



Выполнили:

Ивович Катя

Лунев Максим

Остроушко Наташа

Сардак Диана



Производство

- Около 300 независимых производителей (1/4 компаний - звено холдинга)
- Объем производства = 385 тыс. тонн в год (каждый год спад на 3-5%)
- Средняя цена за кг = 68,6 руб (\$2,2). Рост цен на 7-8% из-за роста цен на ресурсы (ниже уровня инфляции)
- «Безумный» ассортимент (455-525 наименований) без сильных брендов
- Качество мороженого, в целом, низкое: на натуральной молочной основе растительные жиры
- Импорт < 5%
- Неполная загруженность мощностей 377500 из 800000 тонн
- Стагнация, длящаяся уже годы
- Высокая конкуренция со стороны товаров-заменителей



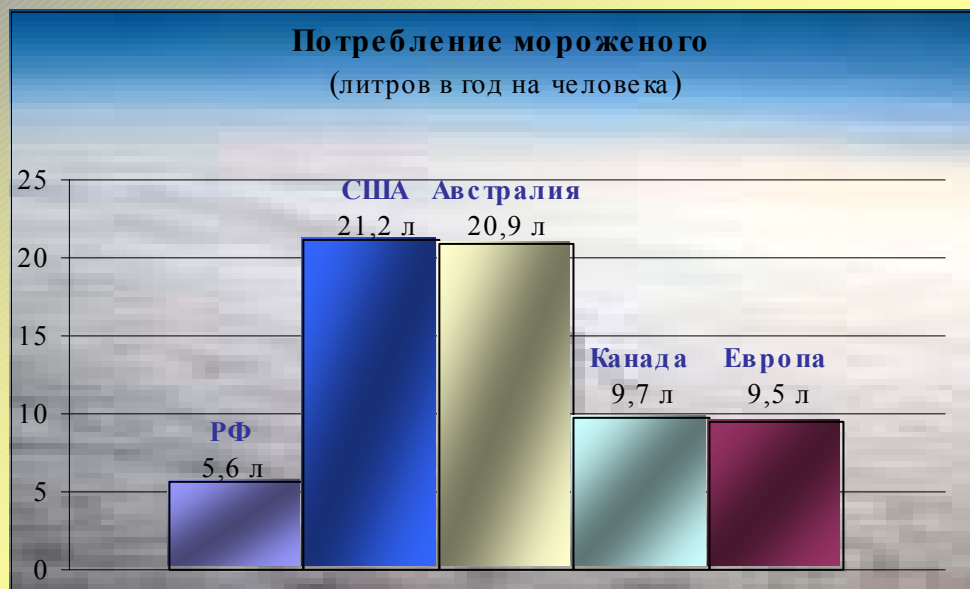
Тенденции

1. Повышение качества благодаря ГОСТу на мороженое на натуральных жирах и техническим условиям к растительным жирам
2. Консолидация мороженщиков (12 предприятий производят 50% мороженого).
3. Слияния и поглощения. Перераспределение сил на рынке
4. Акцент на производстве «семейного» мороженого (ожидаемый рост на 38%)
5. Производство мороженого на базе натуральной молочной основы (Пломбир)

Спрос

Европа

- Культура потребления: дома, в кафе, барах
- Сезонность спроса: практически отсутствует



Россия

- Импульсный спрос
- (Культура потреблять мороженое на улице, общепит < 5%)
- В восприятии потребителей стоит на особом месте (нет заменителей)
- Сезонность спроса

	Лето	Зима
Эскимо	46%	36%
Торт-рулет	9%	14 %
Фруктовый лед	7%	1%

Вывод: высокий потенциал российской отрасли



ЧТО ДЕЛАТЬ? → МЕНЯТЬ КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Структура сбыта

Европа

1. В основном **супермаркеты**
2. **Кафе/бары/рестораны**

Россия

1. Киоски

- + можно хорошо представить товар
 - сложность получить разрешения
- По России 50% киосков
20-30% по Москве

2. Фирменные морозильные лари в мелких магазинах (возможность представить 50-75% своей продукции)

3. Супермаркеты. Редко. Только для крупнофасованного товара.
87% летом порционное мороженое
50% зимой

4. Кафе/бары. Редко. Не окупаются
(Ех. Сеть кафе-мороженых «Рамзай»)



