

ХЛЕБНОЕ ДЕЛО

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Вторник, 22 мая 2018 | №088 (2812)

РЫНОК: КАК ХЛЕБОЗАВОДЫ РАБОТАЮТ С СЕТЯМИ ДИСКАУНТЕРОВ |
ТЕНДЕНЦИИ: МИНИ-ПЕКАРНИ УХОДЯТ ИЗ РОЗНИЦЫ В КОФЕЙНИ
И БУРГЕРНЫЕ



ФОТО: ТИМУР ИВАНОВ ДЛЯ РБК

ТРУДНЫЙ ХЛЕБ

РОСТ УРОВНЯ ЖИЗНИ СНИЖАЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕ ХЛЕБА. ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ПРЕДСТОИТ НАЙТИ БАЛАНС МЕЖДУ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ. **ЮЛИЯ ГЛУХОВСКАЯ**

За последние десять лет потребление хлеба в расчете на одного жителя России, по данным Минпромторга РФ, упало с 66 до 49 кг в год. Такие данные в 2017 году приво-дил глава ведомства Денис Мантуров. Производство хлеба за 26 лет сократи-лось почти втрое — с 18,2 млн т в 1990 году до 6,6 млн т в 2016-м (данные Росстата).

Если раньше потребление состав-ляло более 250 г хлеба в сутки, то современный потребитель, по данным

Росстата, съедает в сутки 125–140 г хлеба, сообщила РБК+ директор НИИ хлебопекарной промышленности, кандидат технических наук Марина Костюченко. Главная причина паде-ния потребления основного традици-онного продукта, по ее словам, изме-нение рациона питания, появление новых видов продуктов, а также рас-пространение псевдонаучных диет, призывающих к отказу от продуктов с высокой калорийностью. «Мы с та-кими оценками не согласны. Именно с хлебом наш организм привык по-лучать энергию, большинство необ-

ходимых пищевых веществ — белки, пищевые волокна, витамины B1, B2, PP, минеральные вещества — калий, фосфор, магний, кальций, железо и другие», — говорит Марина Костю-ченко. В мегаполисах, по ее словам, отказ от хлеба заметнее, чем в других местах, в силу более высокого уровня доходов населения и влияния модных тенденций в питании.

Среднестатистический житель Европы уже съедает хлеба больше, чем средний россиянин: около 55 кг в год, по данным британской Федера-ции пекарей. Причем если британцы

едят менее 50 кг в год, то французы — уже 59 кг, а немцы вообще по 80 кг в год. Согласно отчету Министерства сельского хозяйства и продовольствия Канады, лидерами по потреблению хлебобулочных изделий в Европе являются Германия, Франция, Италия и Великобритания.

При этом европейские рынки хлебобулочных изделий, по данным Euromonitor International (EI), растут: розничные продажи хлеба за 2012–

← Начало на с. 1

2016 годы в среднем увеличились на 1,7% в год и составили более \$84 млрд; рынок хлебобулочных изделий в целом оценивается в \$123 млрд (по состоянию на 2016 год, ежегодный прирост за четыре года — 1,8%). 84% потребления приходится на Западную Европу. К 2021 году, по прогнозу аналитиков EI, розничные продажи в регионе в целом достигнут \$151 млрд. Динамику насыщенным рынкам европейских стран во многом обеспечивает диверсификация ассортимента, говорится в отчете EI: производители следуют за растущим самосознанием потребителей в области питания, ростом спроса на альтернативные, например безглютеновые, вегетарианские хлеба, хлеб с повышенным содержанием клетчатки, продукты из муки более грубого помола и другие инновации в хлебопечении.

Однако отношение потребителей к хлебобулочной продукции в Европе и России сильно отличается, отмечает кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов Пермского государственного аграрно-технологического университета им. Д.Н. Прянишникова Ольга Старкова. Для европейцев хлеб — это продукт для удовольствия, отсюда вытекают и требования к нему: в первую очередь вкус и удобство употребления. Отечественный потребитель предъявляет к хлебобулочным изделиям два основных критерия: свежесть и дешевизна.

ЦАРЬ-БАТОН

72% российского рынка хлеба по объему производства — это массовые сорта пшеничного и ржаного хлеба, батон и буханка, согласно данным НИИ хлебопекарной промышленности.

