

ТЕНДЕНЦИИ

# Сладкая стагнация

*Почему спрос на кондитерские изделия растёт, а доходы производителей нет*

Мария Сыропятова

В России увеличивается спрос на кондитерские изделия. Однако слишком медленный рост покупательной способности населения приводит к тому, что потребители сладостей переключаются на более дешёвую «кондитерку» — печенье, пряники и низкокачественный шоколад. Помимо этого, по доходам производителей сладостей ударила конкуренция с домашними кондитерами, услуги которых становятся всё более востребованными.

**П**о данным Росстата, в специализированных кондитерских магазинах в 2018 году было продано продукции на 1,08 трлн руб., что на 3,8% больше, чем в прошлом году. Произведено сладостей тоже было больше — на 3,7%. При этом наибольший вклад в рост производства наблюдается в группе «Шоколад и изделия кондитерские сахаристые» — 5,6%. В то же время производство тортов и пирожных выросло только на 0,5%.

Старший преподаватель департамента менеджмента НИУ ВШЭ — Пермь Александра Сажина считает, что увеличение потребления сладкого может носить характер компенсации и различается у покупателей с разным уровнем достатка: «Те, кто привык покупать «что-нибудь к чаю», в кризис переключаются на более дешёвые мучные кондитерские изделия, низкокачественные шоколад и мороженое. Более обеспеченные потребители в неблагоприятные времена стремятся себя побаловать, воспринимая сладости как некую награду».

Участники рынка говорят о том, что в условиях кризиса основная часть любителей сладкого переходит на «бережливое потребление», отдавая предпочтение мучным кондитерским и недорогим шоколадным изделиям. На кондитерской фабрике «Пермская «Новому компаньону» сообщили, что в такой ситуации крупные кондитерские производства вынуждены переходить на менее маржинальные продукты, что оказывает прямое влияние на доходность бизнеса.

В сегменте тортов и пирожных в Перми производители не отмечают явных тенденций, связанных с ростом или падением спроса на их продукцию в последние годы. Однако спрос потребителей стал более диверсифицированным. Следя тенденциям рынка, производители работают над расширением ассортимента. «Увеличение количества единиц товарной продукции наблюдается в сегменте выпечки и мелкоштучных изделий весом от 50 до 200 граммов. Покупатели теперь чаще заменяют обед булкой, самсой или шаньгой, а к чаю покупают пирожные или рулеты», — отмечает один из участников рынка.

## Каналы сбыта

Основным каналом продвижения продукции у крупных игроков кондитер-

ской отрасли считаются федеральные торговые сети. Их доля на рынке продолжает расти. На кондитерской фабрике «Пермская» помимо работы с «федералами» организуют сбыт через свою фирменную сеть торговых точек «Перм-

дят со своим видением того, как должно быть украшено угождение для гостей. В этом сегменте конкуренцию нам, официальным производителям, составляют «надомники», — отмечает директор ООО «Хлебозавод «Кондитер №8» Павел Балыбердин.

Оценить долю рынка домашних кондитеров, разумеется, сложно. Объёмы производства у них сильно различаются. Есть те, кто выпекает только для своих друзей или родственников, есть те, у кого производство продукции поставлено на поток. И таких становится всё больше. По примерным подсчётам «Нового компаньона», профессиональный кондитер может производить от 180 до 360 кг продукции в месяц.

## «Более обеспеченные потребители в неблагоприятные времена стремятся себя побаловать, воспринимая сладости как некую награду»

ские конфеты». Это позволяет добиться большего в клиентоориентированности и близости к потребителю, говорят на предприятии.

Для сегмента скоропортящейся «кондитерки» — тортов, пирожных и выпечки — основным каналом сбыта традиционно являются собственные торговые точки. Причём у ряда участников рынка («Кондитер №8», «Рада») выбор сделан в пользу продукции под формат магазинов. Другие отдают предпочтение формату кафе («Виолет»). По мнению участников рынка, разные форматы в равной степени востребованы в зависимости от месторасположения.