Основные игроки



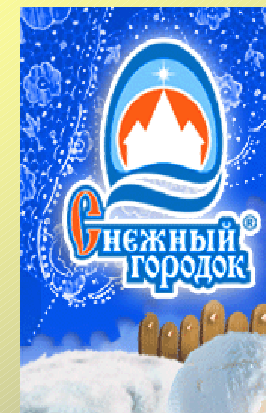
Инмарко
36,5 тыс. тонн



АльтерВест
12,5 тыс. тонн



Русский холод
20 тыс. тонн



Снежный городок
12,8 тыс. тонн



Талосто
19,4 тыс. тонн



Нестле Жуковское
18,5 тыс. тонн

Инмарко - самый крупный малый бизнес

(оборот в 2004 году - \$64 млн., в 2005 прогноз - \$100 млн.)

Ставка Инмарко:

- **Региональная концентрация** – открывать филиалы лишь в тех городах, где можно занять больше 25% рынка
- **Рекламная экономия** – продвигать мороженое только на местных каналах в освоенных регионах, что повышает эффективность вложений

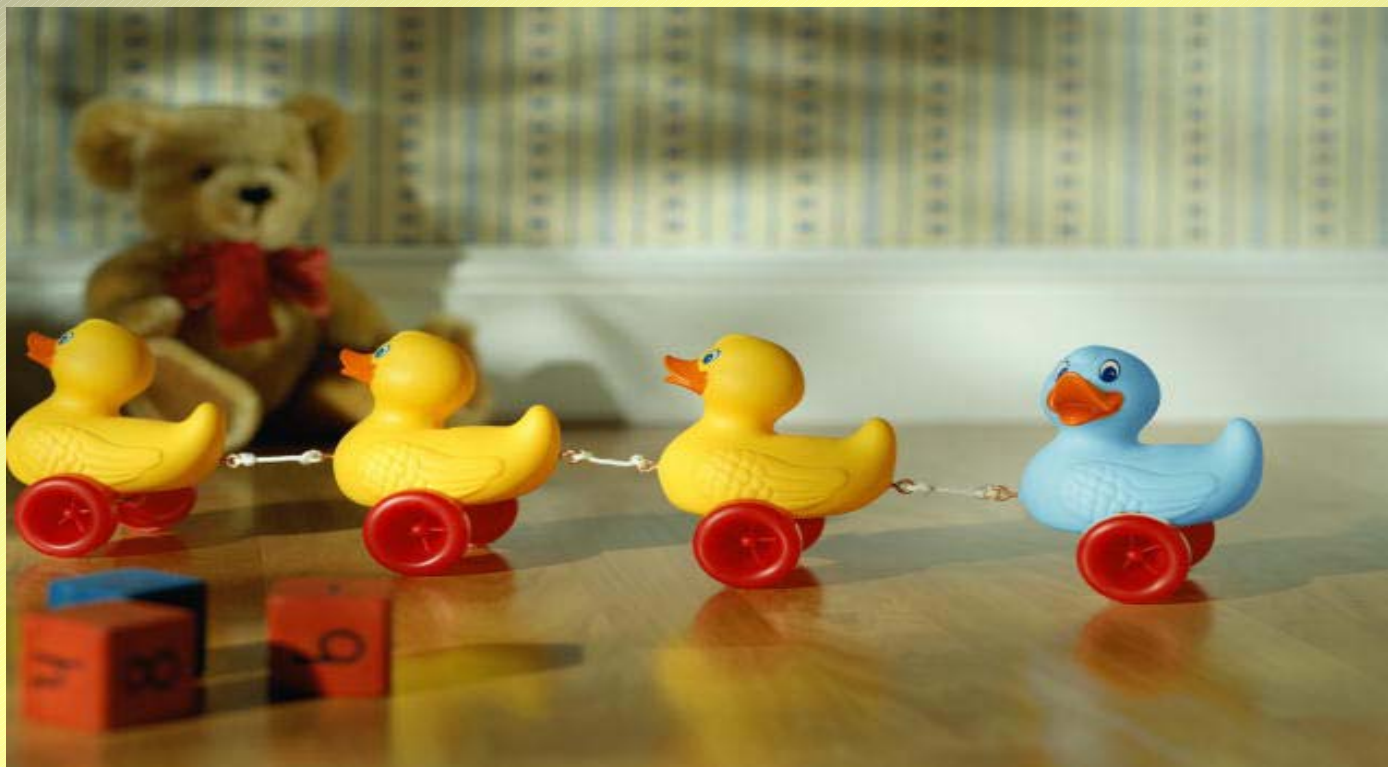
Ставка Инмарко:

