

# Где рок-н-ролл встречается с хлебопечением?

Ну, конечно же, на ПИЩЕВКЕ 3D ХЛЕБ-Н-ТОРТ! Темой крупнейшей конференции хлебопеков и кондитеров, собравшей в Сочи 360 участников, был объявлен настоящий РОК-Н-РОЛЛ в мире хлеба и кондитерки. То есть бунтарский дух, помогающий ломать стереотипы, искать новые пути и создавать резонансные тренды.

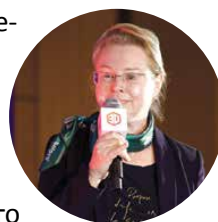
Официальным маскотом этой ПИЩЕВКИ стал медведь с гитарой Геннадич, призывающий традиционно кайфовать со смыслом. Самые серьезные и насыщенные вопросы отрасли обсуждались на нескольких сессиях, в названиях и анонсах которых отразился смелый и бескомпромиссный дух рок-н-ролльной ПИЩЕВКИ. Рассказывая о них, мы, с позволения организаторов, сохраним их в оригинале, чтобы вы тоже прочувствовали эту атмосферу!

## Сессия 1. Аналитический хеви-метал: разрыв шаблонов о хлебе и кондитерке будущего

Хоть в анонсе был заявлен в первую очередь жесткий и бескомпромиссный анализ рынка, от которого мозг закипит, а бизнес-планы перевернутся с ног на голову, началась сессия с «Жирной темой».

**Ирина Осокина, ведущий бренд-менеджер «РусАгро»,** предупредила, что тема ее выступления будет очень «жирная». Она постаралась объективно рассмотреть свойства пальмового масла, на которое в последние годы вылилось много негатива. По словам Ирины, этому поспособствовали ангажированные публикации и выступления в средствах массовой информации, тем более что плохие новости продаются лучше, чем хорошие. Пальмовое масло сделала жертвой буллинга конкурентная борьба, как могла сделать любое другое – кокосовое, рапсовое и др.

– Давайте сейчас мы все-таки попробуем реально развеять мифы, – призвала Ирина. – Честное слово, надоело слушать поливания, причем неза заслуженные от псевдодокторов, нутрициологов и прочих людей, которые ничего не понимают в этом процессе, но с уве-



ренностью экспертов доказывают какую-то ерунду. Согласно последним исследованиям, результаты которых были озвучены на январском Европейском конгрессе кардиологов, углеводы являются БОльшим злом для нашего сердца, чем жиры, особенно для женщин. Поэтому обратите внимание на баланс насыщенных, полиненасыщенных и мононенасыщенных жиров – это очень важный момент.

– С 2018 года регламентировано содержание трансжиров не более 2%, – напомнила Ирина Осокина. – То есть 7 лет их содержится не более 2% в маргаринах. Но трансжиры содержатся в продуктах животного происхождения – в сливочном масле, например, их больше 2%. Но мы же не будем сразу отказываться от него и всех вкусовностей.

Трансжиры образуются в процессе частичной гидрогенизации, что делает маргарин мягким, похожим на масло. Но сейчас нет такого процесса, а мягкость маргарина обеспечивает пальмовое масло, которое не содержит трансжиров в принципе. Где-то на нашем постсоветском пространстве еще используются частично гидрогенизированные жиры. Но и там уже все переходят на другие рецептуры.

Кстати, самым насыщенным жиром, если посмотреть по-честному, оказывается кокосовое масло, которое сейчас позиционируется чуть ли не как продукт ЗОЖ. Пальмовое масло где-то посерединке. Но вообще-то насыщенный жир – это строительный материал для клеточных мембран, и его нельзя полностью выводить из рациона. Только его количество должно быть сбалансированным. Пальмовое же масло содержит всего 50% насыщенных жиров. Остальные – полезные ненасыщенные. Только об этом почему-то мало кто говорит. В маргарине приблизительно 60% пальмового масла.

Нет плохих масел! Но есть отсутствие разнообразия и переизбыток потребления. Поэтому очень важен баланс жирных кислот. Важно не переедать даже тех самых полезных омегасодержащих продуктов, потому что переизбыток полиненасыщенных жиров ведет к окислению липидов в организме, что тоже вредно. Купажирование масел – один из методов решения этой задачи. Мы как производители можем снижать содержание насыщенных жиров, добавляя к ним чуть-чуть (10%) высокоолеинового масла.

