

# Рынок замороженного теста и продуктов из него

Появление технологии быстрого замораживания полуфабрикатов из теста относится к восьмидесятым годам XX века и было связано с необходимостью упрощения хранения продуктов. В настоящее время эта технология получает все большее распространение и используется при производстве различных видов теста: для обычных и специальных сортов хлеба, для пиццы, слоеных изделий, сдобы, блинчиков и т.д. В основном она применяется на крупных предприятиях, поставляющих полуфабрикаты в пункты конечной выпечки, супермаркеты, мини-пекарни или в магазины для домашней выпечки.

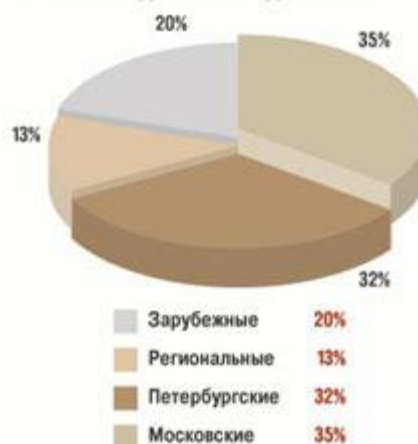
Продолжительность хранения замороженного теста, пиццы, блинчиков может составлять от нескольких суток до нескольких месяцев. Она непосредственно зависит от качества сырья (муки, дрожжей, улучшителей) и от соблюдения норм ведения производственного цикла (замеса, замораживания). Сегодня в России начинает расширяться выпуск теста, замороженного после расстойки и готового к выпечке (круассаны, изделия из слоеного дрожжевого теста), что требует еще большего внимания к организации производственного процесса.

По нашим оценкам, за 2001 год рынок замороженного теста, пиццы, блинчиков вырос примерно на 25%, в то время как показатели роста рынка других замороженных полуфабрикатов (мясных, рыбных, фруктовых, овощных) составили 20%. Объем производства замороженного теста, пиццы, блинчиков составляет на сегодня 100-150 тыс. тонн в год. В денежном выражении это около 180 млн долларов. Если в 2002 году рост по всему рынку замороженных продуктов ожидается на уровне 25%, то по рынку замороженного теста, пиццы, блинчиков мы прогнозируем рост 28-30%. Эти данные основываются на увеличении объемов производства за счет модернизации и на расширении производства основных игроков на рынке.

## ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ

Основные производства сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге (рис. 1).

Рисунок 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННОГО ТЕСТА И ПРОДУКТОВ ИЗ НЕГО СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Московское ООО «Экспериментальный кондитерско-булочный комбинат «Звездный» - одно из самых современных российских предприятий пищевой промышленности. Освоение и внедрение новейшего оборудования известных фирм Европы и мира позволило значительно расширить ассортимент и увеличить объемы выпускаемой продукции. Мощность автоматизированных линий комбината по производству быстрозамороженных полуфабрикатов составляет 145 тонн в сутки. Недавно «Звездный» представил новую продукцию: быстрозамороженные полуфабрикаты из слоеного теста (круассаны, фаготтини) с различными начинками, слоеное быстрозамороженное тесто, а также 10 видов оригинальной итальянской пиццы.

Торгово-производственная компания ООО «Валентайн-2000» из Москвы является одним из крупнейших производителей замороженных хлебобулочных изделий из дрожжевого слоеного теста с различными начинками. Фирма выпускает слоеное дрожжевое и бездрожжевое тесто для приготовления кондитерских изделий в домашних условиях.

Столичный комбинат питания ГУП «ТПК «Система» производит быстрозамороженные слоеные пирожки с различными начинками и другие изделия из быстрозамороженного слоеного теста. Продукция изготавливается из натурального отечественного сырья, без применения красителей и консервантов.

АОЗТ «АЛГО» (Москва) выпускает быстрозамороженные полуфабрикаты из слоеного теста, слойки с начинками для домашней выпечки, тесто дрожжевое, бездрожжевое, низкокалорийное. ООО «Эталон-Продукт» производит и реализует слоеное тесто. На рынке пиццы значительное место занимают также московские компании «Орлов и Маринетти», «Провиз и К», «Этна-М», «МВА+».

Два крупнейших петербургских предприятия «Дарья» и «Талосто» объявили о своих инвестиционных программах по расширению производства. Эти фирмы выпускают дрожжевое, слоеное замороженное тесто, блинчики с различными начинками. Продукты компаний широко представлены не только на петербургском, московском, но и региональных рынках. Так, оборот компании «Дарья» в 2001 году составил 33 млн долларов, из которых 15% - от реализации блинчиков (около 5 млн долларов).