- **Точная доставка** – расставлять в магазинах фирменные морозилки, чтобы обезопасить товар от ущерба из-за неправильного хранения
- **Богатый выбор** – держать большой ассортимент, чтобы заполнять свои морозилки только своей продукцией
- **Пробные инновации** – отслеживать тренды и ежегодно выводить на рынок 10-15 новинок



Доминирующая стратегия игроков

Горизонтальная интеграция



Слияние Рамзай и Айс-Фили

Давно была идея объединения, но произошло поглощение за деньги инвестфонда

Новое распределение игроков

1. «Инмарко» (36 500 т),
2. «Русский холод» (20 000 т),
3. «Талосто» (19 400 т),
4. «Рамзай» (19 300 т, с учетом мощностей «Айс-Фили»),
5. «Нестле» (18 500 т),
6. «Альтервест» (12 300 т)



=



+



Слияние Рамзай и Айс-Фили

Айс-Фили

Активы для производства, хранения и дистрибуции мороженого, все торговые марки, а также право аренды земельного участка размером 3,4 га сроком до 2024 года.

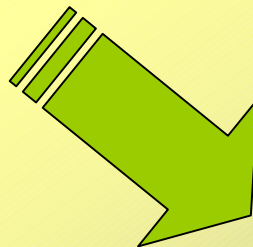


Рамзай

«Сервис-Холод» и «Волшебный фонарь», а также ЗАО «Торговый дом «Рамзай», являющийся оператором 800 киосков-мороженое в г. Москве.



Август 2005, приобретение у Уралсиба 99,45% акций. Куплена для слияния.
Стоимость сделки – 20-30 млн.\$



Результат: объединенная компания, пока без названия. Опыт Рамзай, деньги и контроль FF&P.

Цель: дальнейшая продажа крупному российскому, иностранному игроку.

Стратегия Рамзай и Айс-Фили

дальнейшая продажа крупному российскому, иностранному игроку

Задачи нового объединения:

По итогам 2007 года объединенная компания станет лидером российского рынка мороженого



За счет чего?

- Модернизация производства и агрессивный маркетинг (невиданный ранее бюджет на рекламу)
- Повышение качества мороженого
- Расширение собственной торговой сети и открытие своих торговых представительств в наиболее значимых с точки зрения продажи мороженого регионах России
- Дальнейшее укрупнение за счет приобретения региональных комбинатов

Глобализация - Локализация

- культура потребления
- структура отрасли
- каналы сбыта
- фасовка продукции
- сезонность спроса
- качество продукции



Локализация НО тренд к Глобализации

- рост интеграции
- увеличение однообразия
- продукции
- Ориентация на специфическую культуру потребления
→ ориентация на технологии и коммуникации

Революция - Эволюция

- перманентная перестройка
- стадия жизненного цикла отрасли

Конкуренция - Кооперация

- предоставление своих мощностей конкурентам
- частичная кооперация, связанная с созданием структуры новой отрасли
- **временная тенденция**



Эволюция отрасли - - Создание отрасли

- процесс формирования структуры отрасли
- приобретение навыка манипулирования спросом в отрасли

Рентабельность - Ответственность

- основная задача – рост компании →



→ рост рентабельности

Быстрый ответ - Синергия

- набор бизнесов у большинства фирм
- все стратегии – борьба за выживание отрасли

Организационное лидерство - - Организационная динамика

- адаптация под существующую структуру дистрибуции
- неадаптированная законодательная база →
→ отсутствие гарантий стабильности →
→ частично неконтролируемые процессы

Рынки - Ресурсы

- Стратегический фокус →
 - стремление к лидерству в отрасли
- Стратегические действия →
 - позиционирование, создание брендов
- тактические действия →
 - «заполучение» необходимых ресурсов →
 - ❖ реконструкция или создание производственных мощностей
 - ❖ захват розничных сетей
- приспособление к окружению