Несмотря на то что среднемесячная заработная плата в Москве почти втрое выше, чем в среднем по стране, 83% населения, согласно маркетинговому исследованию FDF Group, предпочитают массовые сорта: 55% потребителей столицы регулярно едят белый пшеничный хлеб (батон) и 28% — ржаной (буханка). На первом месте при выборе хлеба у горожан стоит его мягкость (56% респондентов отмечали важность именно этого фактора) и внешний вид (49%), на срок годности обращают внимание 36%, а вот на состав и цену лишь 10%. Производство так называемого социального хлеба — предмет острой конкурентной борьбы на столичном рынке. Рынок Московского региона — крупнейший в стране, на его долю приходится более 15% розничных продаж хлебобулочных изделий. Это привлекает игроков из близлежащих регионов, отмечают в НИИ хлебопекарной промышленности.

Объем розничного рынка хлебобулочных изделий в России, по оценке Российского союза пекарей, в 2017 году составил порядка 650 млрд руб. Специфика России: 70% vyrabотки обеспечивают крупные и средние предприятия, их порядка 750; остальной объем поставляют на рынок 12,5 тыс. пекарен малой мощности.

Наибольшая доля потребления хлеба и хлебобулочных изделий в натуральном выражении приходится на Приволжский (14,9%), Уральский (11,3%) и Центральный (11,0%) федеральные округа. Основной объем

производства хлеба в натуральном выражении приходится на Центральный федеральный округ — 29%, по данным IndexBox за 2016 год.

«НАРЕЗНОЕ» ОРУЖИЕ

Крупнейшими региональными производителями, по данным НИИ хлебопекарной промышленности, являются группа компаний «Настюша» (этому холдингу принадлежат семь хлебопекарных заводов мощностью более 600 т в сутки); ООО «ГК «Грейн

ветствии с вступившими в 2016 году поправками в закон о торговле обязаны оплачивать продовольственные продукты сроком хранения до десяти дней в течение восьми дней с момента приемки. Своим же поставщикам хлебозаводы могут откладывать платеж до 40 дней. «Но накопление критической массы таких убытков грозит серьезными последствиями», — отмечает руководитель комбината.

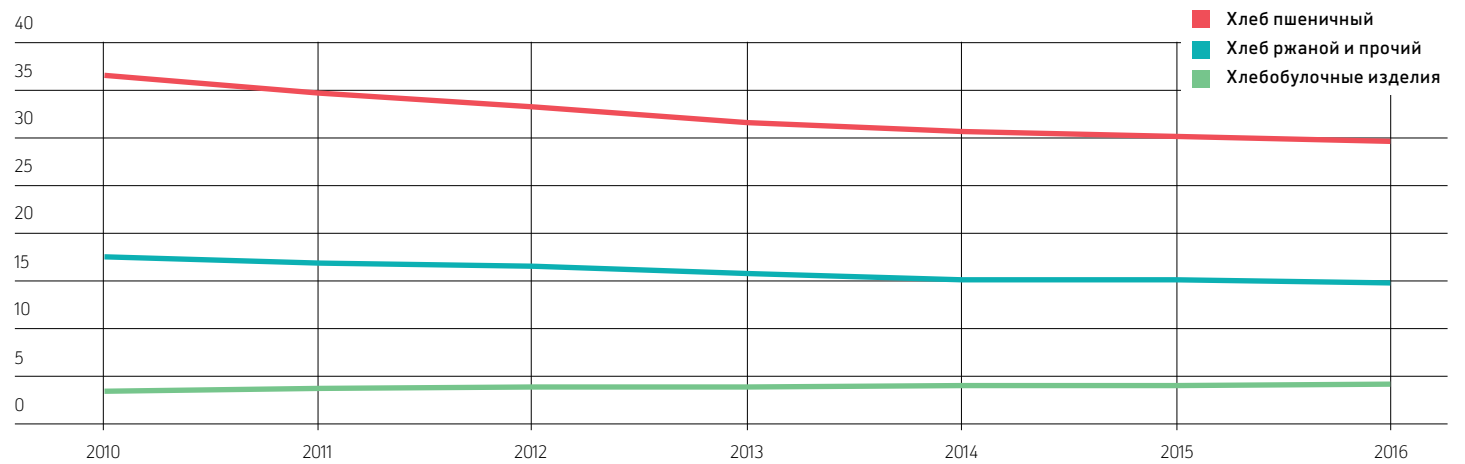
Другие предприятия, чтобы попасть на полки супермаркета, не-

