

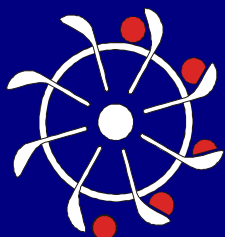
# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

## АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

### ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
апрель 2007 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
АГЕНТСТВО**

**г. Москва**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ.....	2
Аннотация .....	3
Цель и задачи исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования .....	5
Список диграмм .....	9
Список таблиц .....	10
Выдержки из исследования.....	12
Ценовое сегментирование Продукции .....	12
Тенденции в технологических сегментах.....	13
Тенденции в ценовых сегментах .....	14
Объем Рынка в денежном выражении .....	14
Емкость Рынка .....	14
Соотношение экспорта и импорта.....	16
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний .....	17
Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке .....	18
Тенденции Рынка .....	18
Тенденции в ассортименте Продукции .....	18

## АННОТАЦИЯ

### Цель и задачи исследования

Цель исследования: анализ российского рынка мороженого.

Задачи исследования:

- описать макроэкономическую конъюнктуру рынка;
- произвести сегментацию рынка, описать основные рыночные сегменты;
- определить емкость рынка;
- изучить систему ценообразования на рынке;
- выявить инвестиционную привлекательность рынка;
- описать инфраструктуру рынка;
- выявить основные тенденции рынка;
- выявить и описать основных производителей;
- провести конкурентный анализ производителей;
- произвести сегментацию потребителей;
- определить потребительские предпочтения, мотивацию при совершении покупок;
- исследовать показатели, характеризующие интенсивность потребления продукции

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методы проведения исследования:**

Кабинетное исследование.

В исследовании был проведен конкурентный анализ основных производителей продукции и розничных операторов.

Определены основные потребительские предпочтения в различных сегментах продукции на Рынке, мотивация совершения покупки.

На основе анализа базы данных таможенной статистики за 2006 год была выявлена структура внешнеэкономической деятельности игроков рынка мороженого.



Так же были рассмотрены основные тенденции рынка, как в количественных показателях, так и в ценообразовании, потребительских предпочтениях, конкуренции среди производителей и дистрибьюторов.

Рассмотрены прогнозы дальнейшего развития рынка.

**Кол-во страниц:** 125

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 11 диаграмм, 19 таблиц.

## **ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Введение**

#### **Методологическая часть**

Описание типа исследования

Объект исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

### **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок**

Ассоциации производителей/продавцов мороженого

Союз мороженщиков России

Ассоциация Российских производителей мороженого и замороженных продуктов

Ассоциация «Столичное мороженое»

Товарищество производителей и продавцов мороженого «Отечественное мороженое» (г. Москва)

Описание отрасли

Российский рынок продуктов питания

Рынок молочных продуктов

Описание смежных Рынков

Рынок прохладительных напитков

Рынок кондитерских изделий

### **Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции**

Определение продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления

Сегментирование Продукции по видам упаковки

Ценовое сегментирование Продукции

Тенденции различных сегментах Продукции

Тенденции в сегментах различных видов Продукции

Тенденции в технологических сегментах

Тенденции в сегментах упаковки

Тенденции в ценовых сегментах

## **Основные количественные характеристики Рынка**

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка в натуральном выражении

Объем Рынка в денежном выражении

Емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

## **Сбытовая структура Рынка**

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители сырья

Производители Продукции

Дистрибьюторы продукции и розничный сектор

Основные принципы ценообразования

## **Объемы российского производства, импорта и экспорта**

Импорт продукции

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Основные виды импортируемой продукции

Российское производство

Объемы российского производства

Основные российские компании-производители

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Основные виды экспортируемой Продукции

Соотношение экспорта и импорта

Основные тенденции в структуре импорта-экспорта

## Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками Продукции

Основные параметры конкуренции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Конкуренция между крупнейшими сетевыми продуктовыми розничными сетями

