

Текущая ситуация на рынке мороженого

В прошлом году потребление и производство мороженого относительно 2021 г. снизились. Однако в текущем году эксперты ожидают увеличения как объемов выпуска, так и спроса на данную категорию. Покупатели будут выбирать недорогую продукцию, и все больше мороженого будет приобретаться через онлайн-каналы продаж. В ходе презентации рейтинга крупнейших производителей мороженого эксперты рассказали о том, как обстоят дела на рынке. Проект представили информационное агентство Milknews и Streda Consulting при поддержке Союзмолоко и Союза мороженщиков России.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО

Производство мороженого, по оценкам Союзмолоко, в прошлом году относительно 2021 г. снизилось на 11 %: 468 тыс. т против 527 тыс. т. Однако этот показатель, обращает внимание руководитель проектов практики АПК Strategy Partners Екатерина Михалева, на 4 % выше, чем в 2020 г., когда он составил 449 тыс. т. Напомним, что в 2019 г. объемы производства мороженого были на уровне 417 тыс. т, в 2018 г. — 447 тыс. т.

Согласно данным Союза мороженщиков России (СМР), с апреля прошлого года наблюдалось падение объемов производства мороженого ежемесячно за исключением июня. «В июне 2022 г. мороженого произвели больше, чем в этом же месяце годом ранее. Но июнь 2021 г. был особенным для мороженщиков, так как в это время ввели цифровую маркировку «Честный Знак», и объемы производства значительно упали, даже по сравнению с 2020 г.», — отмечает заместитель гендиректора СМР Наталья Уткина.

Минувший год был очень сложным для производителей мороженого: пришлось решать задачи, для которых ранее не было разработано шаблонных решений. «В конце февраля 2022 г. вдвое увеличилась стоимость сахара, который составляет более трети в доле себестоимости мороженого. Соответственно, серьезно выросли затраты на производство, — напоминает она. — Начало СВО и принятые вслед за этим санкции привели к тому, что некоторые импортные европейские ингредиенты для мороженого, а также запчасты для оборудования стали недоступны. Некоторым европейским поставщикам пришлось менять логистические маршруты, увеличивая стоимость доставки». В марте 2022 г. значительно вырос курс евро и доллара, что также привело к увеличению стоимости импортных ингредиентов и запчастей. В это же время серьезно выросла стоимость гофрокартона и гибкой упаковки. Все это в сумме привело к увеличению себестоимости мороженого на 30–40 %. Производители мороженого повысили отпускные цены всего на 10–15 %, а остальной рост затрат взяли на себя, снижая полученную маржу. Но в конце апреля — мае цены на сахар, гофроящики стали понижаться. Уменьшилась стоимость гибкой упаковки и молочных продуктов.

Укрепился рубль. Это привело к восстановлению равновесия затрат на себестоимость мороженого и отпускных цен.

По информации Союзмолоко, цены производителей на мороженое по итогам 2022 г. выросли на 10 % относительно 2021 г. и на конец 2022 г. составили 233 тыс. руб/т без НДС.

Стоит отметить уникальную ситуацию, сложившуюся в октябре 2022 г., обращает внимание Наталья Уткина. В этот период отпускные цены производителей выросли на 8,6 %, а цена на полке увеличилась только на 0,3 %. «Таким образом торговые сети удерживали рост цен, не устанавливая своей дополнительной наценки, — подчеркивает она. — Но уже в ноябре — декабре 2022 г. полочная цена мороженого стала повышаться за счет наценки ретейла».

Несмотря на то что мороженого в 2022 г. произведено меньше, чем в 2021 г., финансовый результат работы основных производителей мороженого в прошлом году сопоставим с показателем позапрошлого года. Причина — повышение цен на мороженое в начале прошлого года.

Потребление мороженого в 2022 г. относительно 2021 г. снизилось на 6 % и составило 470 тыс. т, следует из данных СМР. Этот показатель выше уровня производства. В целом за последние пять лет потребление выросло на 5 %.

