

«Пищевка 3D», Октоберфест. «Очевидно, чего нельзя делать: затаиться, переждать»



На октябрьской «Пищевке», как никогда за всю историю самой масштабной российской продовольственной конференции, очень много говорили о кондитерских изделиях. По результатам различных исследований россияне «заедают стресс», поэтому на «Пищевке» и обсуждали все более сладкую жизнь своих потребителей.

Точка сборки

Каждый раз «Пищевка» чем-то удивляет и вдохновляет. Будь то страстные дискуссии или изысканные пикировки руководителей отраслевых союзов. Или блестящие выступления глав крупнейших хлебопекарных предприятий, сочетающие в себе самоиронию, честность и готовность двигаться вперед, несмотря ни на что. Только на «Пищевке» можно услышать, как директор крупнейшего хлебозавода обвиняет директора другого предприятия во лжи. Только здесь прямо на твоих глазах лидеры рынка заявляют о свершившихся сделках и начале существования нового бренда.

Всегда на каждой конференции есть несколько новых спикеров, причем не столичных, которые рассказывают какие-то поразительные вещи о своем опыте построения бизнеса. Конференция также расширяет свой формат: например, в этот раз был показан мастер-класс по приготовлению десерта с использованием инулина и свекольного сока.



Сергей Щедрин

Все это – обсуждение актуальных тем на рынке, новые спикеры, новые форматы – как бы говорило: ребята, мы работаем, а вы?.. Хотя вопросы к российским предприятиям, по словам побывавшего на выставке в Штутгарте главы НСХ Сергея Щедрина, тоже возникают. Но, как правило, это один вопрос: зачем?..

И все же, как сказал Щедрин, ситуация с прекращением сотрудничества с российскими предприятиями не выглядит так однозначно: есть компании, которые полностью отвернулись, а есть те, кто ищет решения для совместной работы.

Ну и предельно конкретно выразился создатель конференции и ее модератор Роман Калинин: «Пищевку» у нас не отберут!»

«Нам говорили: мол, может вам перенести? – объяснял Калинин. – Сначала так говорили из-за ковида, сейчас из-за мобилизации... Но пока у нас есть физическая возможность ездить в Сочи – мы будем это делать!»

При этом никаких шапкозакидательских настроений нет. Нытья и жалоб тоже нет – впрочем, их и никогда не было на «Пищевке». Более того, у некоторых руководителей в нынешней ситуации сформировались конкретные определения работников отрасли: бюрократы и пираты. С бюрократами все понятно, но вот пираты?.. Тоже в общем понятно – в конце концов, есть симпатичные образы в литературе и в кино – тот же Капитан Блад или Джек Воробей. Хотя обаятельная сущность этих героев, решительность, активность и благородство не исключают поступков, совершение которых и позволяет их назвать в первую очередь пиратами. Полагаем, что автор названий новых профессий в хлебной и кондитерской отраслях руководствовался именно эмоциональными и психологическими характеристиками «пиратов», а не их практическими свершениями.

Также Роман Калинин сказал: «Последние четыре года мы постоянно говорим про кризис... С ковидом все было понятно: нахлобучил маску, сел на «удаленку». А что делать в сегодняшнем кризисе?.. Но даже при том уровне фантастической неопределенности, нужно думать, что делать дальше. Горизонт планирования сужается – квартал, месяц, неделя. Очевидно, чего нельзя делать: затаиться, переждать и ничего не делать. Если бы было понятно, что доживем до декабря и будет окей... Но в декабре «окея» не будет».

Что будет и как – видимо, все понимают без уточнений. Но главное, об этом сказал сам Роман Калинин как модератор «Пищевки», что по нынешним временам приобретает особое звучание: «Вы, сидящие в зале, не уехали в Турцию, Казахстан... Не спрятались в лесах. Не затаились. И сегодня каждый из вас является точкой сборки для десятка, сотни, тысяч человек своих коллективов».



Роман Калинин

Самый маленький – все равно большой

Как всегда, очень емким и предметным было выступление эксперта «Ватель Маркетинг» Анны Малявиной. Она рассказала о том, что происходит на рынке тортов и пирожных и почему эта категория у индустриальных хлебозаводов падает – сентябрь показал минус 8%.

Анна Малявина отметила внутренние факторы и внешние. Если говорить о внутренних причинах, то, во-первых, торт перестал быть безусловным атрибутом праздника. Опять-таки – кондитерское «одеяло» перетягивают на себя печенье и конфеты. Во-вторых, большой вес торта – даже 550 г – это все равно много. В-третьих, внешний вид торта: «Даже современное оформление торта не современно», – отмечает Анна Малявина.

Специалист «Ватель Маркетинга» ничего не сказала о вкусе тортов, и автор позволит себе смелость вступить за заводские российские торты, которые имела возможность пробовать не только в Москве, но и, например, в Волгограде. Должна сказать, что выбор меня поразил, а вкус некоторых из них, например торта-базе с яблочным кремом, я не могу забыть до сих пор.