Основные параметры конкуренции

Описание профилей крупнейших компаний

Руатерочка Holding N.V. (Торговая сеть «Пятерочка», «Карусель»)

ТД «Перекресток» (Торговая сеть «Перекресток»)

ОАО «ТД «Копейка» (Торговая сеть «Копейка»)

ЗАО «Тандер» (Торговая сеть «Магнит»)

ОАО «Седьмой континент» (Торговая сеть «Седьмой континент»)

ООО «Рамэнка» (Торговая сеть «Рамстор»)

ООО «Омега-97» (Торговая сеть «Патэрсон»)

ЗАО «Мосмарт» (Торговая сеть «Мосмарт»)

ГК «Виктория» (Торговая сеть «Виктория», «Квартал», «Дешево»)

Холдинг Марта (Торговая сеть «Billa», «Гроссмарт»)

ЗАО «Юнилэнд холдинг» (Торговая сеть «Дикси», «Мегамарт»)

Metro Group (Торговая сеть «Metro Cash&Carry», «Real»)

ООО «Лента» (Торговая сеть «Лента»)

ООО «Ашан» (Торговая сеть «Ашан»)

Сравнительная характеристика крупнейших сетевых розничных компаний по основным описательным параметрам

## Анализ потребителей

Социально-демографические характеристики покупателей мороженого (на примере жителей Москвы)

Распределение покупателей мороженого по полу и возрасту

Образовательный и профессиональный статус потребителей мороженого  
Уровень дохода потребителей мороженого  
Структура потребления мороженого по видам и брендам  
Степень активности потребления мороженого  
Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках мороженого  
Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги  
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги  
Особенности потребление мороженого в зимнее время (на примере Москвы)  
Степень активности потребления мороженого в зимний сезон  
Предпочитаемые формы упаковки мороженого в зимнее время  
Предпочитаемые места потребления мороженого в зимнее время  
Зависимость спроса на Продукцию или Услуги от различных характеристик потребителя. Эластичность спроса.

### **Обобщающие выводы и рекомендации**

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка  
Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков  
Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке  
Тенденции Рынка  
Тенденции в ассортименте Продукции  
Тенденции в ценовых сегментах  
Тенденции по основным количественным показателям Рынка  
Тенденции в потребительском сегменте

### **Общие выводы по отчету**



## СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Среднедушевые доходы населения

Диаграмма 2. Доля основных компаний-производителей на Московском рынке мороженого по итогам 2005 года.

Диаграмма 3. Доля основных российских компаний-производителей на рынке мороженого в Санкт-Петербурге по итогам 2005 года.

Диаграмма 4. Доли рынка ведущих производителей мороженого, 2005 год

Диаграмма 5. Структура продаж ГК «ТАЛОСТО» по регионам в 2005 году

Диаграмма 6. Образовательный статус московских потребителей мороженого, 2005 год

Диаграмма 7. Профессиональный статус московских потребителей мороженого, 2005 год

Диаграмма 8. Количество человек в семье покупателя мороженого, 2005 год

Диаграмма 9. Количество несовершеннолетних детей в семьях потребителей мороженого, 2005 год

Диаграмма 10. Структура потребления мороженого в зависимости от его формы, Москва, 2005 год

Диаграмма 11. Характеристики, влияющие на выбор московских потребителей мороженого, 2005 год

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Структура российского молочного рынка по основным видам молочной продукции в натуральном и стоимостном выражении в 2005 году, % от объема рынка

Таблица 2. Доля основных производителей на российском рынке молочных продуктов в натуральном и стоимостном выражении за 2005 год, % от объема рынка

Таблица 3. Объемы рынка мороженого России, 2006 год

Таблица 4. Структура потребления мороженого в Москве в зависимости от сезона, 2005 год

Таблица 5. Динамика объема импортируемого мороженого в Россию в натуральном выражении, тыс. тонн