На снижение потребления повлияло, в первую очередь, падение доходов населения. «Экономия была основным трендом 2022 г. Покупатели меняли привычный набор продуктовых корзин в пользу более важных товаров», — поясняет Екатерина Михалева.

Повышение цен на мороженое также не способствовало увеличению спроса. «Май 2022 г. был самым холодным в Москве и центральном регионе России, что негативно повлияло на потребление мороженого, — считает Наталья Уткина. — Хотя в этот период в Сибири стояла жаркая погода, продажи в макрорегионе не превзошли предыдущий год. Скорее всего, именно снижение покупательской способности и рост цен на мороженое стали основными факторами уменьшения потребления мороженого».

На фабрике мороженого «Полярис» не отмечают падения продаж и производства. «В нашей компании зафиксирован рост показателей, причем по объемам продаж они могли быть еще выше, если бы не перебои с поставкой сырья и упаковки, особенно во втором квартале прошлого года», — поделились в пресс-службе предприятия.

ОБВАЛ ЭКСПОРТА — МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Как отмечает генеральный директор Streda Consulting Алексей Груздев, мороженое в последние несколько лет было локомотивом российского молочного экспорта — объемы росли двузначными темпами, а география поставок постоянно расширялась. В результате на пике в 2021 г. Россия экспортировала 33,1 тыс. т мороженого на \$85,4 млн. Продукция поставлялась в 62 страны, почти 50 % объемов уходило в дальнее зарубежье. Среди крупнейших стран-экспортеров Россия занимала 14-е место

ТОП-20 производителей мороженого в 2022 г.

Место	Компания	Производство, тыс. т		Темпы роста	
		2021 г.	2022 г.	тыс. т	%
1	ГК «Айсберри» (включая «Петрохолд»)	44,0	52,6	8,6	19,6
2	ГК «Ренна»	50,4	46,7	-3,7	7,4
3	Unilever («Инмарко»)*	45,0	39,0	-6,0	-13,3
4	Froneri (Nestle + R&R)*	25,9	27,0	1,1	4,2
5	ГК «Русский Холод»*	32,0	26,5	-5,5	-17,2
6	ГК «Славица»	21,3	26,2	4,9	22,9
7	«Чистая Линия»*	22,0	22,0	0	0
8	«Челны Холод»	17,1	16,0	-1,1	-6,5
9	«Полярис» (ГК «Новосибхолод»)	12,1	12,5	0,5	3,9
10	Фабрика «ФРОСТ»	12,2	8,4	-3,8	-31,3
11	«КОМОС Групп»	7,0	8,1	1,0	14,3
12	«Гроспирон»*	8,4	8,0	-0,4	-4,9
13	Фабрика «Колибри»*	8,8	7,6	-1,2	-13,7
14	Белгородский ХК	8,4	7,5	-0,9	10,8
15	ГК «Талосто»*	8,6	7,0	-1,6	-18,6
16	«Холод»*	7,0	6,5	-0,5	-7,1
17	ГК «Поспел» – Фабрика Грез	7,7	6,4	-1,3	-16,7
18	ГК «Русское молоко» (ДМЗ)*	5,5	6,2	0,7	12,7
19	ПКФ «Проксима»	5,8	5,9	0,1	2,1
20	«Калинов Мост»	6,8	5,4	-1,4	-20,4

*Оценка Sreda Consulting

в мире, а при консолидированном учете стран Евросоюза — 5-е место. Однако всем было очевидно, что успехи очень «хрупкие» и базировались они на ряде неустойчивых факторов, которые при любой турбулентности на мировом рынке могли «схлопнуться», что и произошло в 2022 г.

На фоне геополитических изменений в мировой торговле экспорт мороженого из России в 2022 г. сократился на 52 % в объемах и на 32 % по стоимости (15,8 тыс. т на \$58,5 млн). На первый взгляд, ситуация кажется катастрофической: за год потеряны все достижения последних 5 лет.

Однако из потерянных 17,3 тыс. т почти 90 % связано с «техническими» факторами: на 10,6 тыс. т сократились поставки в США, Канаду и Евросоюз. Крупнейшим поставщиком в эти страны была компания Unilever, которая в марте 2022 г. самостоятельно приняла решение о приостановке экспорта из России. При этом работавшие в США и Европе российские игроки — ГК «Ренна», ГК «Русский Холод», Дмитровский завод — не только не ушли с рынка, но даже немного нарастили объемы.

