

КОМУ НУЖНА ЕДА В КОРОБКЕ?

О мифах, барьерах и перспективах индустрии рассказали крупные игроки и производители рынка готовой еды и кулинарии.

Главные трансформации и тренды, которые отразились на рынках готовой еды, готовой кулинарии и доставке, обсудили участники первой конференции для производителей готовой еды и полуфабрикатов GOTOVO, прошедшей на днях в рамках 29-й Международной специализированной выставки Modern Bakery Moscow | Confex 2024 в ЦВК «Экспоцентр» в Москве.

Готовая еда все больше встраивается в повседневную жизнь потребителей, что делает потенциал рынка огромным, уверены эксперты.

Драйверы роста рынка готовой еды

В своем выступлении на площадке GOTOVO руководитель направления готовой еды в «Яндекс Лавке» Мария Дмитриева отметила, что рынок доставки готовой еды продолжает показывать стабильный рост, и за последний год в «Яндекс Лавке» покупателей готовой еды стало больше на 30%. Растет также количество заказов и чек.

Помимо этого, по словам Марии Дмитриевой, сейчас покупатели, особенно молодые, все чаще предпочитают домашней готовке готовые блюда, поскольку это экономит им время и силы. А говоря о драйверах категории, эксперт указала, что основные локомотивы – это высокое качество, вкус и безопасность продукции. Именно такое сочетание укрепляет доверие покупателей.

С этим согласен руководитель продукта готовой еды «Кухни на районе» Михаил Парашкин: «Темп жизни в мегаполисах быстрее, люди сконцентрированы на карьере, работе и никто не хочет тратить время на готовку». Эксперт подчеркнул, что развитие сервисов доставки готовой еды, в том числе в классическом ритейле, наблюдается в основном за счет крупных городов – мегаполисов с обширной агломерацией: Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска, Краснодара.



Яндекс Лавка

TRENDS

- ШРИНКФЛЯЦИЯ
- ЗАМЕЩЕНИЕ ОБЩЕПИТА ГОТОВОЙ ЕДОЙ

Очевидно, что сильный импульс для своего развития этот сегмент продуктового рынка получил в пандемию. «Мы скоропостижно открылись четыре года назад. Кухня у нас уже была, а сайт собрали за несколько дней. Продвижение обеспечили знакомые блогеры. Все это позволило резво выйти на рынок, – поделился **основатель пищевого производства Михайлик kitchen Денис Михайлик**. – Сейчас, конечно, так не получится – медиаполе уже не то и нет тех соцсетей. Но тогда в нишу обычной готовой еды мы ворвались одни из первых. И предложили доставку еды на 5 суток. Упакованная в газомодифицированную среду еда живет до 7 суток без выделения вредных веществ».

7

Готовая еда: мифы и барьеры

Рассуждая о существующих барьерах, спикеры сошлись во мнении, что главный из них – непонимание со стороны потребителя, как устроена готовая еда в коробке. В первую очередь, есть стереотип, что такая еда не может быть вкусной, потому что хранится несколько дней. И с этим важно работать всем участникам рынка: например, больше рассказывать о контроле качества, о составах блюд, о том, за счет чего продлевается срок годности и так далее.

СУТОК ЕДА ЖИВЕТ В ГАЗМОДИФИЦИРОВАННОЙ СРЕДЕ

justfood



Сооснователь и CEO сервиса доставки готовых блюд justfood Сергей Королев рассказал, что фабрики сейчас рассчитывают норму калорий, белков, жиров и углеводов (КБЖУ): «Мы запустили линию домашней еды: пюрешка, котлетки. Это сейчас – потребительский запрос. Так вот, котлеты на производстве – это вовсе не обязательно обильное масло и канцерогены, поскольку чаще всего готовятся на противне».

TRENDS

- РОСТ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА К ЦЕНЕ
- ОСТРАЯ НЕХВАТКА ПЕРСОНАЛА

Кроме того, участники рынка уверены, что препятствием для развития рынка может быть оплата доставки. В подтверждение этому

руководитель аналитической группы РБК Исследования рынков Инга Микаелян привела статистику, согласно которой, при введении даже минимальной платной доставки 30-40% россиян задумываются об отказе от услуги, либо стремятся снизить частоту пользования сервисом.

«Курьеры – это дорого. Не собираемся фокусироваться на этом, будем пользоваться услугами компаний. Хотя и это все равно дорого, как для нас, так и для потребителей. Но хочешь заказывать еду из ресторана – плати», - подтвердил **директор по развитию бизнеса ГК «Шоколадница» Евгений Прохоров**. Эксперт признал, что отток покупателей из-за стоимости доставки случается, но после того, как потребители «попереживают», все равно возвращаются. Также спикер рассказал, что в



Шоколадница

TRENDS

- РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПЛОЩАДОК: РАСШИРЕНИЯ, ПЕРЕЕЗДЫ, АВТОМАТИЗАЦИЯ
- ГЛОБАЛЬНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА КАНАЛОВ ПРОДАЖ.
- ОБЩЕПИТ ДОРОЖАЕТ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ- ПОТРЕБИТЕЛЬ ГОТОВ К ЭТОМУ.

таких случаях наряду со снижением по количеству заказов они наблюдали рост среднего чека.



3

ОРИЕНТИРА РАЗВИТИЯ

- РЕСТОРАНЫ
- РЕГИОНЫ
- КРАФТОВЫЙ ХЛЕБ

К финалу дискуссии все эксперты были единодушны в том, что отношение потребителей к готовой еде из коробки уже начинает меняться в лучшую сторону. Этому способствует, во-первых, стремление производителей непрерывно улучшать качество своей продукции, которое не теряется при доставке.

И, во-вторых, оптимальное логистическое взаимодействие между операторами рынка и конечным потребителем, благодаря агрегаторам доставки. Сегодня на дом можно заказать почти любое блюдо из ресторанов. В частности, по словам **Инги Микаелян**, сегодня *каждый второй ресторан в России уже работает с агрегаторами доставки*, которые присутствуют более, чем в 300 городах России.

Директор по развитию бизнеса в готовой еде Блока «X5 Еда» Борис Мешков, комментируя ситуацию с готовой едой, сообщил, что на данный момент эта категория в бизнесе группы занимает 3%, но в планах к 2025 году увеличить долю в три раза: *«Для нас это новое направление, но мы видим ёмкость этого рынка. Понимаем, что ритейл в этом отношении опережает рост HoReCa. И в ближайшие пять лет планируем стать лидерами. На локальные производства в регионах смотрим через партнерство. Идем в новые регионы»*.

Вместе с тем эксперт сообщил, что емкость рынка готовой еды на Дальнем Востоке *почти втрое выше, чем в центре*. Также охарактеризовал как очень емкий в этом отношении рынок готовой еды в Санкт-Петербурге, отметил и перспективы на юге страны.

В целом, на готовую кулинарию, по информации РБК Исследования рынков, приходится каждый четвертый рубль, который россияне тратят на готовую еду. Говоря же о перспективах рынка, интересное наблюдение озвучила спикер «Яндекс Лавки»: в ближайшие годы массовое хлебопечение освоит технологию холодного брожения и сможет делать в большом количестве так называемый крафтовый хлеб. Это может стать таким же мейнстримом, как сегодня - кофе на вынос.



TRENDS

- ПАРТНЕРСТВО – КАК ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ.
- УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЕДЫ «ВНЕ ДОМА»
- ФОКУС НА НАТУРАЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