

ХЛЕБНАЯ ПОЛКА ГЛАЗАМИ РИТЕЙЛА



Что мы с вами знаем о категории хлебных изделий в ритейле? Какие тренды существуют сейчас? Кто наш покупатель? Какой продукт он ищет на полках в торговых сетях? Сколько готов потратить на покупку? Обо всем мы с вами поговорим в нашей новой постоянной рубрике «Глазами ритейла».

По счастливой случайности мне предложили выступить спикером на Международном симпозиуме хлебопечков, который прошел 10 – 11 ноября 2021 года в г. Минске. Могу с гордостью за хлебопекарную отрасль заявить, что такого масштабного мероприятия с точки зрения получения знаний, умений и навыков, я давно не

посещала. Были подняты самые актуальные проблемы отрасли как у нас в стране, так и за рубежом.

Безусловно одним из важных вопросов был диалог с ритейлом. Ниже выжимка с самыми основными моментами моего выступления.

Все мы наблюдаем как в последнее время в белорусском продуктовом ритейле наметился ряд достаточно явных тенденций: закрытие крупных гипермаркетов и супермаркетов (BIGZZ, «Домашний»), увеличение популярности магазинов формата «у дома», рост онлайн-торговли («Ямигом», delivio). В связи с этим меняются подходы в продаже хлебобулочных изделий (ХБИ) и в целом концепции хлебобулочных отделов и всей работы сетей. Большое внимание стало уделяться активным маркетинговым мероприятиям для привлечения покупателя, выявления его потребностей, анализ факторов, которые влияют на принятие решения о покупке.

Осенью 2020 года было проведено исследование рынка хлебобулочных изделий с целью выявить, какие же ХБИ сейчас наиболее востребованы потребителем, каким вкусам отдается предпочтение и на что стоит обратить особое внимание производителям. В опросе участвовало 150 респондентов.

Наибольшее предпочтение покупатели отдают ржаному и ржано-пшеничному хлебу, на вто-

ром месте батоны, на третьем и четвертом месте – пшеничный хлеб и лаваш, остальные респонденты за штучную сдобу. Интересно, что часть опрошенных не являются потребителями хлеба по разным причинам. Это подтверждает гипотезу о том, что белорусский рынок ХБИ, как и зарубежные рынки, медленно падает, в том числе по причине отказа от его потребления. Отказ в свою очередь связан с развитием тренда ЗОЖ. Также в числе основных причин сокращения потребления



нительные движения для совершения покупок ХБИ.

При выборе упакованных хлебобулочных изделий главным критерием респонденты указали свежесть, которая определяется датой производства (71,9%). Этот критерий оставляет далеко позади все остальные. Хороший пример и отличный вариант импортозамещения (альтернатива Harrys) предложил, на мой взгляд, Пинский хлебозавод филиал ОАО «Берестейский пекарь» – ХБИ с длительными сроками хранения, консервированные спиртом. Он имеет длительный срок хранения и при этом остается свежим.



По потреблению хлеба подтвердилась гипотеза о том, что **хлеб употребляют как различные варианты бутербродов**. На обычные бутерброды пришлось 71,2% ответов, на горячие – 47,9%, на сложные бутерброды и сэндвичи – 24%, на бутерброды с мягким или плавленым сыром – 29,5%, на потребление с вареньем, джемом, медом или нутеллой – 14,4%. Однако сейчас покупатели отдают предпочтение сложным хлебам с большим количеством злаков, отрубей или оригинальными «наполнителями» (курага, орехи, оливки, томаты вяленые, сыр, пряности и др.) В этой связи хлеб из достаточно простого продукта, потребляемого вприкуску, медленно, но верно становится самостоятельной «продуктовой единицей», предоставляющей возможности для разных вариантов потребления и гастрономических экспериментов.

хлеба респонденты назвали контроль веса, диету, занятия спортом.