Ежедневный объем продукции, производимой «Талосто», достигает 180 тонн, а постоянно расширяющийся ассортимент быстрозамороженной продукции повышает конкурентоспособность фирмы.

Не меньшей популярностью пользуется продукция другой крупной петербургской компании, специализирующейся на замороженной продукции, - «Равиолло». Фирма выпускает блинчики с начинкой под одноименной маркой.

Компания «Морозко» (Петербург) – один из лидеров по производству замороженных полуфабрикатов в масштабах России. Компания выпускает блинчики (более 30 видов начинки) и пиццу под марками «Морозко», «Масленица», «РиМио», «Цезарь». Кроме того, компания начала выпуск замороженных пирожков «Морозко».

Основными продуктами петербургской компании «Круззо» является быстрозамороженная пицца – 19 видов и блинчики с начинкой- 6 видов.

Следует отметить, что на региональном рынке быстрозамороженные тесто, пицца и блинчики представлены в основном московскими, петербургскими и зарубежными фирмами. Например, в Новосибирске можно встретить продукцию того же «Звездного», а в Пензе совсем недавно фирма «АГРО-3» реализовала крупный проект производства и быстрой заморозки тестовых полуфабрикатов на базе местной макаронной фабрики. Но в провинции пока сильна традиция потребления свежих продуктов и сравнительно невысокие доходы, что сдерживает рост спроса на быстрозамороженные продукты.

Если рынки Москвы и Санкт-Петербурга уже насыщены, то на периферии дело только сдвинулось с мертвой точки. Объединение предприятий на Урале, состоящее из ОАО «Хлебокомбинат №1», Челябинской макаронной фабрики и Сосновского комбината хлебопродуктов, производит реконструкцию второго цеха для выпуска замороженного теста и изделий из него по канадской технологии. Омская фирма «Сибирский хлеб» начала выпускать мороженое слоеное тесто - до недавнего времени омичи могли покупать только импортное слоеное тесто.

Зарубежные компании на российском рынке представлены в основном известными немецкими и финскими производителями изделий из теста. Компания Freiburger выпускает багеты и пиццу под торговыми марками Alberto и Erno's. Также на российском рынке представлены компании Coppenrath & Wiese, Wagner Tiefkühlprodukte GmbH, Myllyn Paras, Liha-Saarioinen Oy, Dr. Oetker, которые в основном производят пиццу и тесто.

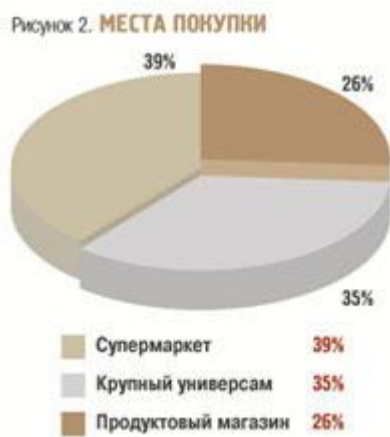
#### ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

По нашим оценкам, самые активные потребители замороженных продуктов – это люди с доходом от 300 долларов в месяц. В Москве на их долю приходится около 35% продаж продуктов из замороженного теста, пиццы, блинчиков.

Мы провели количественное исследование, посвященное потреблению импортных и отечественных продуктов из замороженного теста. Целевой группой в данном случае являлись семьи с высоким и средним доходом, регулярно (не реже двух раз в неделю) употребляющие полуфабрикаты из замороженного теста, пиццу, блинчики любого типа или марки. Поскольку приготовлением пищи и покупкой продуктов питания занимаются в основном представительницы слабого пола, в семьях для опроса отбирались женщины, ведущие домашнее хозяйство, в возрасте от 20 до 60 лет. Отдельную группу составили дети в возрасте 10—15 лет и мужчины 35—65 лет, которые часто занимаются закупками продуктов. Таким образом, анализ динамики распределений ответов участников опроса представляет собой отражение естественной картины развития потребительского спроса к продуктам из замороженного теста, пицце, блинчикам.

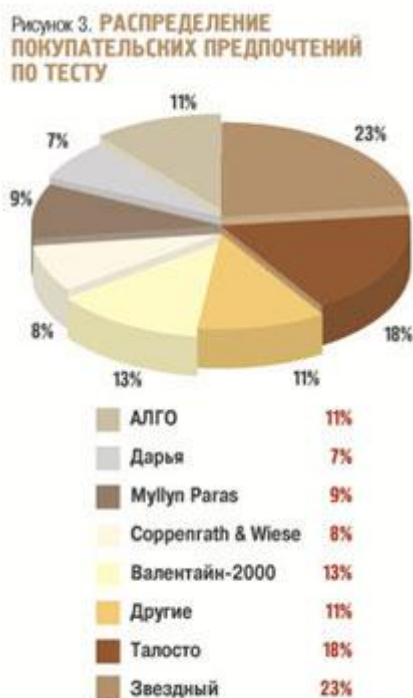
У представителей целевой группы нет явно выраженного предпочтения одних мест покупки полуфабрикатов другим. Покупатели пользуются услугами разных

торговых предприятий — крупные гастрономы, универсамы, супермаркеты и небольшие продуктовые магазины в равной мере популярны у горожан. (рис. 2).



