

# 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.

По 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. Следуя тенденциям рынка, производители работают над расширением ассортимента. «Увеличение количества единиц товарной продукции наблюдается в сегменте выпечки и мелкостручных 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-

«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 персонализированному заказу. «Сейчас детские праздники, юбилеи, свадьбы зачастую не обходятся без специально украшенных тортов, пирожных или выпечки. Покупатели хотят сделать событие особенным, поэтому прихо-

дят со своим видением того, как должно быть украшено угощение 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, а 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.

Посчитать рентабельность этого бизнеса тоже проблематично. По словам одного из домашних кондитеров, только на продукты для торта стоимостью 3000 руб. уходит 900 руб. Одна из

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