Что касается **частоты потребления ХБИ, то она снизилась с 5 – 6 раз в неделю до 2 – 3**. Исследование показало, что потребители не готовы куда-то специально ехать, чтобы приобрести ХБИ. Более 67% респондентов предпочитают покупать упакованный хлеб в ближайшем к дому продуктовом магазине или супермаркете. Второе по популярности место покупки – пекарня, но только если она находится рядом с домом или работой (35,6%). На третьем месте пекарни супермаркетов (29,5%).

Таким образом, потребители в большинстве случаев выбирают из того, что представлено в рознице или в пекарнях с удобным местоположением, предпочитая не делать допол-



Фото предоставлено сетью магазинов Соседи

Немаловажным критерием при выборе ХБИ является дизайн упаковки, хотя сама упаковка не является ключевым критерием выбора. Потребителям хочется видеть на упаковке информацию о пользе для здоровья и о натуральности (18,5% и 19,2%), однако ранее было выявлено, что на значки покупатель мало обращает внимание. 8,3% потребителей интересна информация о продукции, например, история создания или способ производства, а 3,4% потребителей хотят видеть способы приготовления бутербродов и другие рецепты. Все это дает производителям хорошие возможности для общения с покупателями через упаковку, использования сторителлинга и инфографики. А вот фотографии на упаковке потребителям не нужны, так как они предпочитают упаковку, через которую видны ХБИ.



Быть в тренде

Основными трендами, проявляющимися на зарубежных и наших рынках и соответствующими запросам современных потребителей в 2021 году, являются: **акцент на свежесть продукции** в виде надписей: baked fresh every day; **картинки с ситуациями потребления:** тосты с ветчиной, тосты с вареньем, рисовые хлебцы с бананом, роллы в лаваше и др.; **обязательное описание состава продукции с акцентом на ЗОЖ и пользу для здоровья** (gluten free, 100% organic, богатство клетчаткой, 100% natural); **экологичность упаковки** (биоразлагаемая упаковка, отметки по типу wholesome earth – «здоровая земля»); также используют бумажную упаковку, размещая на ней либо логотип, либо короткую фразу, «не перегружая» упаковку. **Интеллектуальная составляющая упаковки:** наличие QR-кода для того, чтобы потребитель мог убедиться в качестве продукции или получить информацию о производителе или, например, отправиться в виртуальную реальность, где увидит, как создавался хлеб.

За последний год в связи с COVID поведение покупателей резко изменилось. **Сейчас у них большая потребность в стабильности, надежности и безопасности.** В связи с этим многие тренды хлебопечения, которые появились в 2020-м, останутся надолго, а такие тренды, как еда на ходу, притормозят развитие.

Большую популярность набирают крафтовые ХБИ, тем самым вытесняя индустриальный хлеб. Еще 2 – 3 года назад основным потребителем индустриального хлеба был ритейл. Сейчас он сам стал развивать свои пекарни, что отрицательно сказывается на объемах производства индустриального хлеба и возможности предприятиям на нем заработать. Ведь

маржинальность на хлебе, который допекает ритейл значительно выше, а затраты значительно ниже.

Отличный способ в сложившейся ситуации – открытие хлебных бутиков от индустриального производителя. Например, как питерский «Каравай» развивает сеть пекарен «Лавка пекаря». При качественном развитии такого формата хлебозавод может зарабатывать деньги, не отправляя их в ритейл.

Делая выводы, хочу сказать, что:

- рынок ХБИ стабилен в натуральном выражении, колебания небольшие;
- количество субъектов индустриального хлебопечения снижается, доля малых и средних пекарен растет;
- пандемия и карантин заставили людей реже посещать места скопления людей;
- покупатели все так же покупают хлеб, но перестали ходить за ним ежедневно; пользуется популярностью доставка;
- растет домашнее потребление — покупка больше SKU, чтобы хватило на дольше;
- потребители активнее пекут дома, и промышленные хлебопеки могут тут найти точки роста: помощь домашним хлебопекам, которые хотят потратить чуть меньше времени на готовку, но радовать домочадцев домашним хлебом.



Если у уважаемых читателей остались вопросы или предложения, а также если есть пожелания осветить какую-либо тему, то пишите в редакцию.

Анна Андриушенко,
эксперт в сфере ритейла