непроданную продукцию», — говорит руководитель товарного направления хлебобулочных изделий ГК «Дикси» Ольга Бибикина. С лета 2017 года сеть перешла на схему 100-процентной реализации товара с большей частью поставщиков, в том числе без возвратов реализуется продукция производителей хлеба собственной торговой марки ретейлера.

По оценке РСРП, возвраты по отрасли в результате этих договоренностей снизились в три-четыре раза, в целом

СКОЛЬКО ХЛЕБА ЕДЯТ В РОССИИ

КГ В ГОД НА ЧЕЛОВЕКА



* В пересчете на муку.

Источник: Исследовательская компания «Грифон-Эксперт».

холдинг» (более 400 т); группа «Черемушки» (три завода мощностью 290 т); ООО «Нижегородский хлеб» (280 т); ОАО «Хлебозавод №28» (170 т); группа «Фацер» (петербургская компания имеет один завод в Москве мощностью 110 т). В феврале этого года Арбитражный суд Москвы признал банкротом ООО «Зерновая компания «Настюша» — управляющую компанию крупнейшего поставщика хлеба на столичный рынок. Как сообщало «РИА Новости» со ссылкой на конкурсного управляющего Антона Никеева, задолженность компании перед кредиторами оценивается в 36 млрд руб.

До 90% производителей Москвы и региональных поставщиков столицы (территорий не далее 250 км от мегаполиса) специализируются именно на массовых сортах, говорит генеральный директор ООО «ГК «Грейн холдинг» Алексей Деменов. В результате стоимость социально значимых сортов хлеба в столице сегодня чуть ли не самая низкая в стране.

«В Москве исторически сложилось отношение к хлебу как продукту дешевому», — подтверждает генеральный директор булочно-кондитерского комбината «Коломенский» Дмитрий Козлов. По его подсчетам, батон, который в Санкт-Петербурге (второй по объему рынок страны) стоит 50 руб., в Москве дешевле аж в два раза. Разница в цене массового и премиального хлеба, который может стоить более 100 руб., в столице слишком большая, чтобы люди отказались от дешевого батона.

Отдельные производители в борьбе за заказ готовы продавать хлеб ниже себестоимости, говорит Дмитрий Козлов: первое время убытки удаётся компенсировать за счет кассового профицита — торговые сети в соот-

редко при заключении контракта на поставку идут на дробление партии: часть — до 30% объема — отдают на реализацию под собственной торговой маркой (СТМ) сети, а остальное реализуют под брендом производителя. Отпускная цена хлеба СТМ ниже, говорит директор компании «Фреш Логистикс» Сергей Федаш: «По рецептуре он несколько отличается от хлеба под брендом производителя, но в свежем хлебе потребители не замечают разницы». В условиях низкой покупательной способности спрос на дешевый хлеб растет, и розница стремится увеличивать именно его закупку в ущерб бренду производителя.

Кроме того, до недавнего времени заводы несли финансовые потери также из-за регулярных возвратов не реализованной продукции, отмечает в Российском союзе пекарей (РСРП).

Объем возвратов в первой половине 2017 года составил 10–15%, а по отдельным позициям доходил до 20–25%, говорит президент союза Валерий Чешинский.

С лета прошлого года представителям хлебопекарной промышленности (Российскому союзу пекарей и Российской гильдии пекарей и кондитеров) совместно с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ) удалось добиться отмены возвратов в крупнейших торговых сетях. К меморандуму присоединились «Дикси», «Лента», «Магнит», «Метро», X5 Retail Group и другие торговые компании. В январе этого года в Госдуму был внесен проект поправок, предусматривающий законодательный запрет на возвраты.

«На текущий момент процент возвратов хлебобулочных изделий минимальный — отдельные поставщики сами выражают желание забирать

экономию на конец 2017 года составила более 5 млрд руб. При этом рентабельность хлебопекарных предприятий выросла с 1–3 до 5–6%.