Свобода –

Вынужденное планирование

Действуем →

→ Смотрим реакцию рынка →

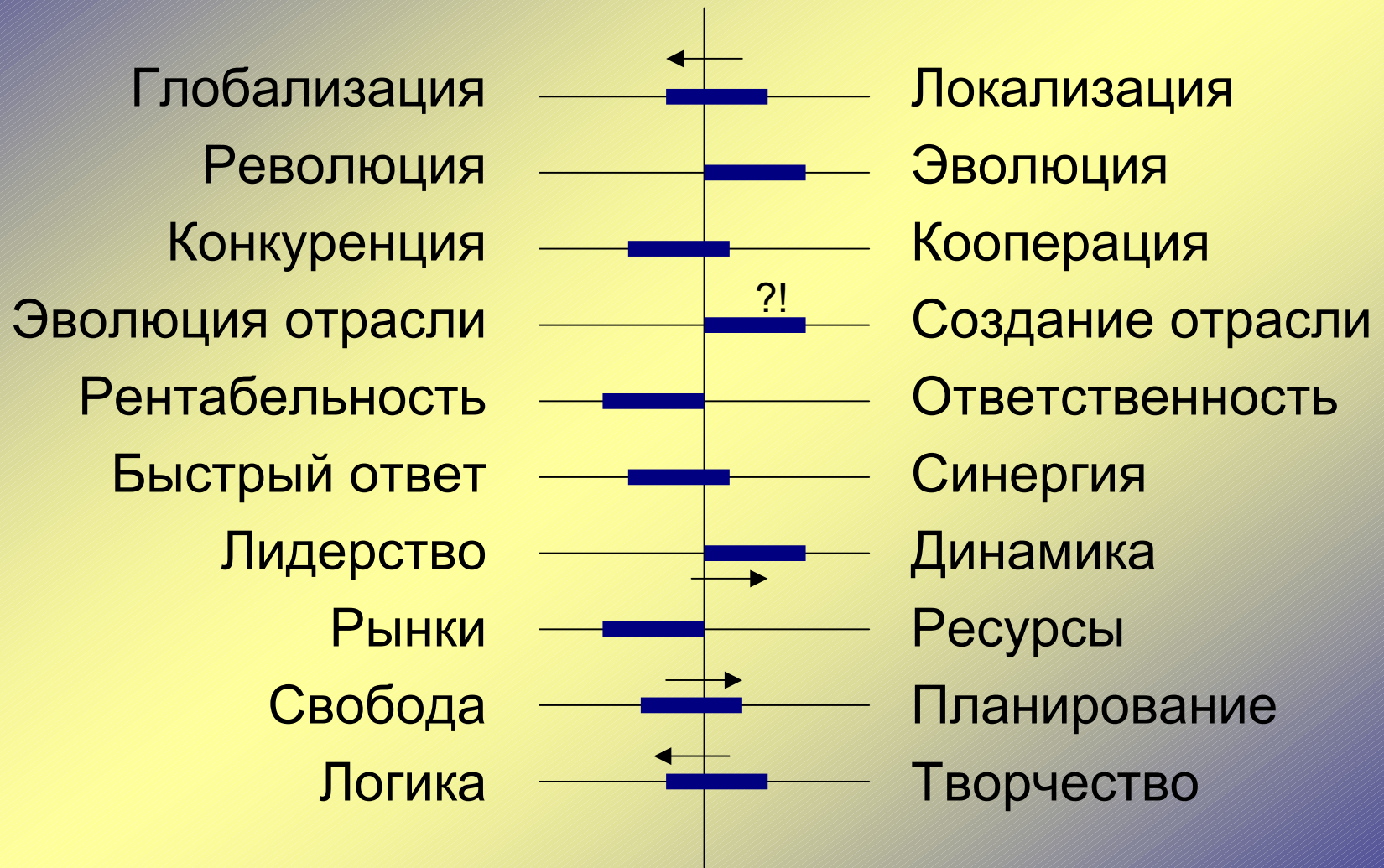
→ Изменяем поведение

Логика - Творчество

- эксперименты со вкусом
- мороженое как PR
- нет системности мышления



Профиль отрасли



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Вопросы?..