Таблица 6. Основные страны-импортеры мороженого в Россию, 2006 год

Таблица 7. Основные российские компании-импортеры мороженого, 2006 год

Таблица 8. Основные производители мороженого России по итогам 2005 года

Таблица 9. Доля рынка ведущих производителей мороженого, 2005 год

Таблица 10. Объем экспортируемого мороженого из России в натуральном выражении, тыс. тонн

Таблица 11. Основные страны-экспортеры российского мороженого, 2006 год

Таблица 12. Основные российские компании-экспортеры российского мороженого, 2006 год

Таблица 13. Соотношение экспорта и импорта мороженого, 2006 год

Таблица 14. Характеристика потребителей продукции компании «Талосто».

Таблица 15. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам



Таблица 16. Основные игроки рынка

Таблица 17. Поло-возрастное распределение московских потребителей мороженого, 2005 год

Таблица 18. Персональный ежемесячный доход московских потребителей мороженого в долл. США, 2005 год

Таблица 19. Места употребления мороженого, Москва, 2005 год

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок мороженого России относят к зрелым: привычка потребления мороженого привита российским потребителям еще с советских времен, на рынке работает большое количество отечественных производителей, которые вместе покрывают более 90% спроса. В то же время, объем потребляемого мороженого средним россиянином в год на сегодняшний день существенно уступает соответствующим показателям Европы и США. Это позволило российским производителям сделать прогноз на существенный рост спроса на мороженое с улучшением социально-экономического положения россиян и наращивать свои производственные мощности.

## **ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ**

Все мороженое на российском рынке можно условно разделить на три ценовых сегмента:

- Ø *Экономичный*: мороженое не дороже 7-10 рублей (известные всем стаканчики, 80-граммовые брикеты);
- Ø *Средний*: эскимо, плодово-ягодное мороженое, рожки, "фонари", "лакомки" за 7-20 рублей;
- Ø *Премиальный*: российское и импортное мороженое класса премиум (дорогие сорта эскимо, брикеты, ванночки, рожки с наполнителями и торты-мороженое) дороже 20 рублей.

Поскольку уличное потребление мороженого в России превалирует над домашним, то **наиболее популярными остаются те виды мороженого, которые удобно есть на ходу**, — рожки и эскимо. При этом специалисты прогнозируют **сокращение продаж простых видов мороженого**, в частности вафельного стаканчика, что будет компенсироваться **увеличением продаж рожков** (как простых, так и с наполнителями) и **других более сложных сортов**, а также **семейного мороженого**.

*"Вафельный стаканчик без наполнителя постепенно отмирает, на него падает спрос, и от него отказываются производители. Вместо него появляются стаканчики с изюмом, курагой, орехами и другими наполнителями. На замену стаканчикам также приходит рожок, в прошлом году рост сегмента составил 40%", — рассказывает Дмитрий Докин<sup>1</sup>. По его словам, большой потенциал у брикетов весом 250 граммов, что должно помочь поднять потребление мороженого.*

Виктор Лутовинов, президент компании «АльтерВест», в отличие от Докина утверждает, что **простые стаканчики до конца не отомрут**: *"Рожки более дорогой продукт, поэтому у стаканчиков, безусловно, останется определенная доля потребителей"<sup>2</sup>.*

Среди новинок российского и мирового рынка мороженого можно назвать:

- Ø *Мороженое с профилактическими свойствами*: йодированное, с витаминами и т.д.;
- Ø *Диетическое*: с пониженным содержанием жиров, углеводов, сахара;
- Ø *Овощное*: соленое мороженое со вкусом помидора, моркови, мяты;
- Ø *Рыбное*: с добавлением рыбьего жира, со вкусом рыбы, крабов, креветок, кальмаров и других морепродуктов;
- Ø *«Твороженое»*: продукт, занимающий промежуточное положение между мороженым и творогом;
- Ø *Мороженое для собак*.