«Высвобождаемые средства предприятия смогли направить на закупку отечественного оборудования, а также модернизацию и реконструкцию производства», — говорит Валерий Чешинский. Отечественные машиностроители, по его данным, до конца июня полностью загружены заказами от предприятий отрасли.

УКРУПНЕНИЕ И ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Рынку предстоит существенное изменение структуры ассортимента, уверена Марина Костюченко. «В последнее время хлеб стал рассматриваться не просто как пищевой продукт, а как элемент здорового питания. Появились изделия с повышенным содержанием витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон, пониженным содержанием соли, сахара, жира. Однако объемы их производства пока недостаточны». По ее прогнозам, к 2030 году потребление продукции для здорового питания достигнет 30% общего объема.

«Наша задача — найти новое направление и новый ассортимент, разнообразить вкусовую палитру столичного рынка», — говорит председатель совета директоров кондитерско-булочного комбината «Черемушки» Сергей Щедрин. По его словам, в этом году группа оптимизировала производственные площадки и расширила производственные мощности. Щедрин прогнозирует новый всплеск слияний и поглощений на рынке.

«Укрупнение хлебобулочных производств и уход в другие ниши приведет к повышению эффективности предприятий», — добавляет Дмитрий Козлов.

«ХЛЕБНЫЙ БИЗНЕС НАСТРАИВАЕТСЯ ПОД ДИСКАУНТЕРЫ»

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ХЛЕБОПЕКАРНОГО ДЕЛА В СТОЛИЦЕ РБК+ РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГК «ГРЕЙН ХОЛДИНГ» **АЛЕКСЕЙ ДЕМЕНОВ**



ФОТО: ТИМУР ИВАНОВ/ДЛЯ РБК

— По мере увеличения доступности разнообразных продуктов питания потребление хлеба падает. Каковы, на ваш взгляд, сценарии развития рынка?

— Потребление хлеба, по статистике, действительно снижается. Однако статистика не учитывает большое количество мелких пекарен, которые никому не отчитываются. Вы сами в подземных переходах, наверное, видите: то лаваш пекут, то булки. Появилось много неучтенного хлеба.

А в целом россияне не стали меньше есть хлеба. Он остается самым дешевым источником углеводов. Но люди стали больше заботиться о своем здоровье: они выбирают хлеб, произведенный в заводских условиях, при соблюдении всех санитарных норм, и поступающий в продажу только в упаковке. Собственные производственные лаборатории позволяют заводам отслеживать качество поступающего сырья, процесса выпечки хлеба и готовой продукции.

Покупатели стали аккуратнее в расходах, они не готовы безосновательно переплачивать за продукты. Потребление хлеба падает при увеличении благосостояния населения. Но даже в таком регионе, как Москва, большое количество жителей рационально планируют свой бюджет и выбирают продукт по приемлемой цене при гарантированном качестве. Мы рассчитываем именно на массовый сегмент, специализируемся на производстве для дискаунтеров: большой объем продукции, узкий ассортимент и низкая маржинальность. Некоторые из наших конкурентов делают еще ставку на кондитерку, например.

— В Госдуму внесен проект закона о запрете возврата нереализованной продукции поставщикам. Это основная проблема в отношениях производителей с торговыми сетями?

— Большинство проблем за последние несколько лет удалось решить.

Например, исчезла практика выплаты бонусов сетям. Сейчас реализуются только маркетинговые акции, такие как, например, «лидер продаж» — за счет скидок на продукт, которые мы делаем продавцу. Но подступиться к предкассовой зоне все равно не удается, очень она дорога.

Достигнуты договоренности с сетями о работе без возвратов. Раньше магазины о том, сколько будет фактически реализовано продукции, не думали, просто заказывали хлеб. В результате от 15 до 20% непроданного продукта возвращали поставщикам. Сейчас сети стали более разумно относиться к заказу. Но договоренности, достигнутые на словах, могут быть легко отменены, поэтому необходимо их законодательно закрепить.

Проблемой остается то, что хлеб, который сети закупают у нас и кладут на полку под собственным брендом, практически в два раза дешевле того же самого продукта под маркой производителя. А во всем мире эта разница составляет примерно 10–20%.

