

Магазинам уже недостаточно просто иметь пекарню

О работе пекарен в сети магазинов «Брусничка» (функционирует на Востоке Украины) «ХКБ» расспрашивал **директора департамента операционной деятельности ООО «Украинский ритейл» (управляющая компания сети) Светлану Карпенко**

— Светлана Витальевна, я знаю, что до 2012 г. в вашей сети не было пекарен. Как пришли к необходимости их наличия?

— До того наши объекты функционировали в формате «магазин у дома» под брендом «Брусничка». В 2012 г. мы решили развивать концепцию «фрешмаркета». Для такого формата крайне важна свежесть продукции, в том числе и хлебобулочных изделий (ХБИ).

В последнее время предпочтения потребителей смещаются в сторону горячей выпечки. Люди хотят постоянно пробовать новое, свежее, но хлебозаводы практически не в состоянии обеспечить покупателей продукцией уровня свежести «только из печи». А когда в магазине продается собственная выпечка, которая там же и изготавливается, покупатель понимает, что получает ее свежей «прямо из печи», да и готовят ее практически «на глазах».

Для реализации названной концепции мы и решили наладить собственное производство. Новые фрешмаркеты «Брусничка» в 2012 г. открывали сразу с пекарнями. Чтобы привести всю сеть к единому формату, решили провести рестартинг уже функционирующих магазинов, то есть сделать их фрешмаркетами, в частности оборудовать их мини-пекарнями.

И в дальнейшем мы намерены создавать пекарни в своих магазинах. Планируем открывать их как на новых объектах, так и в действующих магазинах, где их пока нет.

— В скольких маркетах сегодня налажено собственное производство хлеба, булок? Каковы экономические показатели работы пекарен?

— Из 121 фрешмаркета сети 99 оборудованы мини-пекарнями. В Донецком регионе есть также кустовые пекарни. Производимый там хлеб и батоны доставляются в наши магазины.

Объем продаж ХБИ собственного производства постоянно растет. Сегодня на их долю приходится уже 48,5% (в деньгах) от объема продаж ХБИ в целом по сети. При этом рентабельность производства собственных ХБИ за 2013 г. составила 49%.

— На продукцию какого ценового сегмента делаете ставку?

— Фокусируем внимание на продукции среднего ценового сегмента, которая не «бьет по кошельку». В связи с тем что данное направление развивают многие торговые сети, просто иметь собственную пекарню уже недостаточно. Нужно привлекать внимание покупателей эксклюзивными предложениями: более выгодной ценой, чем у конкурентов, или продуктами, которых нет у других. Мы делаем упор на оригинальность рецептур, высокое качество изделий и постоянные обновления ассортимента.

— Расскажите подробнее об ассортименте. Какие позиции являются ведущими?

— Здесь стоит сделать такую оговорку. Ассортимент наших кустовых пекарен отличается от ассортимента мини-пекарен



непосредственно в магазинах (и продается только в Донецком регионе). На кустовых пекарнях (Донецк, Мариуполь) компании производятся такие ХБИ: хлеб и батоны (50% объема производства в деньгах), сдобная выпечка весом 200-300 г (другие 50% объема). В мини-пекарнях в магазинах ассортимент иной: багеты, сырники, полубагеты занимают 50% объема, сдобная продукция (преимущественно мелкоштучная — до 100 г) — 42,6% и прочие изделия (пиццы, сэндвичи, хот-доги и др.) — 7,4%.

Всего в ассортименте более 80 наименований продукции.

При этом ведущими позициями мини-пекарен являются сырники, багеты, багеты с чесноком и зеленью, пампушки с чесноком и зеленью, пиццы, рулеты с маком или с заварным кремом (по 90 г), булочки с бананом (100 г).

А ведущие позиции кустовых пекарен — батоны: бутербродный, отрубной, «Фирменный», «Молочный», хлеб «Пшеничный» бутербродный, рулеты: с маком, с маком и изюмом (по 300 г), булочка «Ярославская» (200 г), кекс с изюмом (300 г), плетенка с корицей (200 г).

— Магазины вашей сети работают в разных областях. Чем отличаются потребительские предпочтения по регионам? И соответственно, одинаков ли



ассортимент вашей выпечки в них?

— Ассортимент нашей выпечки в областях почти не отличается, но он зависит от места расположения магазина. В офисных районах востребована в основном горячая выпечка с начинками: пиццы, багеты с начинкой, пирожки, пышки. В спальнях районах лучше продаются багеты, пампушки, сдобная выпечка. Это продукция, выпекаемая непосредственно в маркетах.

Что касается хлеба и батончиков, то они (по Донецкому региону) поставляются в магазины не только собственного производства кустовой пекарни, но и от сторонних поставщиков. Доля хлеба и батончиков собственного производства в общем объеме продаж в Донецке, например, составляет 30%.

— Практикуете ли выпечку специально к праздникам?

