

## Замороженные семейные ценности

Производители мороженого отходят от штучного товара

Компании "Талосто" и "Петрохолод" планируют усилить позиции на рынке за счет увеличения продаж мороженого крупной фасовки. В своем решении производители опираются на данные маркетологов, которые выяснили, что основным местом покупки мороженого стали гипермаркеты, лучше представляющие большие по объему товары, и что покупатели предпочитают есть его дома. В компании "Талосто" сообщили о начале масштабной рекламной кампании брикетного продукта "Золотой слиток", подходящего под группу семейного мороженого, в которую входят продукты весом от 100 г до 2,5 кг. Свое решение в компании объясняют ростом покупательского спроса на крупнофасованную продукцию. По данным маркетингового агентства "Бизнес-аналитика", в мае-декабре 2007 года доля продаж домашнего мороженого в Санкт-Петербурге составила 49,4% от общего объема, практически сравнявшись с долей штучного (импульсного) мороженого, на которое приходится остальная часть покупок. В "Талосто" считают, что развитие направления домашнего мороженого в России повторяет тенденцию Европы, где мороженое в брикетах, контейнерах и торты-мороженое составляют 65% покупаемой продукции. В "Талосто" растущий спрос на крупную фасовку объясняют возможностями ритейлеров по выделению "полочного пространства" (они считают, что домашнее мороженое в торговых сетях занимает большую часть пространства) и большой упаковки для транспортировки. По данным "Бизнес-аналитики", "Талосто" занимает третье место по объемам продаж среди петербургских мороженщиков, на их долю приходится 19,6% розничных продаж.

Лидер по производству мороженого в Петербурге - "Петрохолод" (по данным "Бизнес-аналитики", компания занимает около 23,5% объема рынка) также планирует увеличить продажи за счет крупной фасовки. "Расширять ассортимент мороженого семейного потребления - одна из немногих возможностей увеличения прибыли на замедлившем темпы развития рынке. В прошлом году спрос на мороженое в среднем по России вырос всего на 6 процентов, этот показатель применим и к нашей компании", - считает директор отдела маркетинга и рекламы "Петрохолода" Ирина Тимофеева. По словам госпожи Тимофеевой, использовать эту возможность компания планирует с помощью запуска новых марок в крупной таре, который запланирован на осень этого года. При этом в отличие от "Талосто" "Петрохолод" не собирается делать акцент на отдельных продуктах, а продолжать "раскручивать" брэнд "Петрохолод". "Мы узнаваемы для 80 процентов горожан, и традиционные продукты, такие как эскимо, стаканчик, рожок, трубочки, пользуются сопоставимым спросом, поэтому будем работать и в этом направлении", - сообщила главный маркетолог компании. По данным "Петрохолода", доля мороженого домашнего потребления в России составляет 16%. В "Петрохолоде" этот показатель близок к 12% (без учета брикетов, только более крупная фасовка - торты, рулеты и т. д.).

Четвертый, по данным "Бизнес-аналитики", игрок на петербургском рынке мороженого - Хладокомбинат №1, на чью долю в 2007 году пришлось более 13% продаж, пока не определился с маркетинговой политикой. Недавно акции компании, точный объем которых не разглашается, приобрел американский инвестиционный фонд Amber Trust, в связи с этим маркетологи Хладокомбината ожидают значительных изменений в том числе и в товарной политике компании. Однако не так давно Хладокомбинат уже успел присоединиться к тренду - запустил новую линейку пломбир в контейнерах по 500 г.

По словам директора по закупкам Fresh Food ООО "Лента" Игоря Лукашкина, основной объем реализуемого сетью мороженого производят фирмы "Талосто", "Айсберри", "Петрохолод" и МБК (бренды Nestle и Movenpick). В среднем в сутки сеть продает более 6 тыс. штук импульсного и 3 тыс. штук семейного мороженого различного веса. По данным Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты, ежегодный объем спроса на мороженое в городе составляет около 20 тыс. тонн.

Анастасия Гордеева Замороженные семейные ценности // Коммерсантъ Санкт-Петербург (Санкт-Петербург). - 14.03.2008. - 041, - С.23