— В Москве немало потребителей, которые не особо обращают внимание на цену хлеба. Станут ли небольшие пекарни с широким ассортиментом дорогой продукции конкурентами хлебозаводам?

— На рынке хлебобулочных изделий возможны две стратегии ведения бизнеса: минимизация издержек и ассортимента или дифференциация товара и концентрация на возможных издержках. Задача маленьких заводов — постоянно искать своего потребителя. В австрийских небольших пекарнях, например, может быть 135 наименований продукции и более. А выпекает такая пекарня при этом всего 1,2 т в сутки. При этом пекарь лично в лицо знает каждую фразу, которая придет за этой булочкой.

Небольшие пекарни в спальном районе — место, куда люди приходят себя побаловать. А массовое потребление — это все равно традиционные сорта хлеба. Просто у нас это батон и буханка, а в Европе — тостовые

хлеба. 80% рынка — это промышленный хлеб. Вообще хлеб — достаточно объемный, тяжелый продукт. В среднем один автомобиль везет 500 кг хлеба на 15–20 точек. Это достаточно сложная логистика. Мелкие пекарни не в состоянии удовлетворить запросы федеральных сетей.

Кроме того, качественные массовые сорта хлеба — это прежде всего технология и упаковка. Выпечка строго при 220 градусах, когда убиваются все известные виды бактерий. У нас на заводах, например, до хлеба без упаковки никто даже не дотрагивается, это прерогатива конечного покупателя. Контакт человека с продуктами исключен принципиально.

— Хлеб — низкомаржинальный товар. Какие меры позволяют бороться за конкурентную себестоимость?

— Раньше себестоимость хлеба главным образом складывалась из сырья — до 50%. Сейчас это в основном производственные затраты и логистика (по 35% соответственно). Собственный автопарк, который мы полностью обновили, причем все «Газели» работают на газе, позволяет экономить на логистике.

Производство от дозировки до упаковки полностью автоматизировано. Три линии в Москве производят 6 тыс. батончиков в час — разве что автомат Калашникова стреляет немного быстрее. И всю эту массу делают фактически два человека: один на месилке на кнопки нажимает, другой на тесторазделке. На производстве в общей сложности задействованы 16 человек, 80% персонала — это комплектовщики, грузчики, участники логистической цепочки.

За последние десять лет мы вложили порядка €50 млн в обновление производства. Современные двигатели — это уже совершенно другое потребление энергии, а новое оборудование в целом — более высокие требования к гигиене производства и безопасности продукции. Кроме того, у нас своя мельница. В этом году мы приняли

решение в два раза увеличить производство муки. Сбербанк одобрил нам кредитную линию на реализацию проекта по строительству новой мельницы. Льготная ставка по займу обеспечена субсидией Минсельхоза РФ.

Подписано соглашение на поставку оборудования с Bühler — мировым лидером на рынке техники для мукомольных заводов.

Пример мельницы показателен: когда мы снесли старую мощностью 200 т и запустили современную в 600 т, затраты на энергию остались те же самые. А на мельнице 90% затрат — это электроэнергия.

Теоретически можем увеличить и объем выпечки хлеба. Сегодня мы печем порядка 200 т в сутки. Это 50% мощности.

— Мука — товар доступный. В чем преимущества собственного производства муки?

— Хлеб сильно зависит от качества муки. Мы четко для себя понимаем, для какого хлеба нужна какая мука, и можем ее подбирать.

Хлебобулочное производство потребляет 20% производимой муки, остальные 80% мы продаем на рынке. Наша стратегия — лидерство по издержкам: свой транспорт забирает зерно с поля, мы сами мелем, сами выпекаем и сами привозим. Посредники исключены даже из процесса покупки зерна, которое вообще-то традиционно покупают именно они.

— Как будет развиваться хлебный рынок Москвы и России?

— Хлебный рынок — рынок региональный, федеральных поставщиков хлеба фактически нет. Везить хлеб более чем за 70–100 км не реально. Либо это будет уже долгоиграющий хлеб, который хранится до десяти суток. «Фрэш» — хлеб без консервантов и стабилизаторов — дольше пяти суток не хранится.

На столичном рынке мы видим для себя большой потенциал. С одной стороны, тут высокая конкуренция, с другой — крупных поставщиков с мощностями, подобными нашим, не осталось.

