



РЫНОК ЗАМОРОЖЕННОЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ И КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ



Роман КАЛИНИН, директор отраслевого агентства по развитию пищевых предприятий «ВАТЕЛЬ МАРКЕТИНГ»

Драйверы рынка

В настоящий момент ключевым драйвером развития рынка хлебной и кондитерской заморозки является сегмент HoReCa. Также набирают популярность пекарни-кондитерские, которые развиваются самостоятельно и «мимикрируют» под ремесленное хлебопечение (в том числе пекарни в сетевом ритейле). Видимо, активнее всего этот рынок будет расти в таком сегменте, как b2b2c, когда замороженная продукция покупается бизнесом, но не для продажи, а для изготовления другой продукции для конечного покупателя. В сегменте же b2c (продукция для конечного потребителя) заметного роста не предвидится, и для него нет предпосылок. В мегаполисах

Рынок замороженной продукции еще не достиг зрелости, и на его дальнейшее становление окажет влияние целый ряд факторов. Это и развитие новых форматов торговли и оказания услуг, и появление мини-пекарен в торговых центрах и магазинах, и развитие частных пекарен и хлебных бутиков. Мода на домашнюю выпечку и популяризация здорового образа жизни также сыграют свою роль в расширении ассортимента заморозки.

рынок настолько насыщен пекарнями, что непонятно, зачем выпекать круассан дома, если его можно съесть в ближайшем заведении?

Основная часть хлебобулочной заморозки — это мелкоштучные изделия и сдоба: пирожки, булочки для гамбургеров и т.д. Также на рынке существует потребность в готовом замороженном хлебе, не частично выпеченном, а готовом на 99 %, который нужно только разогреть. Я принимал участие в проектировании двух масштабных проектов по производству такого хлеба, и, очевидно, это направление будет быстро ра-

сти, прежде всего, благодаря эффекту низкой базы, но не только: на такую продукцию есть очевидный спрос. Ведь многим удобнее открывать пекарню без длительного тестоведения, муки, сложного и дорогого оборудования, применения всевозможных заквасок и заквасок — можно просто поставить печку, купить хороший замороженный хлеб и разогреть его. Так что сегмент хлеба с высокой степенью готовности однозначно будет расти.

Для дальнейшего роста сегмента замороженной кондитерской продукции также есть предпосылки в сетевом ритейле





и в HoReCa. Помимо удобства использования такой продукции, заморозка практически превращает в ноль возвраты, которые убивают кондитерскую отрасль.

Даже в ходе производства многие предприятия замораживают свою кондитерскую продукцию для оптимизации технологического процесса. Сделали 1000 тортов, заморозили, положили на склад, понадобились – можно их дефростировать, дооформить и продать. Это выгодно и удобно, это точно будет расти, и, как я не раз уже говорил, заморозка – дамочков меч, который висит над кондитерской локального хлебозавода.

Потребительские предпочтения

С одной стороны, отношение к заморозке у рядового потребителя не лучшее, но с другой – никто не акцентирует внимания потребителя на том, что продукт был заморожен. Когда потребитель идет по «Пятерочке», «Дикси» или «Реалу» и видит торт, он не знает о том, что тот был заморожен. В хлебном отделе он покупает свежий ремесленный хлеб «Фацер» и чаще всего не догадывается, что и он был заморожен. Казалось бы, купи замороженный торт – и он будет стоять у тебя в холодильнике, но российский потребитель пока что так не рассуждает. Есть от-

дельные проекты по продаже замороженных кондитерских изделий конечному потребителю, но особых перспектив я тут не вижу, вряд ли их будут покупать домой в массовом порядке. Так, появились проекты «ВкусВилл Айс», «Фреш энд Фрост», но в общем потреблении они занимают не более 0,5 %. Жители мегаполисов не нуждаются в замороженном торте, а в регионах потребление консервативное, и о заморозке сложилось мнение, что она «лежала где-то на складе 50 лет».

Когда мы обращаемся к домашней «кондитерке», у нас есть ожидание, которое замороженная продукция не может реализовать: «Приготовлено сегодня сливках и натуральном шоколаде». Частная «кондитерка» от заморозки не пострадает.

Возможно ли импортозамещение на рынке замороженной продукции?

По мере открытия новых производств в России доля импорта будет сокращаться до минимума, потому что нет проблем делать в России прекрасные круассаны, которые ничем не отличаются от европейских. Уверен, что мы справимся с импортозамещением в этом вопросе.

Но при этом все методики, технологии по заморозке – это заграничный опыт, который мы переносим на наше производство. Ни ингредиентов, ни отечественных технологических решений я не видел.

И это вопрос к отечественному машиностроению в целом. Конечно, у нас производят и печки, и другое оборудование, но на крупных хлебозаводах вы российского оборудования



почти не встретите. Все ключевые позиции будут заняты иностранными.

Замороженный хлеб — альтернатива индустриальному

Это мое любимое предсказание! Прогноз кажется мрачным и утопичным, но имеет под собой некоторые основания. Замороженный хлеб обладает фантастической привлекательностью по дальней логистике. Сблэзн построить в центре России индустриальные заводы, которые будут делать 500 т заморозки в сутки, везти за 1000 км, разогревать в условной «Пятерочке» и выдавливать с полки продукцию местного хлебозавода, очень велик. Технологически и финансово это абсолютно реально, логистика есть, технологии есть. Другое дело, что это очень емкий с точки зрения инвестиций

проект. Но мы видим, что, когда федеральные игроки хотят расти, а рынок потребления не растет — они растут за счет регионального производителя. Так что вопрос появления таких проектов — это вопрос времени и усилий игроков: амбициозный хлебопек + сетевой ритейл + капитал.

Заморозка и тренд на здоровый образ жизни отлично совместимы

Если мы хотим сделать хлеб со сроком годности 30 суток, мы будем вынуждены положить в него дополнительные ингредиенты. А замороженный хлеб полгода пролежит без консерванта. И нужно нам всем всегда говорить, что сам по себе хлеб — вполне ЗОЖевский продукт.

Важно отметить, что для производства замороженного хлеба требуется особое качество муки. Мукомолы в общей массе осо-

бенно с ним не разбираются, поэтому с ними разбираются поставщики ингредиентов. И это отдельный растущий рынок, на который мукомолам стоит обращать внимание. Основные несовершенства муки корректируются с помощью ферментных комплексов. Думаю, что это не станет тормозящим фактором для развития заморозки. Потребитель сейчас стал очень внимателен к упаковке, изучает ингредиенты, интересуется составом. Но сегодня потребители сталкиваются с замороженным хлебом без упаковки, они видят его уже на полке в кафе или в магазине, соответственно, состава не видят. Покупая круассан в кафе, потребители уверены, что его только выпекли. Перспектив для роста упакованной заморозки сегодня нет.

Фото: pxhere.com/ru/photo

БЕЛОРУССКАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ НЕДЕЛЯ



30-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

БЕЛАГРО

1-5 сентября
г. Минск
п-т Победителей, 20/2
Футбольный манеж

 **БЕЛФЕРМА**  **БелПродукт**  **ПРОДМАШ ХОЛОД УПАК**

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ:

АгроБАЗА

инфобазы.by
www.infobaza.by



МИНСКЭКСПО

Тел.: +375 17 226 91 33
belagro@minskexpo.com
www.belagro.minskexpo.com