представляет собой богатый выбор марок всех ценовых категорий, ориентированных на различные вкусы потребителей. Именно поэтому все наши ключевые бренды пользуются популярностью. По данным Nielsen, проведенного в июле 2011 года в крупнейших городах России с населением больше 10 тыс. человек, среди топ-8 брендов мороженого в России 4 принадлежат «Инмарко». Среди них – «Магнат» (4%), «Золотой Стандарт» (6,7%), «Экзо» (3%), «Русский Размах» (1,7%).

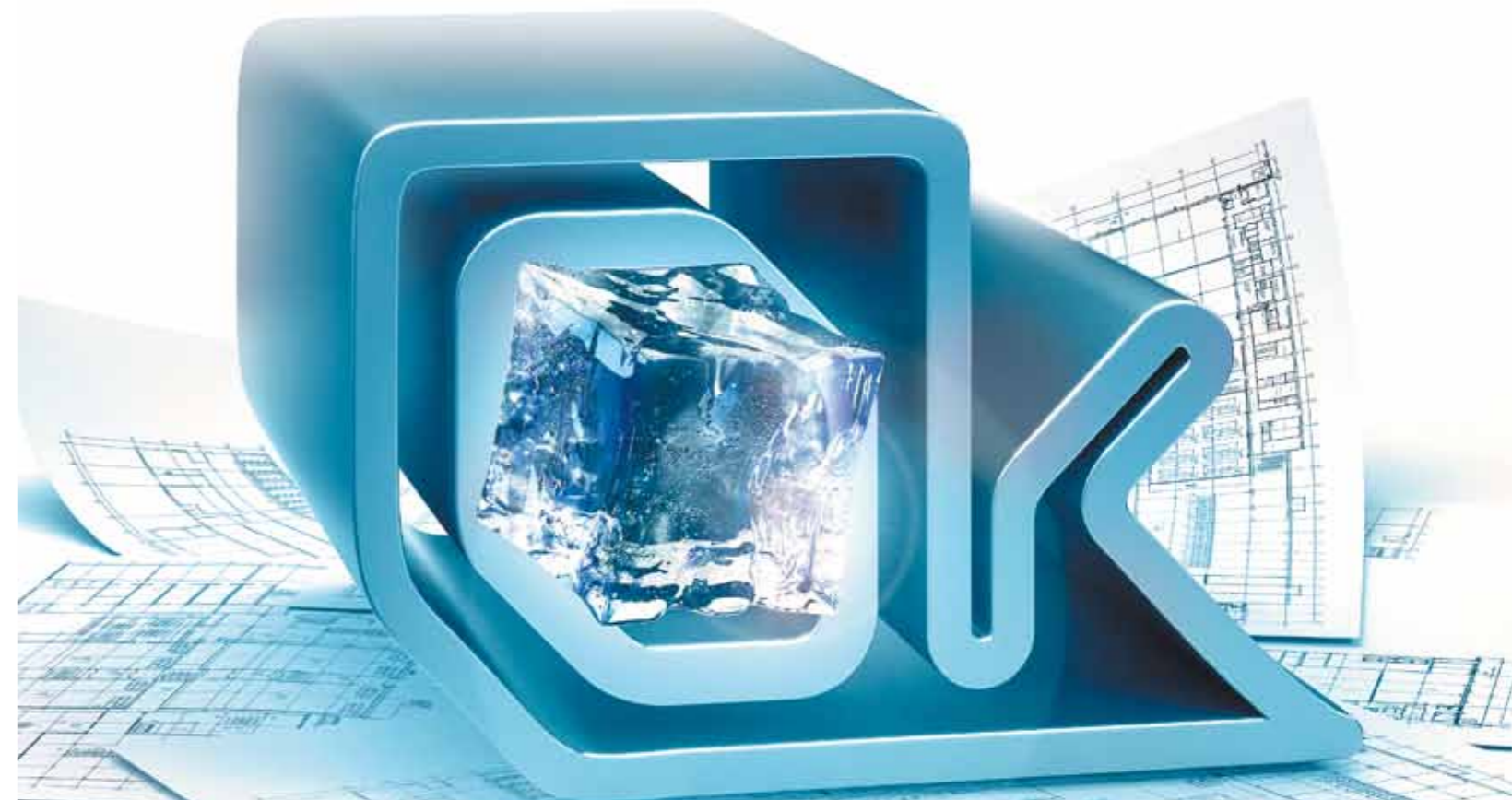
В числе составляющих успеха – высочайшее стабильное качество продукции, постоянная коммуникация во всех ключевых СМИ и яркие новинки на каждый сезон. Так, например, среди новинок этого года, которые мы приготовили для наших потребителей «Магнат Gold?!», о котором шла речь выше, хит сезона от «Экзо» – «Экзо Клубничный Мохито» и новинка для наших самых маленьких потребителей – вкусное мороженое Winx.

– На Ваш взгляд, какое изобретение следует признать самым значимым и удивительным для рынка мороженого за все время его существования? Почему?

– Каждый этап развития рынка мороженого характеризуется открытиями, которые, в той или иной степени, способствовали совершенствованию нашей индустрии по многим направлениям. Так, например, изобретение в 1843 году англичанкой Нэнси Джонсон ручного устройства для производства мороженого стало действительно прорывом: любой человек, вращая ручку аппарата, смог самостоятельно приготовить мороженое. Более того, это изобретение послужило толчком к автоматизации производства и открытию первых фабрик мороженого в США.

Постоянное совершенствование технологий промышленного производства мороженого позволило помимо традиционных форматов – эскимо, стаканчик – создать новые варианты, например, рожок, а также «разложить» мороженое в ванночки и контейнеры, сделав его доступным для потребления дома.

Сегодня производители мороженого в стремлении предугадывать желания потребителей продолжают улучшать рецептуры, уделяя огромную роль инновационным технологиям и постоянному контролю качества продукции, создавая новые и необычные вкусы, радуя и удивляя взрослых и детей. **ok**



Холод под ключ

ПРОМЫШЛЕННЫЕ
ХОЛОДИЛЬНЫЕ
СИСТЕМЫ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПОСТАВКА
МОНТАЖ

ООО «ОК», 194044, Россия, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., д. 45, лит. А
т.: +7 (812) 740 2265 ф: +7 (812) 740 5548 office@ok-ref.ru http://www.ok-ref.ru