

Интмарко®

Интмарко®



Основание компании



- В 1992 году двум предпринимателям (*Любимцеву Вадиму и Шутову Павлу*) пришла идея организовать в Новосибирске продажу мороженого с лотков на улицах города.
- Компания «Инмарко» была зарегистрирована 23 февраля 1993 года.
- В 1994 году компания закупила в Дании первые морозильные камеры и перенесла продажу с лотков на киоски.
- В 1996 году в поселке Элитное Новосибирской области появилась первая фабрика «Инмарко» мощностью 5 тыс. т.
- В 1997 году на аукционе Инмарко приобрела государственный пакет акций фабрики в Омске. Фабрика нуждалась в модернизации, компания пускала на это всю свою прибыль.
- В 1998—1999 годах, после финансового кризиса, с российского рынка уходят иностранные производители мороженого, и их место занимает компания Инмарко.

За 19 лет превратилась из дистрибьютора новосибирских хладокомбинатов в крупнейшего российского производителя мороженого.

С февраля 2008 года ООО «Инмарко» (до апреля 2013 года ОАО «Инмарко») является частью компании Unilever и абсолютным лидером рынка мороженого в России по объемам производства и продаж.

Путь к лидерству



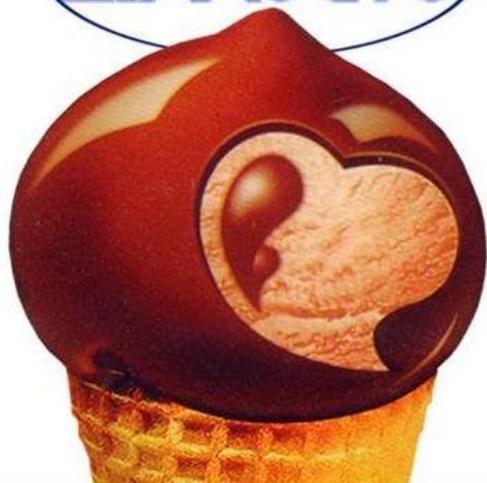
Путь к лидерству



№1
42 ТЫС. ТОНН



№2
23,5 ТЫС. ТОНН



№3
19 ТЫС. ТОНН

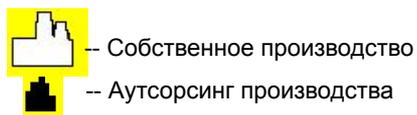


География продаж



Филиалы

- 1993 – Новосибирск
- 1997 – Омск
- 2003 – Красноярск
- 2004 – Москва. Новокузнецк
- 2005 – Екатеринбург. Кемерово. Барнаул



- ★ Дистрибьюторская сеть в 21 городе
- Дилерская сеть в более чем 47 городах

Производственные предприятия

- ОАО “Инмарко” (г. Омск) – мощность: 44 000 т/год
- “Фабрика Мороженое “Инмарко” (г. Новосибирск) – мощность: 7 500 т/год
- 80% производственного оборудования новое (срок эксплуатации не более 4 лет)
- 47% производственных линий имеют оснастку для выпуска уникальных видов продукции для российского рынка
- Производители оборудования – Tetra Pak, Gram, APV, WSB, Grasso
- 2 собственных низкотемпературных склада: Омск – 1 400 т, Новосибирск – 1 100 т