Почти 2 тыс. т было потеряно на Украине: с одной стороны — из-за прекращения поставок, с другой — из-за присоединения новых территорий, которые теперь не считаются экспортом. На 3 тыс. т сократились поставки в Казахстан. Основной вклад внесла также компания Unilever, которая теперь поставляет продукцию в страны Центральной Азии со своего завода в Турции. Таким образом, «реальное» коммерческое сокращение экспорта не превышает 2,5 тыс. т (прежде всего за счет Китая и Африки), а в стоимостном выражении без учета рынков США, Канады и Украины экспорт увеличился на \$3 млн.

НОВЫЙ ЛИДЕР ИНДУСТРИИ

В рейтинге крупнейших производителей мороженого России вновь сменился лидер — первое место заняла ГК «Айсберри», потеснив прошлогоднего победителя ГК «Ренна» (см. таблицу). ГК «Айсберри» по итогам 2022 г. произвела 52,6 тыс. т мороженого, резко нарастив объемы с 44 тыс. т благодаря открытию новой фабрики и объединению с «Петрохолд».

ГК «Ренна» за год сократила выпуск с 50,4 до 46,7 тыс. т. Однако потеря первой позиции касается только объемов производства. По объемам розничных продаж ГК «Ренна», по данным Nielsen, не только удержала лидерство, но и значительно увеличила отрыв от ГК «Айсберри», нарастив свою долю с 11,6 до 12,6 % рынка.

Компания Unilever после бесспорного лидерства на рынке в течение более 15 лет второй год подряд продолжала терять свои позиции и опустилась на третье место. Весной 2022 г. компания заявила о приостановке экспортных поставок и инвестиций в маркетинг и продвижение, в результате оказалась лидером по снижению объемов, сократив производство с 45 до 39 тыс. т.

Другому международному игроку — Froneri (Nestlé + R&R) — удалось немного нарастить объемы и удержать свои позиции. В пятерке лидеров также удержалась ГК «Русский Холод», несмотря на существенное падение объемов продаж.

«На фоне чрезмерной турбулентности на рынке компании по-разному реагировали на вызовы внешней среды, в результате рейтинг крупнейших игроков в категории мороженого оказался самым динамичным и непредсказуемым за последние три года», — подчеркнул Алексей Груздев. Во-первых, обновилась позиция всех игроков в первой пятерке и произошла достаточно неожиданная для отрасли смена лидера рейтинга. Во-вторых, практически все производители изменили свои позиции внутри рейтинга, причем 12 компаний из 20 снизили объемы производства. В-третьих, у некоторых участников рейтинга все-таки получилось значительно вырасти на падающем рынке и резко улучшить свои позиции на общем фоне. Лидером восхождения оказался «Комос Групп», прибавивший сразу пять пунктов и лишь немного не дотянувший до десятой строчки рейтинга. Лидером по приросту объемов вслед за ГК «Айсберри» стала ГК «Славица», прибавившая около 5 тыс. т и вплотную подобралась к пятерке лидеров.

Несмотря на все перераспределения, двадцатке лидеров удалось удержать суммарные объемы производства на уровне 345 тыс. т и на фоне падающего рынка увеличить свою долю с 68 до 74 %. «Эволюционная консолидация отрасли набирает обороты, и небольшим игрокам все сложнее удерживать свои позиции на рынке. Тем более в этом году в индустрии были завершены несколько крупных инвестпроектов, которые будут претендовать на свою долю рынка, а значит, рейтинг следующего года будет не менее интригующим», — отметил Алексей Груздев.

Союз мороженщиков России не прогнозирует в этом году серьезных рисков для индустрии и с оптимизмом смотрит в будущее: в 2023 г. рост производства мороженого должен восстановиться и составить 5–10 % по сравнению с 2022 г.

Все рейтинги на <https://top.milknews.ru/>