### ТЕНДЕНЦИИ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СЕГМЕНТАХ

Еще одна тенденция рынка - стремление производителей **повысить качество выпускаемой продукции**. Оно обусловлено жесткой конкуренцией на рынке, а так же общей задачей повышения лояльности потребителей к продукту в целом.

---

<sup>1</sup> [www.yarmarka.net/news/news.asp?id=26608&type=publ](http://www.yarmarka.net/news/news.asp?id=26608&type=publ)

<sup>2</sup> [www.yarmarka.net/news/news.asp?id=26608&type=publ](http://www.yarmarka.net/news/news.asp?id=26608&type=publ)

Даже экономный потребитель, который считает мороженое лакомством, предпочитает качественную продукцию, так как лакомство должно быть вкусным.

## ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

Основная тенденция в ценовых сегментах - движение рынка мороженого из **низкого ценового сегмента** (стаканчики, брикеты) к **среднему и выше среднего** (красивому мороженому с эмоциональной составляющей).

## ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Объем рынка в денежном выражении в 2006 году оценивается в **\$1 млрд.** Прирост рынка за год в денежном выражении превысил соответствующее значение в натуральном объеме и составил порядка **10%** (что приблизительно равно темпу роста на российском рынке продуктов питания в целом).

**ТАБЛИЦА 1. ОБЪЕМЫ РЫНКА МОРОЖЕНОГО РОССИИ, 2006 ГОД**

	Объемы рынка	
	В денежном выражении, \$	В натуральном выражении, тыс. тонн
2006 год	\$1 млрд	412 - 416 тыс. тонн
Прирост за год	10%	2-3%
Прогноз на 2007	-	+ 2-3%

*Источник: данные Союза мороженщиков России*

## Емкость Рынка

Рынок мороженого относят к зрелым, имея в виду, что приобретенные с детства большей частью населения привычки потребления мороженого позволяют говорить о том, что все кто мог бы потреблять мороженое, уже его потребляют. В целом, по оценкам экспертов, принявшим участие в опросе 2005-го года

консалтингового агентства «Market Advice», насыщенность рынка мороженого в России составляет порядка **92-93%**<sup>3</sup>.

## Факторы, определяющие сильные сезонные колебания:

- Ø Сложные климатические условия на большей части территории России (например, в Москве только треть дней безморозны);
- Ø Особая культура потребления мороженого: в России большинство потребляют мороженое непосредственно на улице, а не дома или на предприятиях общественного питания;
- Ø Низкий уровень обеспеченности личным автотранспортом населения России: приходя домой с морозной улицы, люди просто не хотят мороженого;
- Ø Привычка к ежедневным, а не еженедельным покупкам<sup>4</sup>.

Помимо объема продаж сезонным колебаниям подвержена так же структура потребительского спроса на мороженое. В зимнее время многие потребители переходят с порционного на другие виды мороженого, которые удобно употреблять дома или в кафе/ресторанах.

**ТАБЛИЦА 2. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ МОРОЖЕНОГО В МОСКВЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕЗОНА, 2005 ГОД**