Торговые филиалы



**200 брендированных
автомобилей**

486 киосков

**всего 35 000 морозильных
ларей (включая 16 000,
которые получили
дистрибуторы)**



Пирамида брендов



Структура продаж

в 2005 г. в кг

1,3%

220р

за кг

Премиум

42,7%

140р

за кг

Стандарт

56%

76р

за кг

Эконом

Структура продаж

в 2005 г. в руб

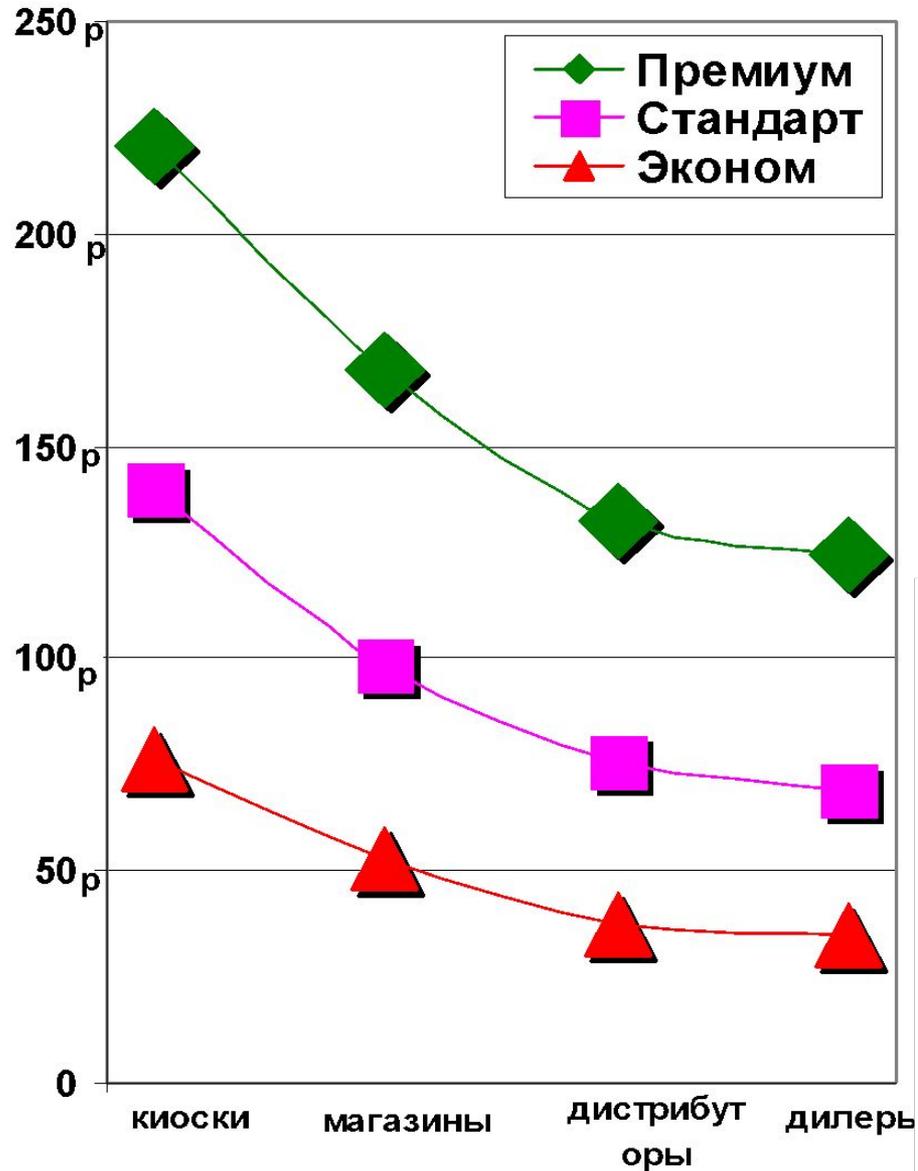
3,2%

56%

40,8%



Структура продаж и цена 1 кг мороженого по каналам

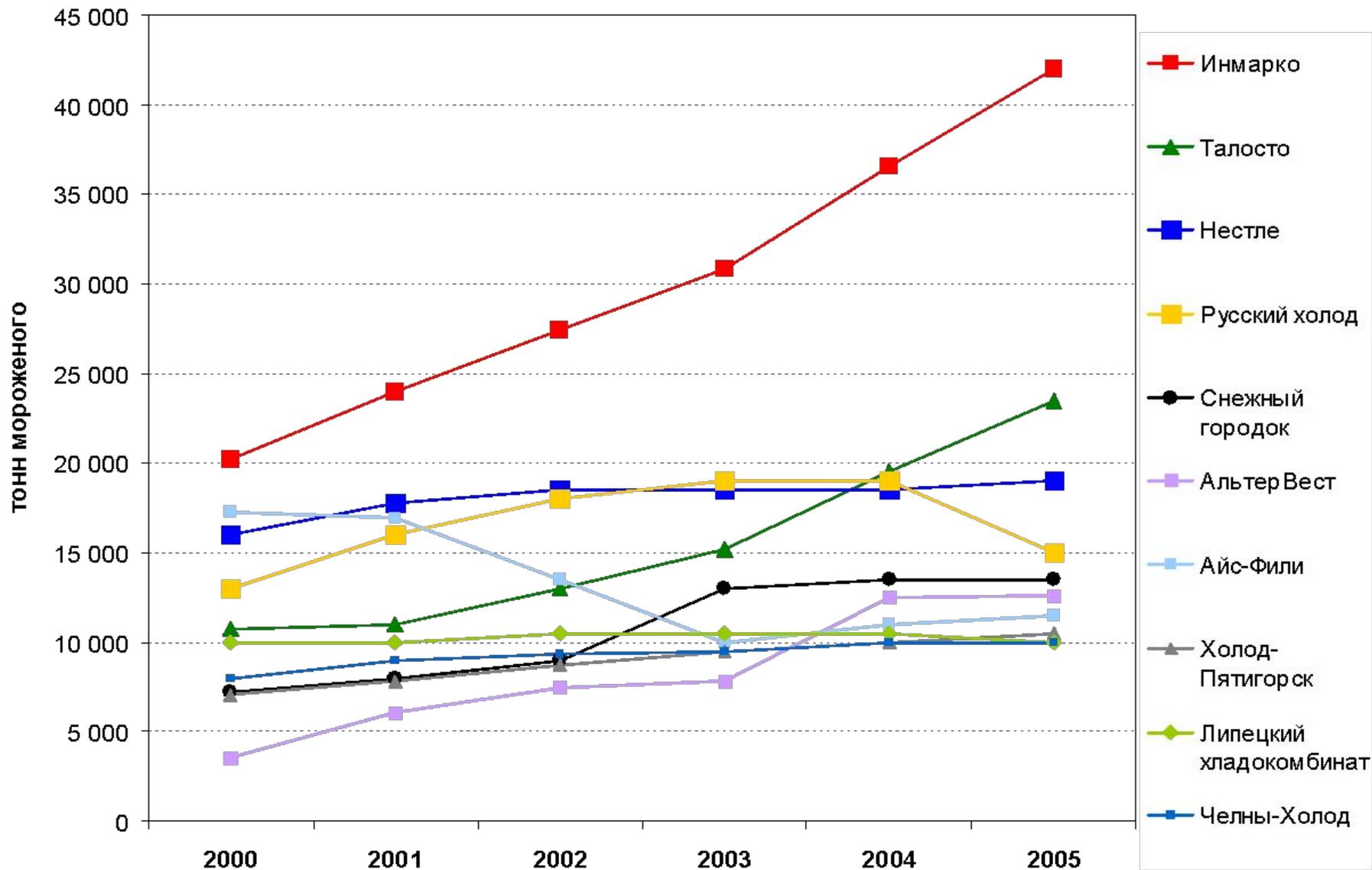


Основные продвигаемые бренды

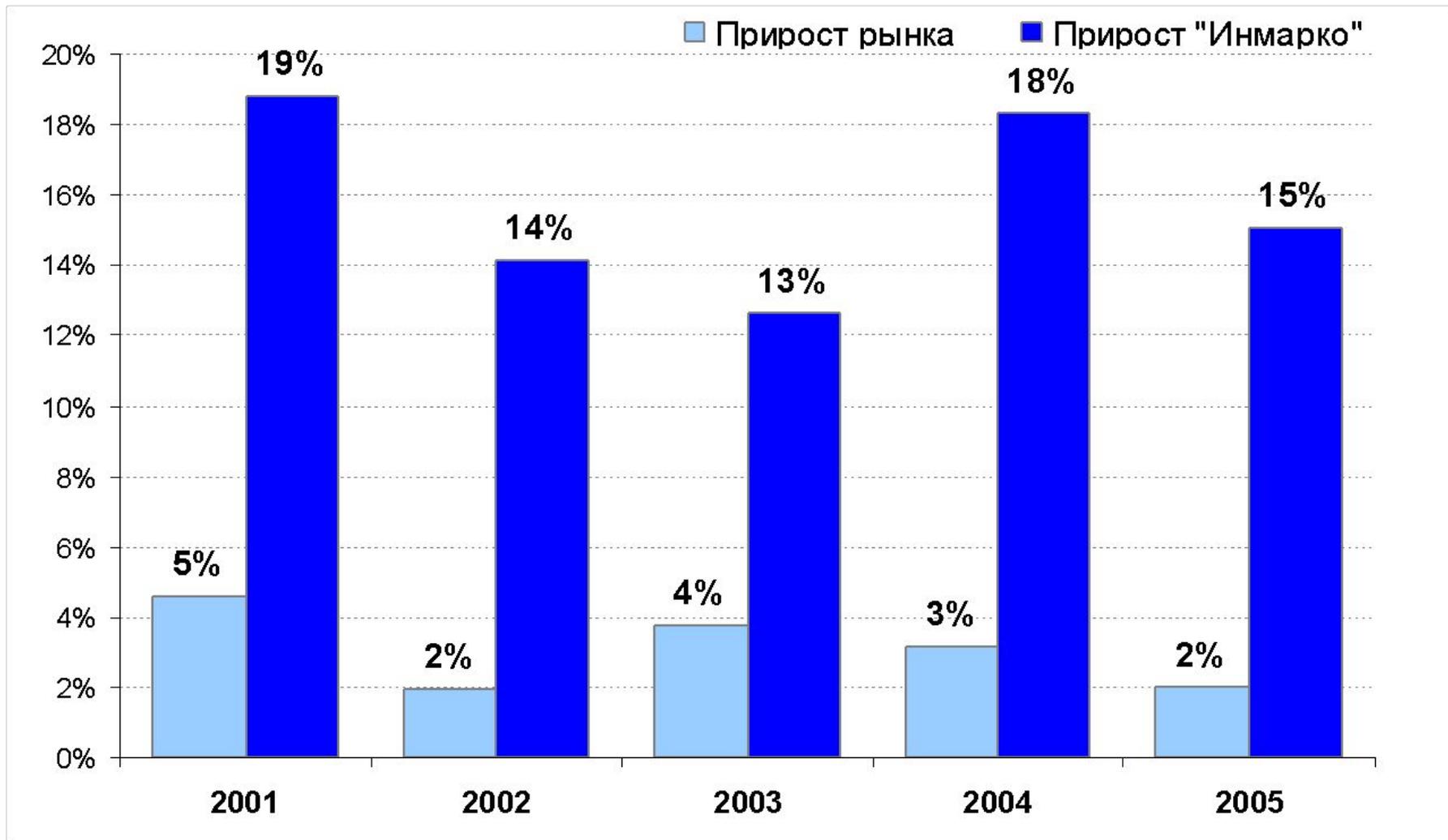


- 1. Рост доходов населения**
- 2. Рост рекламной активности ведущих производителей**
- 3. Рост средней стоимости мороженого за счет расширения сегмента брендовой продукции**
- 4. Рост представленности мороженого в торговых сетях – импульсный сегмент**
- 5. Рост сегмента семейного мороженого**

Объемы продаж лидеров рынка



Динамика роста рынка и «Инмарко»