За последние 20 лет структура рынка достаточно сильно поменялась: если раньше было порядка 30 производителей, то сегодня в Московском регионе осталось не более пяти или шести, способных обеспечить объем и логистику. У федеральных же сетей в регионе порядка 10 тыс. магазинов, мало кто может просто физически закрыть по ним логистику.

А у наших заводов очень удачное расположение: одно из производств в Подольске, второе — на Речном вокзале. Между ними примерно 70 км. С северной площадки мы закрываем север Москвы, а с подольской — юг и присоединенные территории. А главное, наш целевой сегмент — сети дискаунтеров — растет. Это общемировой тренд: в Европе «магазинов у дома» уже не осталось, везде крупные сети. Даже в Швейцарии 90% продаж — это дискаунтеры. В России тоже к этому идет, поэтому и наш хлебный бизнес настраивается под дискаунтеры.

ПЕКАРНИ ПОШЛИ В КАФЕ

МАЛЫЕ ПЕКАРНИ СМЕЩАЮТ АКЦЕНТЫ С РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ХЛЕБА В СТОРОНУ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ КОФЕЙНИ И БУРГЕРНЫЕ. **ЮЛИЯ ГЛУХОВСКАЯ**

На долю малых хлебопекарен в России сегодня в денежном выражении приходится не более 20–25% рынка, по оценке исследовательской компании NeoAnalytics. Для сравнения: в Германии доля так называемых ремесленных пекарен в физическом объеме выпуска хлеба составляет 29,5%, при этом на них приходится 57% общего объема выручки рынка (данные Euromonitor International). У российского рынка малых пекарен большой потенциал, уверена генеральный директор NeoAnalytics Ольга Луцева-Эр. «В целом рынок растет за счет именно средних и малых предприятий. Они динамично реагируют на запросы потребителей», — говорит маркетолог.

По оценке NeoAnalytics, в средней и долгосрочной перспективе рост рынка небольших пекарен в столице составит примерно 15–20% в год. «Этому будет способствовать стабильный платежеспособный спрос, в том числе на изысканную продукцию — например, хлеб, выпеченный по элитным рецептам XVIII–XIX веков», — объясняет Ольга Луцева-Эр.

ЗАРЯДИТЬ КОНВЕКТОМАТ

Городские жители все чаще хотят купить товар «прямо из печи» и ближе к дому, говорит Ольга Луцева-Эр. Структура предложения и спроса на свежий хлеб в Москве, по ее мнению, отличается от российского в целом: в столице более разнообразны ассортиментная и ценовая политика.

Основная часть франшиз пекарен-кондитерских выходит из Москвы и Санкт-Петербурга, добавляет генеральный директор консалтинговой компании в сфере франчайзинга EMTG (Exhibition Management Technology Group) Екатерина Солак.

Премиум-сегмент — пекарни-кондитерские с качественным ассортиментом — рассчитан на покупателей с доходом выше среднего. Франшизы компаний «Волконский», «Хлеб насущный», Paul, «Поль Бейкери» требуют значительных стартовых инвестиций. Более демократичны «Добропек» (Казань), «Наш хлеб» (Москва), «Булочная Жан Руа» (Санкт-Петербург), «Настоящая пекарня» (Ижевск), «Буханка» (Санкт-Петербург). Невысокий порог входа в бизнес (от полутора миллионов рублей), возможность гибкого изменения ассортимента, по словам Екатерины Солак, делают этот бизнес, в особенности демократичный его сегмент, устойчивым к кризисам.

Спрос на готовую бизнес-модель булочной в спальном районе растет, говорит директор по франчайзингу



PHOTO: GETTY IMAGES RUSSIA

ООО «Хлебопекарня» Денис Кудинов. С начала этого года питерская пекарня открыла три новые точки по франшизе, в том числе одну в Москве, и планирует запуск еще нескольких площадок.

«Хлебопекарня» представляет модель неполного цикла производства: хлебобулочные изделия выпекаются из заготовок — замороженного сырья. «Выбранная модель позволяет быстро запустить бизнес с меньшим количеством инвестиций на старте, а также позволяет лучше контролировать качество сырья и готового продукта», — говорит Денис Кудинов. Вместо дорогостоящего оборудования для замеса теста и печей используют конвектомат. А качество продукта обеспечивают производители замороженного хлеба, в том числе крупные отечественные заводы.