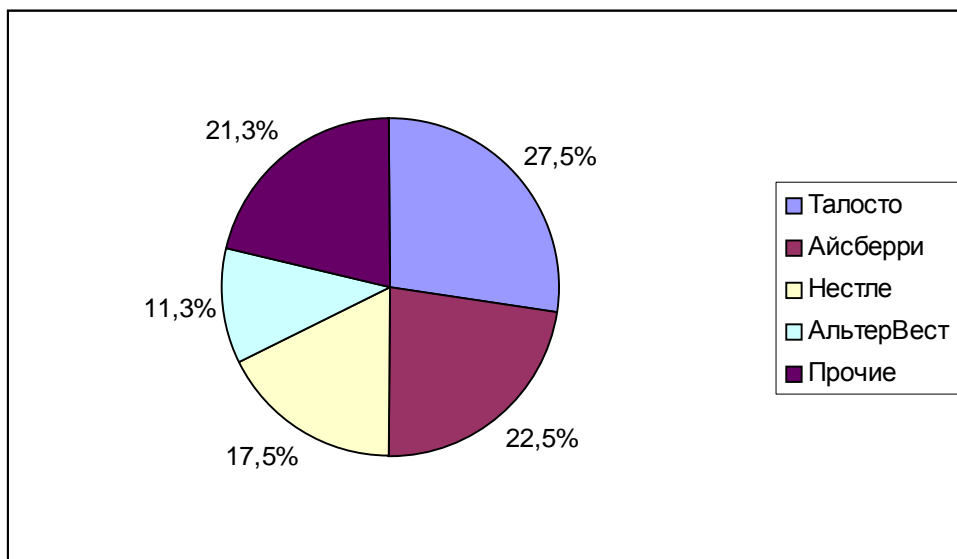
Вид мороженого (по типу фасовки)	Доля в общем объеме потребляемого мороженого, в %	
	Летний сезон	Зимний сезон
Порционное	84,5%	56%
<i>Семейное и развесное</i>	15,5%	44%

*Источник: данные компании «Прорыв»*

<sup>3</sup> [http://www.yarmarka.net/marketplace/articles/digest\\_morj.asp](http://www.yarmarka.net/marketplace/articles/digest_morj.asp)

<sup>4</sup> <http://www.proriv.com/research/obzors/icecream.php>

**ДИАГРАММА 2. Доля основных компаний-производителей на московском рынке мороженого по итогам 2005 года<sup>5</sup>**



*Источник: данные компании «Талосто»*

Таким образом, основная доля рынка Москвы поделена между 4 крупными производителями. Необходимо отметить, что лидер российского рынка компания «Инмарко» не входила в их число по итогам 2005 года.

## СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

Сумма внешнеэкономической деятельности России по направлению мороженое в 2006 году составила \$28,096 млн. Доля экспорта в ней - 72,2%, импорта - 27,8%. Основной объем импортного мороженого поставляется в Россию из Европы, экспорт осуществляется преимущественно в страны ближнего зарубежья и СНГ.

**ТАБЛИЦА 13. СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА МОРОЖЕНОГО, 2006 ГОД**

	Объем, в \$ млн	Процент
--	-----------------	---------

<sup>5</sup> Инвестиционный меморандум группы компаний «Талосто» [www.talosto.ru](http://www.talosto.ru)