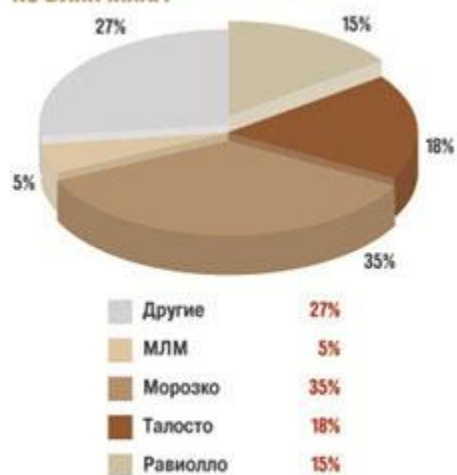
В целом потребители хорошо осведомлены о различных производителях замороженного теста, пиццы и блинчиков.

Самыми популярными производителями замороженного теста были названы компании «Звездный», «Талосто», «АЛГО», «Валентайн-2000», Corpenrath & Wiese, Myllyn Paras (рис. 3).



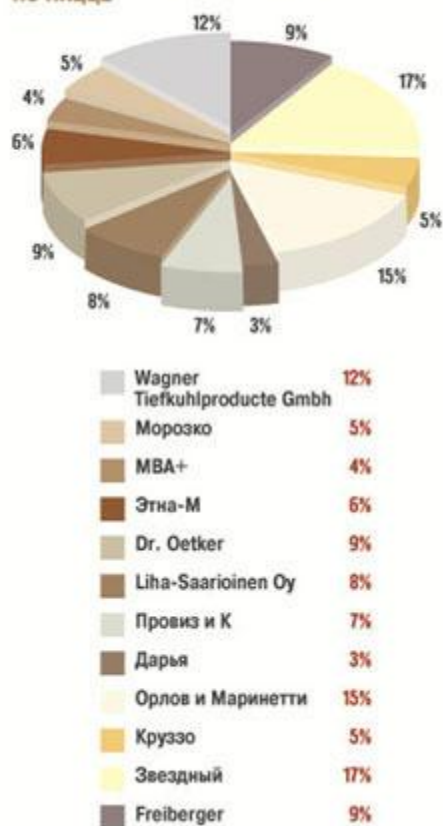
Предпочтения покупателей замороженных блинчиков с различными начинками отданы компаниям «Морозко», «Талосто», «Равиолло» и «МЛМ» (рис. 4).

Рисунок 4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО БЛИНЧИКАМ



Если по замороженному тесту и блинчикам потребительские предпочтения были на стороне российских производителей, то в отношении пиццы большинство опрошенных высказались в пользу западных производителей, и только высокая цена сдерживает покупателей от приобретения зарубежной пиццы (рис. 5).

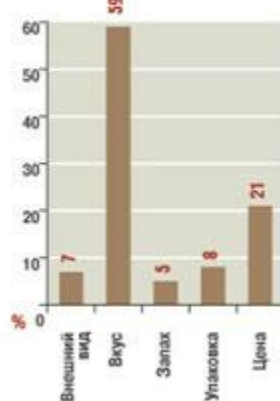
Рисунок 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ПИЦЦЕ



При опросе респондентам также были предложены вопросы, которые оценивали мотивацию при покупке замороженных продуктов по следующим параметрам: внешний вид, цвет, вкус, запах, упаковка, цена.

По результатам исследований удалось выяснить, что основным фактором при покупке является вкус (рис. 6).

Рисунок 6. МОТИВАЦИЯ ПРИ ПОКУПКЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ (%)



Цена при решении покупки оказалась не столь значима, как должно было показаться на первый взгляд. По-видимому, это происходит по той причине, что основная категория покупателей замороженных продуктов - люди со средним и выше среднего доходом, у которых вопрос сокращения времени приготовления продуктов играет немаловажную роль.