Маркетинг

- Восемь собственных филиалов с логистической инфраструктурой
- Стабильная сеть дистрибуторов
 - 21 дистрибутор, включая 12 эксклюзивных
 - Система мониторинга контролирует дислокацию и эффективность использования 14 000 морозильных ларей дистрибуторов
 - Бонусная система мотивации
 - Система сбора информации о ситуации на рынке, исполнении дистрибуторами своих обязательств
- Продажи через все существующие каналы на рынке
- Интересный продукт
 - Дифференцированный продукт с узнаваемыми брендами
 - Продукция позиционирована в трех ценовых сегментах
 - Ассортимент позволяет сбалансировано заполнить морозильную камеру
- Концентрация продаж на Урале и в Сибири позволяет использовать региональную рекламу

Производство и Логистика

- Современное производство позволяет выпускать уникальные виды мороженого
- Производство сертифицировано по ISO-9001:2000 (только 3 производителя из 300 в отрасли)
- Современные склады в Омске и Новосибирске
- Эффект масштаба при закупках сырья

Управление

- Уникальная технология открытия и управления удаленными филиалами
 - ▣ Эффективные инструменты управления ресурсами компании: стратегическое планирование, MRP
 - ▣ Единое информационное пространство
 - ▣ Деловая репутация

Стратегическая цель:

**Повысить стоимость
компании и завоевать**

50% рынка Сибири

40% рынка Урала

20% рынка России

Пути достижения

Первый Шаг

- Сконцентрировать свои продажи на территории от Перми до Владивостока

Второй Шаг

- Выход на западные рынки России

Причины концентрации

- Известность наших марок на наших рынках уже высока
- Розничные цены на нашу продукцию выше, чем у конкурентов
- Близость к основному производству – проще и дешевле логистика
- Цена транспортировки Запад-Восток в 2 раза выше, чем Восток-Запад

Развитие каналов продаж

- Увеличить продажи через филиалы с 38% в 2005 году до 50% в 2008
- Перевести всех дистрибуторов на эксклюзивные продажи мороженого «Инмарко»
- Расставлять не менее 15 тысяч морозильных ларей в год

Развитие продукта

- Постоянно обновлять ассортимент новыми дифференцированными видами
- Увеличить долю более дорогих марок посредством активной рекламы и продвижения

Увеличение производства и складов

- Ввести в действие к 2006 году новый склад в Омске на 17 тыс. европалет
- Построить к сезону 2008 года фабрику на 8 млн. литров в месяц

Ключевые финансовые показатели «Инмарко»



тыс.	200	200	200	200
Выручка	33,43	43,73	63,24	99,44
ЕВITDA	6,49	6,53	4,48	15,08
Чистая прибыль	6,01	3,91	34	7,45
Валовая рентабельность, %	42.2	41.1	38.7	46.8
Рентабельность EBITDA, %	19.4	14.9	7.1	15.2
Рентабельность чистой прибыли, %	18.0	9.0	0.5	7.5
Активы	22,97	40,73	51,57	80,41
Собственный капитал	20,31	30,46	31,98	42,14
Финансовый долг	1,10	7,87	14,51	28,50
	1	5	9	0

Достижения



2009 год



Национальная премия «ТОВАР
ГОДА - 2009» в категории
«Мороженое» – мороженое
«Магнат»

Национальная премия «ТОВАР
ГОДА – 2010» в категории
«Мороженое» – мороженое
«Магнат»

«Инмарко» – любимый
бренд россиян в 2010 и 2011
годах в категории
«Мороженое»



2010 год



Инмарко «Марка №1 в России
2010» (Пржнее название
«Народная марка») в категории
«Мороженое»

2011 ГОД



БРЭНД ГОДА/EFFIE 2011

«Magnat» стал победителем
престижной международной премии
Бренд года EFFIE – 2011



Национальная премия «ТОВАР ГОДА –
2011» в категории «Мороженое» –
мороженое «Золотой стандарт»

2012 ГОД



Гран-при выставки
«Молочная
индустрия – 2012» –
пломбир «Золотой
стандарт»



«Cornetto» стал
победителем
престижной
международной
премии Бренд года
EFFIE – 2012



Национальная премия
«ТОВАР ГОДА – 2012» в
категории «Мороженое» –
мороженое «Золотой
стандарт»

Спасибо за внимание!