Ирина привела в пример Финляндию, где популяризация сливочного масла привела к росту холестерина у населения, несмотря на отказ от вредных привычек, употребление клетчатки и занятия спортом. После чего интерес к сливочному маслу упал, и Финляндия стала, по словам спикера, маргариновым раем – такого разнообразия маргаринов в магазинах нигде не увидишь.

– На этой «Пищевке» мы будем стараться с разных сторон подходить к теме маргарина и говорить о том, что пытались уже обсуждать: отрасль добровольно бесплатно подхватывает негативные идеи, – поддержал тему Роман Калинин, CEO «Пищевки». – Если началась какая-то история про бездрожжевой хлеб, то хлебопеки добровольно начинают вводить на полку бездрожжевой хлеб, якобы это тренд такого питания, кому-то это полезно, кому-то важно. То есть отрасль не пытается ничего противопоставить однозначно негативному для нее тренду, а наоборот, подкидывает



**Ирина Осокина:**  
**«Нет плохих масел! Но есть отсутствие разнообразия и переизбыток потребления».**

в эту топку еще своих дровишек, выводя на полки свои продукты. То же самое было с безглютеном. И с маргарином по большому счету история та же самая. На многих предприятиях он используется, но маркетологи все время пытаются найти какие-то варианты сделать этикетку без маргарина. И вообще производители стараются об этом как-то умолчать. Хотя на самом деле отрасли сейчас нужно популяризировать маргарин и говорить о том, что во многих ситуациях это будет более здоровый выбор, нежели масло.

Пальмовая тема вызвала оживление, и обсуждение темы продолжилось в вопросах и ответах.

– Есть СанПин, по которому запрещено поставлять продукцию, содержащую пальмовое масло, для школьного, детского питания. Какие меры вы принимаете, чтобы убрать этот СанПин? – поинтересовался **Андрей Венжега, генеральный директор АО «Крымхлеб».**

– Для меня это все очень странно, – признала **Ирина Осокина.** – Мне кажется, оперативность наших регулирующих структур очень низка. Почему они не изучают европейский опыт – для меня вообще загадка. Мы, к сожалению, не имеем на них никакого влияния. Можем только как-то подсветить, где им нужно поискать информацию. Надо подумать, как с ними работать. Подозреваю, что никому и в голову не приходит, что уже все поменялось и надо посмотреть на ситуацию под другим углом. А так я не вижу никакой опасности в пальмовом масле в принципе. Это более здоровый продукт. Просто давайте не переедать.

– Нормы по ограничению использования маргарина в детском питании действительно есть, и они обязательны, – добавила **Марина Костюченко, директор НИИ хлебопекарной промышленности.** – Но существующие нормы могут и должны меняться. Такая крупная компания, как «Русагро», может выйти с предложением, хотя бы открыто обсудить основания для ограничения использования пальмового масла в детском питании.

– Да, я думаю, что что-то надо делать, – согласилась Ирина. – Возможно, надо объединяться с конкурентами.

– У вас есть конкуренты? – удивился Роман Калинин  
– Мы пытались по-разному донести объективную информацию про «пальму» несколько лет и поняли, что даже профессиональная аудитория ее не знает, – говорит Ирина. – Потому что если сам профессионал не верит в то, что он делает, замалчивая присутствие маргарина в составе, о чем мы можем говорить? Давайте начнем с себя. Как минимум мы поднимаем эту тему и пытаемся противостоять всем этим псевдоэкспертам, которые далеко не профессионалы пищевой отрасли. Если каждый из вас убедится в том, что этот продукт хороший, безопасный и даже здоровый, то дело пойдет. Сначала нужно образовать отрасль.



**Дмитрий Трифонов:** «Если говорить о рынке в целом, то до сих пор он растущий. Хлебобулочные изделия растут с точки зрения денег опережающими темпами.»

### «Лучше всего растет маленькое и дорогое»

**Дмитрий Трифонов, сооснователь исследовательской компании NTech,** специализирующейся на проведении маркетинговых исследований в ритейле, представил независимый взгляд на то, что происходит на полке:

– Если говорить о рынке в целом, то до сих пор он растущий. Хлебобулочные изделия растут с точки зрения денег опережающими темпами. В физическом выражении категория отстает.

То есть мы продаем дороже, но в меньшем объеме.