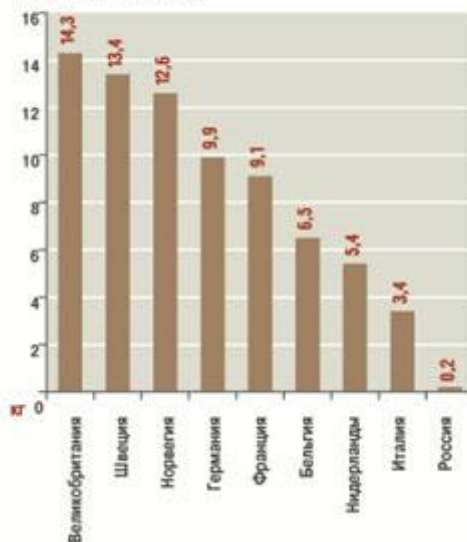
#### ПОТЕНЦИАЛ И ДОХОДНОСТЬ РЫНКА

Окупаемость вложений в полный цикл производства и распространения быстрозамороженного теста (при производительности 850 кг за смену) составляет от 4 до 12 месяцев в зависимости от организации производства и процесса продаж.

Рынок быстрозамороженного теста и продуктов из него привлекателен своим потенциалом и высокой доходностью. В розничной торговле такие замороженные продукты приносят высокую прибыль. Если в обороте магазина доля этих продуктов, к примеру, составляет 6%, то в объеме прибыли — 12–14%. Но учитывая, что только выход и продвижение на рынок требует более 1 млн долларов, этим производством под силу заняться не каждому предприятию.

Для сравнения рассмотрим рынок быстрозамороженного теста и продуктов из него в европейских странах. Например, в Германии за десять лет, с 1990 по 2000 годы, потребление замороженного теста и пиццы выросло в 2,3 раза – с 64 926 до 149 972 тонн в год (по данным Deutsches Tiefkühlinstitut e.V). Но Германия занимает далеко не первое место по потреблению замороженных продуктов. В Великобритании, Швеции и Норвегии рынок быстрозамороженного теста и пиццы растет высокими темпами, несмотря на то, что остальные отрасли пищевой индустрии стоят на месте. Если в Великобритании потребление замороженного теста в год на одного человека составляет 14,3 кг, в Швеции - 13,4 кг, в Норвегии - 12,6 кг, во Франции - 9,1 кг, Италии - 3,5 кг, то в России - всего 0,2 кг (рис. 7). Это связано в первую очередь с привычкой россиян готовить блюда из свежих продуктов, хотя исследования подтверждают, что быстрая заморозка сохраняет высокое качество продуктов, тем более что для производства замороженного теста, пиццы и блинчиков используется мука и другие ингредиенты высшего качества.

Рисунок 7. ПОТРЕБЛЕНИЕ ЗАМОРОЖЕННОГО ТЕСТА И ПРОДУКТОВ ИЗ НЕГО (кг на человека в год)



На зарубежном рынке замороженного теста и продуктов из него в последние годы наблюдаются следующие тенденции:

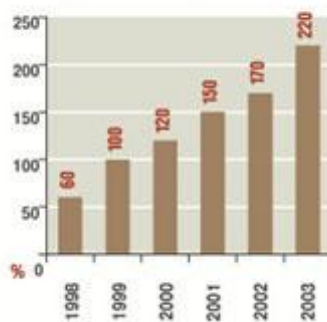
- минимизация порций замороженных блюд. Все больше и больше производителей предлагают широкий ассортимент небольших порций замороженных продуктов;

- популярностью пользуются готовые замороженные блюда из теста, которые необходимо только разогреть. В связи с этим снижается спрос на полуфабрикаты, требующие приготовления.

Необходимо отметить, что в отличие от россиян население Европы понимает, что с позиции сохранения пищевой ценности замороженные продукты не уступают свежим. Так, по данным Deutsches Tiefkühlinstitut e.V, среди опрошенных немцев 77% считают, что замороженные продукты по качеству лучше или не хуже свежих продуктов. Согласно проведенному нами опросу, только 25% российских потребителей доверяют качеству замороженного теста, пиццы, блинчиков.

По нашему прогнозу, в 2002-2003 годах российский рынок замороженного теста и продуктов из него будет расширяться за счет увеличения сбыта в регионах, а также модернизации региональных хлебопекарных производств под замороженные полуфабрикаты. Предположительно, объем рынка к концу этого года составит 170 тыс. тонн, в 2003 году - 220 тыс. тонн (рис. 8).

Рисунок 8. ДИНАМИКА РЫНКА  
ЗАМОРОЖЕННОГО ТЕСТА  
И ПРОДУКТОВ ИЗ НЕГО



В России необходимы большие вложения в рекламу с целью пропаганды пищевой ценности замороженного теста, пиццы, блинчиков и удобства их приготовления. Также следует расширять ассортимент в сторону традиционных российских блюд.

*Татьяна Сухадолец*

Напечатано в №5 Russian Food & Drinks Market Magazine 2002