И тем не менее объемы падают. И кроме внутренних факторов, Анна Малявина назвала еще и внешние. Конечно, снижение покупательной способности. Конечно, рост пекарен, где торты хоть и значительно дороже, но иначе выглядят.

Какие группы роста? Во-первых, маленькие упаковки – мини-тортик весом 50 г. Во-вторых, это все-таки должен быть торт, с четкой ассоциацией – поэтому, возможно, нужно меньше бисквита и больше начинки. В-третьих, нужно искать сотрудничество с другими продуктами, например с разными видами алкоголя. В-четвертых, должны быть разработаны линейки продукта, который везде сопровождает потребителя: булочки, пирожного, печенья, тортика под одним брендом.

Кто все же выживет?



Дмитрий Козлов

Гендиректор БХ «Коломенский» Дмитрий Козлов, говоря в целом об оптимальной модели существования кондитерского производства на предприятиях-индустриалах, видит три варианта развития. Первый – становится «индустриалом» в этой нише, что означает огромные инвестиции. Притом что, предупреждает Козлов, у существующих компаний на рынке уже все отлажено – логистика, дистрибуция.

Второй вариант – делать «свое, родное, домашнее и дорогое». Не рваться в большие объемы, а на локальном уровне отрабатывать производство качественного и дорогого продукта. В пример Козлов ставит воронежскую «Группу компаний Тортыана».

И, наконец, третий вариант – оставить все как есть. А это значит, в конце концов, «тупиковая ситуация».



Анна Малявина



В целом же, по оценке Козлова, «консолидация в хлебе и в МКИ продолжается».

Тяжелее всех будет средним компаниям. «Они не так мобильны, как маленькие, и у них нет такого запаса прочности, как у крупных предприятий».

Еще один совет от главы «Коломенского»: не проедать ресурсы, образовавшиеся вследствие снижения цен на сырье. «Тратить их на продвижение, на маркетинг, на оптимизацию логистики – на повышение своей конкурентной позиции».

Медовик в топе

О том, что не нужно бояться повышать цены на кондитерские изделия, говорил и основатель сети кулинарий «Белый фартук» (Тольятти) Андрей Сажнев. Тот самый, который утверждал, что главный тренд – это говорить о ЗОЖ, но не более. В топе продаж компании – вафельная трубочка со сгущенкой, наценка на которую, между прочим, одна из самых высоких из всех изделий «Белого фартука» – 361,95%. Самая низкая наценка начинается от 186% на муссовый торт «Три шоколада». Самая высокая – 637,73% на трубочку с белковым кремом.



Андрей Сажнев

По оценкам «Белого фартука», потребитель не готов платить за веганские десерты, хотя они стоят дешевле. Вот пример классического пирожного «Медовик» и десерта с манго и маракуйя. Себестоимость медовика – 35 рублей, веганского десерта – 55 рублей. Цена на полке медовика – 146 рублей, десерта – 115 рублей. Чья рентабельность выше – наглядно видно.



Андрей Сажнев:
«Потребитель все время хочет чего-то новенького, поэтому скорость введения новинки важнее масштаба».

Еще важный тренд – переход потребителя из ритейла в HoReCa. Поэтому нужно менять каналы сбыта. Во-первых, создавать собственные точки продаж – кофе-десерт. Во-вторых, поставлять свою продукцию в кафе и рестораны, в-третьих, разрабатывать СТМ для кофеен.

Но продукция для кафе должна быть специально произведена: с учетом порционности, заморозки и персонализированного дизайна.

Любопытная идея от «Белого фартука» – десерты в стаканчиках. Удобно, необычно, нарядно.

Еще одно очень важное замечание от Андрея Сажнева: потребитель все время хочет чего-то новенького, поэтому «скорость введения новинки важнее масштаба». А если есть что-то новое, то «ребята, просто поднимите цены! Не стесняйтесь! 200% – нормальный уровень рентабельности для кондитерских изделий! Все, что делает вручную, должно стоить дорого!»

Андрей Сажнев утверждает, что надо искать продукты с высокой наценкой, вместо того чтобы, как все, играть скидками и демпинговать.

Ну и, а как же без души?.. Потребитель хочет ощущать от продукта яркие эмоции. Одно из решений, которые сегодня старается воплотить «Белый фартук», – портреты своих кондитеров на коробках изделий. Пока, увы, они стесняются.

Марина Новикова

Следующая «Пищевка 3D» пройдет 10–12 мая 2023 года.

Генеральный партнер «Пищевки 3D» – компания «РУСАГРО» с брендами SOLPRO и GRANDPRO.

Партнеры: Vatel Marketing, Metra Robotics, «Гамми», infoVIZION, «НЕОС ИНГРЕДИЕНТС», «АМАДЕЙ», LPR, BACKALDRIN, ШМЗ, Bread&Good, Национальный союз хлебопечения.

Генеральный информационный партнер – OHLEBE.ru

Информационные партнеры: «Агроинвестор», Bakery.news, «Кондитерское и хлебопекарное производство», «Хлебопродукты», «Хлебопечение России», «Пекарь&Кондитер», «Бизнес пищевых ингредиентов», Retail&Loyalty, «Кондитерские изделия».