В топ-7 брендов хлебобулочных изделий, по словам Дмитрия, глобальных изменений нет. А вот в рейтинге тех, кто расположился за пределами семерки, они есть, и достаточно сильные. У этих брендов достаточно узкая специализация, которая позволила им подняться выше.

– Лучше всего растет маленькое и дорогое, – кратко подытожил Дмитрий особенности роста хлебобулочных изделий. То есть наибольший прирост характерен для продукции в маленьких упаковках и имеющей максимальную цену за килограмм. Если рассматривать продукты по таким категориям: новые, традиционные и изменившиеся, то хоть традиционные (пшеничный батон, пшенично-ржаной хлеб) и составляют основу рациона, но растут не они, а новинки.

Перекусы (сэндвичи, пицца, бургеры) – одна из самых быстро растущих групп в стремительно набирающей обороты категории «Готовая еда». Связано это с тем, что система питания значительно изменилась. Кстати, Дмитрий заметил, что в России практичный и сытный банан – самый продаваемый продукт после пакета, пошутив, что у нас не хлеб, а банан всему голова. С опережающими темпами растет все, что относится к пекарням в сетевом ритейле. Динамика пятерки лидеров в денежном выражении такая: слойка с начинкой – +35%, багет – +32%, ХБИ с мясной начинкой – +91%, чабатта – +57%, круассан – +44%. И эти самые быстрорастущие группы монополизированы мини-пекарнями и собственным производством сетей.

Динамика роста ХБИ наиболее существенна в таких категориях, как хлебцы (+23%), хлеб длительного хранения (+33%), тортильи (+42%).

Что касается каналов продаж, то Дмитрий советует обратить больше внимания на АЗС, которым кофейни под их крышей приносят прибыли не меньше, чем бензин. Но разнообразия кулинарии им точно не хватает.

### В тренде влажные текстуры и вкусы, которые удивляют

**Компания «Пуратос»** также ежегодно проводит исследования мировых трендов кондитерской отрасли. Что актуально в 2025 году? Об этом рассказала **Елена Афанасьева, директор по маркетингу «Пуратос».**



Три основных тренда, определяющих выбор кондитерского изделия: вкус, цена, свежесть. Доминантные вкусы – фруктовые, среди которых первое место занимает клубничный, второе – лимон, третье – малина. Но какие интересные новинки претендуют на хит вкуса!

– Самый топовый прирост (+76%) – ходзича, для нас совершенно незнакомый вкус. Это японский чай, который мягко, легко пьется, содержит мало кофеина и катехина, поэтому не является источником терпкости. Он придает кондитерским изделиям немного жареный землистый оттенок вкуса, – рассказала Елена. – Еще один вкус, который активно используется в восточных странах, но не так хорошо развит в нашей стране – айва (прирост 47%), придает десертам изысканную нотку. Активно растет (+34%) и вкус «пер-тачио», или сочетание фисташки и персика. 82% потребителей по всему миру выбирают традиционные вкусы. Но большинство из них готовы пробовать новинки.

В топ-3 самых продаваемых тортов России в 2024 году вошли «Наполеон», чизкейк и медовик. Комментируя эту тройку, Елена Афанасьева заметила, что это не мешает придавать популярным изделиями новые формы, чтобы удивлять потребителей и вдохновлять их на повторные покупки. Новые популярные десерты, стремительно набирающие популярность в мире, отличаются в первую очередь большей влажностью. Это «Ангельский десерт» (влажный, пропитанный бисквит, который часто подается с мороженым), «Пиццуки» (влажное печенье, которое подается в сковородке как пицца с мороженым) и японский десерт в виде шарика «Моти», корейские блины «Хотток» (влажное тесто с большим количеством влажной начинки).

Какие вкусы будут расти? Фисташковый, вкус тамаринда, или индийского финика (пряность года, которая используется для придания блюду яркого и немного острого вкуса, а также обладающая свойствами афродизиака, что можно использовать как маркетинговый ход), и... грибной, который используется в производстве новых видов шоколада.

– Потребители ищут не просто вкус, они предпочитают разнообразие, они готовы удивляться, – заметила Елена. – Например, новое направление – свайси, десерт-огонь, в котором сочетается пряное и сладкое. Хорошо сработать могут алкогольные ноты или вкусы (от канноли с самбукой и эспрессо до шоколадных батончиков с шампанским или торта с пивом).