— Специалистами компании разработана группа тематических изделий. Ко Дню святого Николая мы выпекаем «Николайчики» — это фигурные булочки для детей в виде зайчиков, улиток, бабочек. В День святого Валентина предлагаем сдобные изделия в форме сердец, покрытые шоколадной глазурью. К Рождеству готовим кекс «Праздничный» по оригинальной рецептуре с добавлением большого количества сухофруктов, замоченных в коньяке, пряностей (корица, гвоздика, имбирь). К Пасхе производим творожные куличи в сувенирной упаковке, пасхальные куличи. Их готовим как по классической рецептуре, так и по оригинальной. К Спасу предлагаем разные изделия с маком и яблоками: пирожки, пироги, рулеты, маковники. Продукция с яблоками и маком особенно востребована в дни Спаса, и пекари в эти дни выпекают изделия, используя различные формы в лучших национальных традициях.

— Как изменились за последнее время предпочтения потребителей? На что больше спрос, с чем это связано?

— Стали популярными ХБИ с натуральными добавками, изготовленные по оригинальным рецептам. С ростом платежеспособности потребители включают в рацион все меньше хлебобулочной продукции, поэтому на рынке более востребованы мелкостручные изделия весом 100-200 г.

— Как это сказывается на ассортименте вашей сети?

— Исходя из роста интереса покупателей к производству обогащенных и лечебно-профилактических изделий, мы разработали рецептуры и внедрили в производство новые виды продукции с полезными добавками: тыквенными семечками, кунжутом, семенами подсолнечника, морковью, отрубями.



— А сезонные начинки применяете?

— В зависимости от сезона применяются разные виды начинок. Осенью и зимой — бананы, апельсины, лимон. В весенне-летний период — клубника, вишня, сливы, абрикос, виноград.

— Какое еще сырье, ингредиенты используете в производстве?

— Продукция компании изготавливается из экологически чистого натурального сырья, прошедшего ветеринарный и санитарно-эпидемиологический входной контроль, по рецептурам, разработанным нашими технологами, с добавлением разных ингредиентов (сыра, чеснока, лука, орехов, овощей, фруктов, ягод).

При выборе сырья основными критериями являются его качество, безопасность и цена. Стараемся не использовать сырье с ароматизаторами и красителями. Для нас важно, чтобы покупатели получали хороший, полезный для здоровья продукт по доступной цене.

— Но качественное натуральное сырье удорожает конечный продукт. Какие меры предпринимаете для снижения себестоимости?

— Несмотря на то, что покупатели иногда готовы приобретать достаточно дорогую продукцию, особенно если это новинка, цена, как правило, является одним из решающих факторов. Мы постоянно изучаем рынок сырья и цен на него для разработки новых видов продукции по более доступным ценам, корректируем рецептуры в сторону снижения себестоимости. Ведь чем больше ингредиентов, тем выше цена. Поэтому стараемся искать «золотую середину», чтобы предложения были не только интересными, но и доступными.

— Используете ли в производстве изделий замороженные полуфабрикаты или готовите тесто самостоятельно?

— Изначально при разработке проекта мини-пекарен планировалось собственное производство с полным циклом. Преимущество здесь в возможности контролировать весь процесс — от подготовки сырья до выпечки. Также можно оперативно реагировать на покупательский спрос: обновлять ассортимент и вкусовые качества.

Но сейчас для оптимизации затрат и увеличения рентабельности мы готовы рассматривать как альтернативу и полуфабрикаты. Уже ищем их поставщиков. Но, к сожалению, рынок Украины не дает предложений, которые бы удовлетворили потребителя в соотношении цена-качество-ассортимент. Как только появится такой поставщик, мы готовы будем перейти на полуфабрикаты. Пока от полного цикла не уходим.

— Оборудованием каких производителей оснащены ваши пекарни? Какие параметры для вас важны при его выборе?

— Пекарни оснащены итальянским оборудованием UNOX и GARBIN. Основными параметрами при его выборе для нас являются эффективность, экономичность, присутствие новых технологий с использованием последних достижений в индустрии хлебопекарного производства, удобство и простота в эксплуатации и ремонте.

— Какую применяете упаковку для собственной выпечки?

— Продукция мини-пекарен упаковывается в пакеты из бумаги. Для упаковки изделий кустовых пекарен используем прозрачную полипропиленовую пленку.

— Ваш прогноз развития сегмента собственного хлебопекарного производства в магазинах?

— Сегодня уже недостаточно производить массовые сорта ХБИ. Рынок развивается за счет выпуска элитных сортов продукции с более сложной рецептурой. Потенциал премиум-сегмента подтверждается как результатами анализа спроса потребителей, так и удачным собственным опытом на рынке. В нашем случае к этому сегменту относится уже полюбившаяся покупателям сдобная продукция, изготовленная с большим количеством таких натуральных начинок, как бананы, апельсины, вишня, замоченная в коньяке с корицей, а также хлеба с добавлением орехов, сухофруктов, семян.

Сегодня увеличивается интерес к здоровому образу жизни. Наиболее динамичное развитие ожидается в сегменте сдобной выпечки. В основном это будет происходить за счет порционных разновидностей продукции с качественными и полезными для здоровья ингредиентами.

Павел Гук