

Понятные правила и новые вкусы: рост конкуренции на рынке мороженого Москвы прогнозируют эксперты

05.09.2018

Высокий уровень конкуренции на рынке мороженого в Москве сохранится и продолжит усиливаться за счет закрепления на рынке региональных игроков и нишевых предприятий из числа субъектов малого бизнеса.

Тенденции столичного рынка мороженого обсудили производители десерта и аналитики на в формате Конкуренент-клубе «МОДА vs. ТРАДИЦИИ: какое мороженое любят москвичи».

Организатором мероприятия выступил Департамент города Москвы по конкурентной политике.

Открытые встречи с представителями разных сфер бизнеса в формате конкурент-клуба позволяют структурировать информацию с точки зрения развития конкуренции, отметил **руководитель Департамента города Москвы по конкурентной политике Геннадий Дёгтев.**

«Рынок столичного мороженого можно оценить как конкурентный. На нём наряду с крупными производителями есть место и малому бизнесу, который «изобретает» и продвигает новые вкусы мороженого, упаковку, новые площадки и форматы реализации. О востребованности продукта говорит то, что появляются новые игроки рынка, а те, кто работал в этом сегменте расширяют своё присутствие на нём, конкурируя на торгах за право торговли в нестационарных торговых объектах профильного назначения на улицах столицы. За три с небольшим года на участие в 1 300 аукционах подано более 6,5 тысяч заявок. Уровень конкуренции зависит от локации, но в среднем на один лот претендовали 5-6 участников. Рекордсменом стал НТО, расположенное на Чистых прудах, за право торговать в нём боролись 15 участников», – сказал Геннадий Дёгтев.

Об опыте участия в торгах за киоски рассказал **руководитель розничных проектов ГК Ренна – «Коровка из Кореновки» Михаил Вахтенко.**

«Выход на московский рынок региональной торговой марки «Коровка из Кореновки» совпал с началом реализации нестационарных торговых объектов в Москве. Компания решила, что это неплохой шанс – начать торговлю с киосков. Сейчас продукция с «коровкой» представлена в 30-и уличных киосках. Вместе с тем, продукцию регионального бренда можно найти почти во всех гипермаркетах и минимаркетах», – рассказал Михаил Вахтенко.

Высокую оценку городским аукционам дал **вице-президент компании «Чистая линия» Армен Бениаминов.**

«Московский рынок открылся для «Чистой линии» с появлением аукционов за право торговли в киосках и с тележек. Поверьте, раньше открыть киоск было непросто, сейчас процедура полностью прозрачная – подавай заявку на участие и торгуйся онлайн. В настоящее время в инвестиционном портфеле компании десяток киосков «Мороженое» и несколько тележек. Останавливаться на этом не хотим, будем продолжать участие в аукционах», – подчеркнул Армен Бениаминов.

Высокий уровень конкуренции на рынке мороженого Москвы отметила **директор по digital-маркетингу «Лаборатория трендов» Анна Ипатова.**

«Рынок мороженого Москвы представлен большим количеством федеральных, региональных и нишевых игроков из числа малого бизнеса, предлагающих «интересное» нефасованное мороженое. Можно констатировать, что рынок мороженого стал зрелым рынком. Конкурентная борьба будет усиливаться и смещаться в сторону подстройки под изменения предпочтений потребителей», – сказала Анна Ипатова.

По ее словам, большое влияние развитие культуры потребления мороженого оказывают нишевые производители развесного мороженого, которое продается в киосках, на food-фестивалях и так далее.

«Московский потребитель хочет не просто мороженого, а эмоций и впечатлений. Такой продукт оперативно придумывают и предлагают нишевые игроки», – отметила Анна Ипатова.

Своим опытом удивления публики поделился **руководитель группы компаний «My Gelato» Николай Синицын.**

«Московский рынок начинает проникаться мороженым ручной работы, и бум крафтового десерта случится уже скоро. Сейчас можно попробовать мороженое с горгондзоллой, спирулиной, для веганов, без сахара и так далее. Главное - не забывать про другой важнейший тренд – современный потребитель выбирает натуральный продукт, считает калории, внимательно изучает состав. Поэтому качество превыше всего», – подчеркнул Николай Синицын.

Московскому рынку мороженого еще далеко до насыщения, отметил **генеральный директор Союза мороженщиков России Геннадий Яшин.**

«Культура потребления мороженого в Москве находится на стадии формирования. В среднем один москвич потребляет три килограмма мороженого в год. Это немного больше среднего показателя по стране, но в разы ниже уровня потребления десерта в Европе. Поэтому рынку есть куда расти», – поделился данными Геннадий Яшин.

Активное участие в обсуждении тенденций рынка приняли – директор по маркетингу «Баскин Роббинс» Жанна Лоянич, старший управляющий по исследованиям разработкам «Unilever» Евгений Тараканов, владелец клуба «Чайная высота. Дом чая и мороженого» Виктор Енин.

В настоящее время объявлены более 30 аукционов за право торговли в специализированных киосках и тележках. Кроме возможности побороться на торгах за нестационарный объект, власти Москвы предлагают предпринимателям коммерческую недвижимость свободного назначения под стрит-ритейл.

В настоящее время, на городские торги по продаже и аренде выставлены более 600 лотов, часть из них расположена на первых линиях, с отдельным входом, в развитых деловых и жилых районах Москвы.

Подобрать объект можно на Инвестиционном портале города Москвы.

Всегда на связи!

Отдел по связям с общественностью и СМИ

Департамента города Москвы по конкурентной политике

+7 499 652 60 27

<https://www.mos.ru/tender/>

Подписывайтесь на наши аккаунты в социальных сетях – получайте информацию первыми!

Адрес страницы: <http://gbusc44.mos.ru/presscenter/news/detail/7553522.html>

[ГБУ Сервисный центр 44](#)