Также мы видим развитие ассортимента ЗОЖ. Потребители выбирают продукты со сниженной калорийностью, без сахара (или с более здоровой альтернативой), укрепляющие иммунитет. Но в то же время они готовы покупать более калорийные, но при этом более вкусные кондитерские изделия как награду для себя за пережитые стрессы.



## «Без смыслов развитие невозможно. У кого глубже смысл, тот и победит»

Выступления на «Пищевке» **Андрея Трофимова, генерального директора ГК «КАРАВАЙ»**, обычно нестандартные. Сам он назвал их «записки на полях». Не стала исключением и нынешняя конференция. В этот раз спикер решил поговорить о ситуации на рынке хлебобулочных изделий (ХБИ) в трех регионах (*Санкт-Петербург и Ленинградская область, Москва и Московская область, Самарская область*) за последние три года (2022–2024) на основе данных о продажах крупных федеральных сетей.



1. Рынок продемонстрировал рост продаж в натуральном выражении (в тоннах) благодаря перетоку покупателей из несетевых каналов сбыта в федеральные сети. Чем выше доля федеральных сетей в регионе, тем ниже темпы роста. В Москве дополнительный рост обеспечивает приток населения в регион. Федеральные сети продолжают консолидировать покупателей вокруг себя.

2. В денежном выражении рынок развивается более динамично из-за инфляционных процессов, однако темпы роста выручки значительно различаются по регионам. В более конкурентных для производителей ХБИ регионах наблюдается меньший рост выручки. В Москве, где конкуренция слабее, цены растут быстрее, тогда как в Самаре, с тремя примерно равными игроками, ценовой рост существенно ниже.

3. Доля продаж продукции собственного производства сетей (*преимущественно это хлебобулочные изделия, выпекаемые из замороженных полуфабрикатов в собственных пекарнях*) активно увеличивается за счет «индустриальной полки» (*упакованных ХБИ*), достигнув в Санкт-Петербурге 20% против 14% три года назад. Москва отстает в развитии этого направления примерно на год, Самара – на два.

4. Доля продаж ХБИ под собственными торговыми марками сетей перестала расти и начала снижаться.

5. На индустриальной полке стабильно сокращается доля «классических хлебов» во всех трех регионах, тогда как «маргинальные хлеба» (*зерновые, тостовые, национальные сорта и хлеба для фастфуда*) демонстрируют рост. Доля сдобных изделий как наиболее импульсной категории резко выросла во время пандемии, но в Санкт-Петербурге начала снижаться из-за развития собственных пекарен сетей.



**Андрей Трофимов: «На смену клиентоориентированности приходит человекоориентированность. Успеха добьются те, кто сможет предложить более значимые смыслы для нового поколения покупателей, клиентов и поставщиков».**

6. Наблюдается ускоренная консолидация рынка, в результате которой в Московском регионе осталось только два холдинга с долей более 5%. Мелкие производители продолжают исчезать, появятся регионы без крупных местных производителей ХБИ, куда продукция будет завозиться из соседних областей. Однако проблемы могут возникнуть и у крупных игроков, неверно оценивших свои возможности для быстрого роста и консолидации активов.

7. Эластичность спроса и эффективность ценовых акций резко снижаются из-за перегруженности полки промоакциями и инфляционного роста цен, что требует пересмотра традиционных подходов к продвижению продукции.

8. Сегмент готовой еды, оставаясь перспективным, показывает первые признаки замедления роста. Увеличение числа производителей готовой еды приведет к усилению ценовой конкуренции и возможному снижению качества продукции. В среднесрочной перспективе это может вызвать спад после периода быстрого роста.

9. В сегменте замороженных ХБИ прошлый год показал самые низкие темпы прироста количества пекарен за последние годы. В некоторых регионах, например, в Санкт-Петербурге, наблюдается насыщение рынка. Ключевым фактором успеха в ближайшее время станет не ассортимент, а эффективность транспортной логистики.

**Главный вывод.** В XXI веке перестают работать стратегии XX века, такие как лидерство за счет издержек. Современный покупатель ожидает персонализированного подхода к своим потребностям. На смену клиентоориентированности приходит человекоориентированность. Успеха добьются те, кто сможет предложить более значимые смыслы для нового поколения покупателей, клиентов и поставщиков.