В NeoAnalytics отмечают рост рынка замороженного хлеба. Его драйвер не только подобные мини-пекарни, но и сектор HoReCA в целом — предприятия общественного питания, кафе, рестораны, предприятия сегмента стритфуд, которые стали обеспечивать себя хлебом сами.

«Объем рынка замороженной продукции растет и за счет производства хлеба в торговых сетях», — говорит Ольга Луцева-Эр. По ее данным, объем собственных пекарен торговых сетей превосходит рынок отдельных пекарен — поставщиков рынка HoReCA. Мощности по выпечке из заморожен-

ных полуфабрикатов свежего хлеба есть у большинства ретейлеров.

РЕМЕСЛЕННЫЕ ТРАДИЦИИ

Предпочтения потребителей сместились с традиционной заводской выпечки в пользу изделий, изготовленных вручную по домашним рецептам в семейных пекарнях, говорит коммерческий директор торговой сети «Дикси» Марина Ратникова. С февраля этого года компания решила расширить ассортимент продукции минипекарен, говорится в официальном сообщении «Дикси».

Именно небольшие пекарни полного цикла, выпекающие хлеб вручную, ломают современные потребительские стереотипы, говорит основатель семейной пекарни «Главхлеб» Роман Буняков. Выбирая наименование для своей пекарни, он думал, что рискует

отпугнуть часть публики советской символикой. Оказалось, наоборот. «Покупатели стали требовать не французскую выпечку, а советские ретро-атавизмы», — говорит Буняков.

По его словам, люди с достатком выше среднего «наелись» стандартной выпечки и предпочитают хлеба ручной работы по старым рецептам, однако круг их недостаточен большой, чтобы рассчитывать только на розничного покупателя.

Если изначально его пекарня была рассчитана на покрытие b2b- и b2c-рынков в равной степени и развитие собственной сети реализации, то сейчас производственные мощности работают в большей степени на рынок HoReCA.

В кризис, когда стал падать платежеспособный спрос розницы, малые предприятия стали переориентироваться на b2b-сектор, подтверждает основатель компании Bakery by Men (80% производства составляют кондитерские изделия) Григорий Кочетков.

В целом, по его словам, активный рост кофеен и бургерных сегодня — основной драйвер для развития небольших пекарен и кондитерских. «Появился спрос на нестандартный хлеб — булочки для бургеров и сэндвичей, небольшой порционный хлеб», — отмечает Григорий Кочетков. Однако дальнейшее развитие владельцы мини-пекарен связывают с развитием собственных точек реализации в виде булочных у дома и небольших кафе.

Небольшие пекарни полного цикла не могут жить одним лишь хлебом — они превращаются в точку общественного питания, иначе это просто не окупается, говорит председатель совета директоров кондитерско-булочного комбината «Черемушки» Сергей Шедрин. «Себестоимость продукции там достаточно высока, они могут жить только в нишах тех сортов, которые не потребляются большим тоннажем, например диабетического хлеба», — отмечает представитель одного из крупнейших хлебозаводов столицы.

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ

Для 90% европейцев, по данным британской Mintel GNPD, вкус хлеба имеет значение. В большинстве европейских стран есть собственные традиционные сорта хлеба. В Италии, например, это фокаччо и чабатта, во Франции — плоский прямоугольный хлеб фугас (fougasse) и более известные багеты, в Германии — бамбергский фладен: плоский полметра в диаметре очень темный и сильно пропеченный пряный хлеб. Законодательницей мод является Франция, где ежегодно разрабатывается в среднем 15 продуктов с уникальной рецептурой; за пять лет, с 2010 по 2014 год, было выведено на рынок 75 уникальных хлебов. В ЕС в целом за этот период было выпущено 269 новых сортов хлеба.

Источник: Mintel GNPD

«ХЛЕБНОЕ ДЕЛО» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» № 088 (2812) от 22 мая 2018 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнер: ООО ТД «Русский хлеб». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+: Юрий Львов

Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Дизайнер: Дмитрий Иванов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников

Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1