Формат «кафе-кондитерские» популярен не только в Перми, но и в территориях Пермского края. Сеть «Страна Пекарня», работающая на юге Пермского края, открыла кафе со столиками в центре Чернушки. В компании отмечают, что у этого направления есть перспективы, в том числе в территориях. Но при определённых условиях. «Для успешной работы в таком формате нужны помещения на первых этажах зданий в самом центре. Это на селе, чтобы купить нужный продукт, люди могут пройти 200 метров, а городской покупатель сейчас требователен: если люди не «споткнутся» о крыльцо, то и не зайдут в кафе», — говорит директор сети «Страна Пекарня» Дмитрий Коромщиков.

## Самозанятые

Другая тенденция рынка — рост интереса потребителя к так называемому персонифицированному заказу. «Сейчас детские праздники, юбилеи, свадьбы зачастую не обходятся без специально украшенных торта, пирожных или выпечки. Покупатели хотят сделать событие особенным, поэтому прихо-

представительниц домашнего кондитерского бизнеса посетовала, что возможность прилично заработать есть только тогда, когда работаешь с большими объёмами.

При этом невозможно проследить, в каких условиях и из каких продуктов на самом деле был изготовлен торт. Есть такие производители, которые заменяют натуральные сливки сметаной с желатином, масло — маргарином, натуральные красители — искусственными. «Такой торт получается ничуть не лучше по качеству, чем купленный в магазине, а продаётся во много раз дороже», — говорит представительница надомного кондитерского бизнеса.

Аналогичная история с условиями приготовления тортов — у «надомников» нет возможности соблюсти все санитарные и технологические требования. По словам другого представителя надомного кондитерского бизнеса, «сейчас домашний кондитер уже не может обойтись без промышленного миксера, но, например, далеко не у всех есть возможность поменять всё оборудование на кухне на металлическое. У большинства теперь уже есть санитарные книжки, но специальные халаты носят не все, кухонные поверхности убирают недостаточно хорошо, в отличие от больших кондитерских производств».

**Надежда Михайловна Губина, исполнительный директор сети кондитерских «Виолет»:**

— На первом месте для наших покупателей, как и 10 лет назад, — натуральность состава продуктов. Например, в наших популярных сметанных тортах главное — сметана. От качества сметаны здесь зависит всё: и внешний вид, и вкус, и даже запах продукта. Во всех десертах мы используем только один вид сметаны от постоянного поставщика. Это наш тайный ингредиент. Наши клиенты очень чётко реагируют, если во вкусе продукта что-то меняется, поэтому мы выбрали лучшую, на наш взгляд, сметану и не меняем производителя.

Сейчас всё больше тех, кто начинает считать калории. Поэтому мы выложили в социальных сетях всю информацию о количестве калорий, содержании белков, жиров и углеводов в нашей продукции. Иногда люди просто хотят узнать, сколько калорий потом нужно будет «отработать», но это вовсе не значит, что они откажутся от привычных десертов в пользу низкокалорийных. Тем не менее для тех, кто предпочитает не употреблять, например, сахар, у нас есть десерты без его содержания.

Кроме того, в этом году по многочисленным просьбам мы сделали традиционную «постную линейку» частью постоянного ассортимента. Там не только торты и пирожные, но и несколько позиций выпечки и печенья. Многие выбирают именно их и потом удивляются, что там нет лактозы и яиц, поскольку они не менее вкусные, чем традиционные десерты. Конечно, пока таких покупателей не очень много — около 10%, но их доля постепенно растёт. 90% наших сладкоежек по-прежнему делают выбор в пользу сладких, вкусных и сытных десертов. Особенно зимой или поздней осенью, когда хочется согреться, плотно перекусить, выпить горячего чая или кофе.



Галета постная с вишней. Тесто из пшеничной цельнозерновой муки, вишнёвый конфитюр

реклама