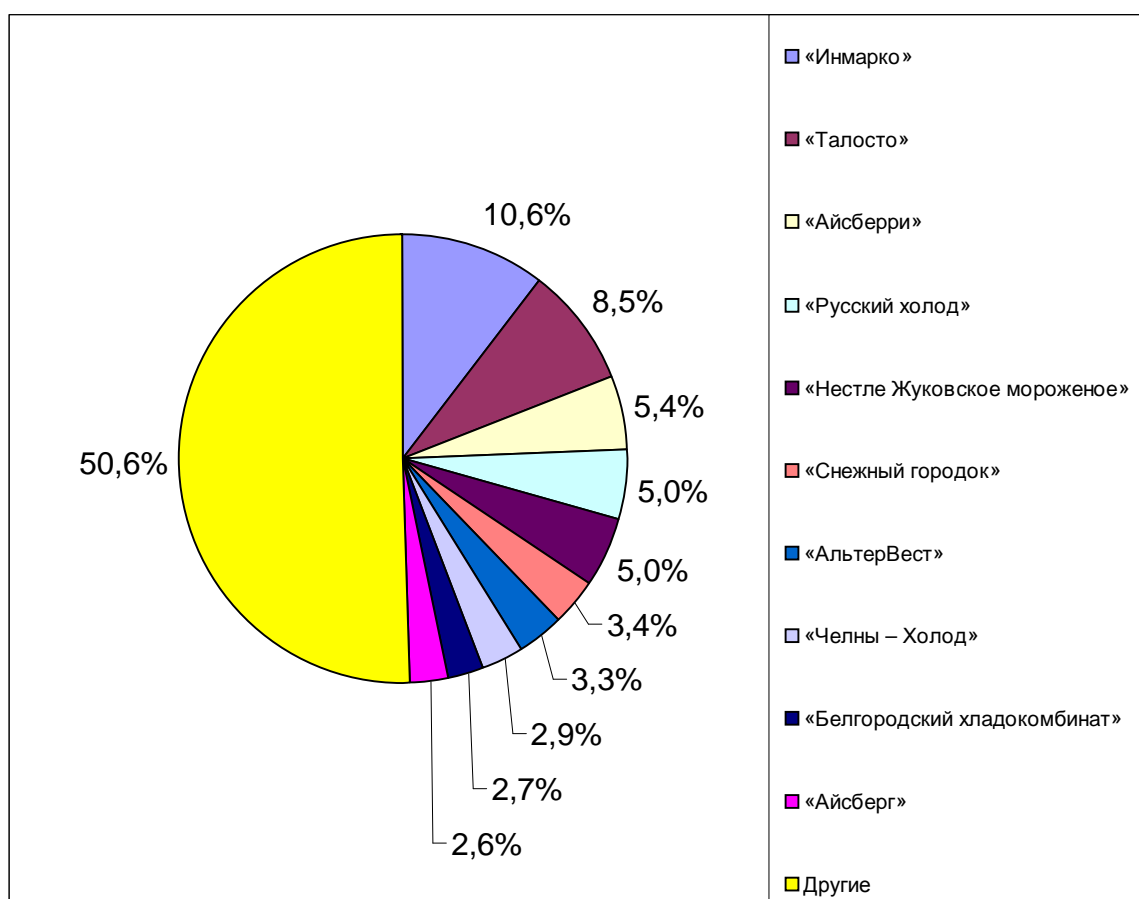
Экспорт	20,277	72,2%
Импорт	7,819	27,8%

Источник: данные таможенной статистики, 2006 г.

## ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ РЫНКА. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

Всего на рынке мороженого России работает порядка 250 производителей, 70% рынка занимают – 20 основных компаний, остальные 30% поделены между мелкими региональными производствами.

### ДИАГРАММ 4. ДОЛИ РЫНКА ВЕДУЩИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОРОЖЕНОГО, 2005 ГОД



Источник: данные компании «Прорыв»

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ/ПУСТУЮЩИЕ НИШИ НА РЫНКЕ

Среди перспективных сегментов рынка, эксперты называют, прежде всего, ненасыщенный сегмент развесного мороженого премиум класса и мягкого мороженого для предприятий общественного питания. Так же предлагается увеличивать ряд «ностальгических» марок, которых на сегодняшний день недостаточно, учитывая, наличие спроса на них.

## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

- Наиболее заметной тенденцией рынка является его консолидация, в результате крупные, эффективно работающие предприятия становятся еще более мощными, а мелкие, слабо оснащенные закрываются либо скупаются.
- В рамках процесса консолидации крупные предприятия стремятся так же скупать крупных дистрибьюторов мороженого и розничную сеть (киоски «мороженое»)
- Введение в 2005 году ГОСТа на мороженое, которое должно стать базой для повышения качества продукции.
- Постоянный рост экспорта продукции
- Модернизация оборудования на предприятиях

## ТЕНДЕНЦИИ В АССОРТИМЕНТЕ ПРОДУКЦИИ

Постоянное расширение и обновление ассортимента.



Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**, которое решает следующие задачи:

- Реализует услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Позволяет актуализировать и формировать базы данных.
- Осуществляет исходящий и входящий телемаркетинг, поддержку рекламных и PR акций
- Проводит интервьюирование потребителей
- Оценивает эффективность рекламы

**Наши ключевые клиенты:** ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО



«Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.