

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

компания дня

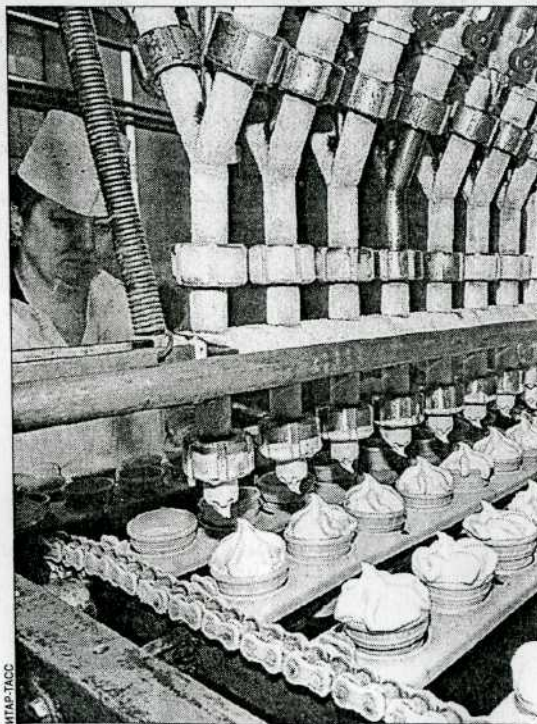
«АЙСБЕРРИ» ЗАМОРАЖИВАЕТ БРЭНДЫ

АЛЕКСЕЙ КУЗЬМЕНКО

Стагнирующий рынок мороженого заставляет производителей искать все новые пути развития. Компания «Айсберри» собирается к концу года кардинально сократить количество своих торговых марок — с 33 до пяти. За счет оптимизации портфеля брендов «Айсберри» рассчитывает повысить свою инвестиционную привлекательность, уверены эксперты.

О глобальных переменах в маркетинговой политике компании «Бизнесу» рассказала новый директор по маркетингу «Айсберри» Малика Казиева. Кардинально сократив число торговых марок, компания в этом году сосредоточится на развитии и продвижении пяти перспективных брендов: «Айсберри», «Вкусландия», «Инстинкт», «Искрим» и «Милаж». «Мы не намерены выводить на рынок новые марки, наша цель — максимально оптимизировать ассортиментный портфель и капитализировать существующие», — заметила она. При этом с некоторыми брендами произойдут изменения. В частности, премиальный «Милаж» подвергнется полному ребрендингу. Подробности проекта в «Айсберри» раскрывать пока отказываются.

На сокращенное количество марок будут направлены значительные инвестиции. По словам Малики Казиевой, рекламный бюджет компании в 2007 году сохранится на уровне прошлого года — около \$12 млн.



ИТАР-ТАСС

Рынок мороженого в России растет очень низкими темпами. По оценке Союза мороженщиков, в 2006 году его объем увеличился лишь на 2% и достиг 406,5 тыс. тонн. В 2007 году союз рассчитывает на увеличение объема рынка до 412–415 млн. тонн. При этом, по оценкам экспертов, «Айсберри» является одним из самых активных в плане продвижения брендов игроком. И эта активность направлена на перетягивание потребителей у других марок, которых сегодня, по оценкам Союза мороженщиков, около полутора тысяч.

Исполнительный директор Союза мороженщиков Валерий Елхов считает, что сокращение числа брендов в этой ситуации — оптимальный вариант. «Логично, что они сохраняют эти марки, так как в них было вложено много средств, хотя, может, стоило оставить еще и "Айс-Фили", достаточно популярную в Москве», — добавляет он. «Оптимизация портфеля — абсолютно логично решение», — согласен с экспертом директор по маркетингу "Русского холода" Сергей Троценко. — Это даст возможность более эффективно использовать маркетинговый бюджет».

Однако некоторые участники рынка считают, что компания рискует не оправдать запросы потребителей. «\$12 млн для пяти брендов — это большая сумма, но столь радикальное сокращение своего портфеля марок может привести к тому, что компания не охватит всю

аудиторию потребителей», — утверждает PR-менеджер компании «Альтервест» Марина Кромина.

При этом конкуренты не исключают, что усиленная промоподдержка малого числа брэндов повысит инвестиционную привлекательность «Айсберри». Разговоры же о продаже компании ходят на рынке с того момента, как она была создана, объединив активы «Айс-Фили» и «Рамзая» и получив финансовую поддержку инвестфонда Fleming Family & Partners. Правда, по мнению Сергея Троценко, компании стоит обратить внимание и на федеральную дистрибуцию. В «Айсберри» на замечание конкурентов отвечают, что в этом году не намерены приобретать дистрибуторов в регионах, а будут сотрудничать с местными партнерами.

«АЙСБЕРРИ» создана в сентябре 2005 года в результате объединения активов ИГ Fleming Family & Partners и ГК «Рамзай». Сейчас в состав компании входят фабрики мороженого «Сервисхолд», «Айс-Фили» и ТД «Айсберри». В 2006 году компания произвела 24,36 тыс. тонн мороженого. Брэнды — «Вкусландия», «Незнайка», «Волшебная лакомка», «Зимушка-зима», «Семейное» и другие. По оценке «Бизнес Аналитики», доля компании на рынке в 2006 году составила 6,2%.