



ГОТОВАЯ ЕДА – КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Влияние covid-19



Сокращение частоты визитов в магазин

- паттерн, сформированный в covid-период, предполагает редкие, но большие закупки впрок, в то время как готовая еда — продукт повседневный



Рост доли потребления онлайн продаж

при этом доля готовой еды в онлайн-продажах существенно ниже, чем в оффлайн-магазинах



Удаленная работа как часть жизни

- миссия «завтрак» и «обед» — один из основных генераторов трафика в готовой еде



Развитие привычки готовить дома

- готовка как способ скоротать время, разнообразить быт



Фокус на безопасность и технологичность

- covid поднял планку безопасности продуктов, их доставки и технологичности производств

Изменения в культуре

Ряд экономических и культурных тенденций вероятно приведут к широкой популярности сегмента **«готовой еды»** в будущем:

01

Ускорение темпов городской жизни, потребность в оптимизации временных затрат на еду

02

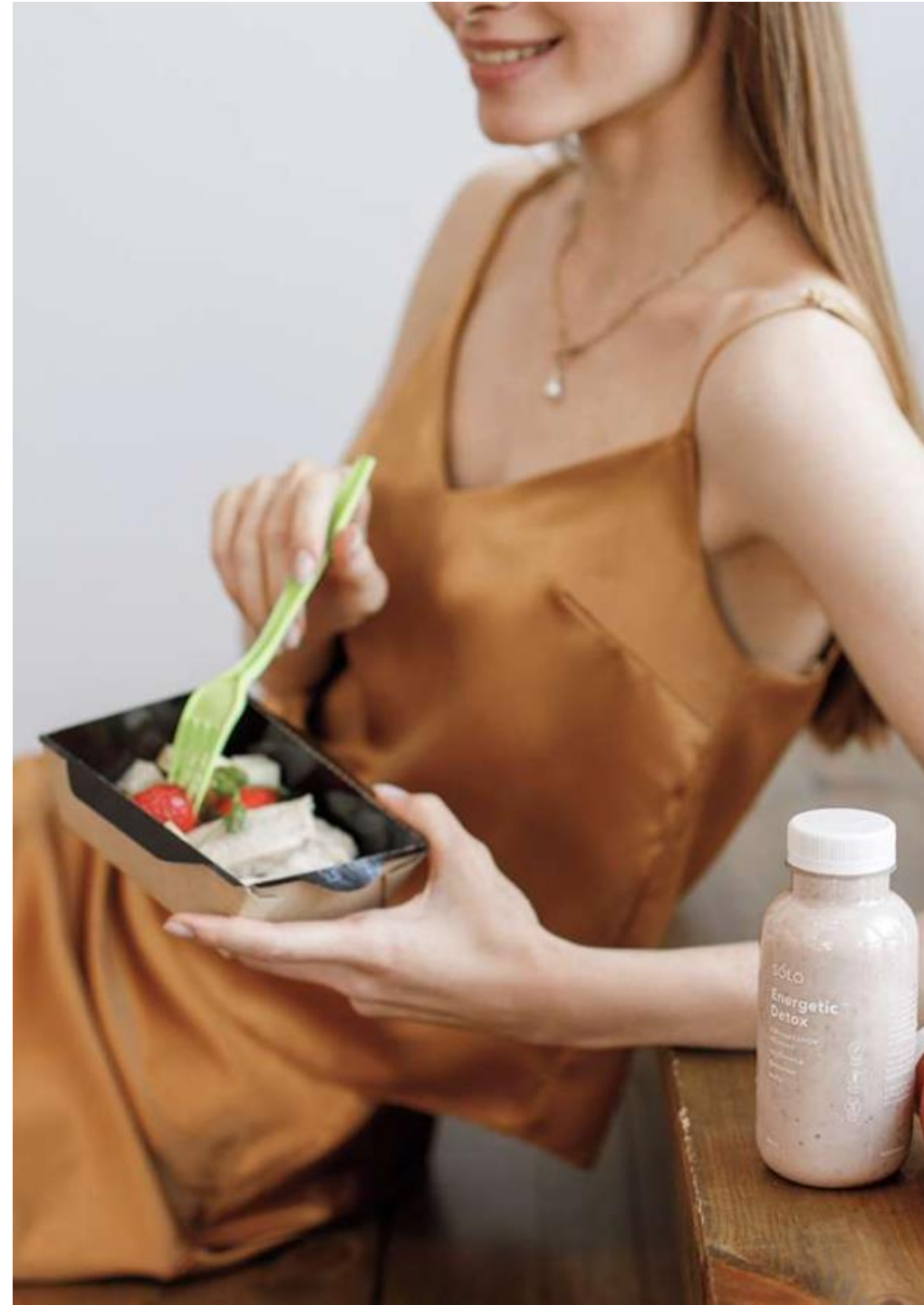
Миграция молодежи в крупные города, отрыв от родительской семьи и домашней еды

03

Профессионализация сферы услуг в целом, делегирование бытовой работы специалистам

04

Развитие пищевых технологий, потенциал для повышения доверия массовому производству





Готовая еда

- 10+ млрд РТО в год
- Max. 274 SKU на магазин 2020
- Рост год к году 40%
- Рост готовой еды в онлайн доставке x3 год к году
- Одно из фокусных направлений Перекрёстка

Рынок ЦФ



51%

СПб



22%

Регионы



27%



1

Ready to eat

Готовая еда, которую можно съесть здесь и сейчас. Это салаты, закуски, сэндвичи, перекусы, порционные десерты, суши и роллы, холодные супы, салатные наборы



2

Ready to heat

Готовая еда, которую необходимо разогреть в СВЧ или духовке, чтобы потребитель получил максимум впечатлений от приема пищи, и вкус еды раскрылся. Это основные блюда, супы, завтраки - омлеты, запеканки, сырники, блинчики

3

Ready to Cook

Блюда высокой степени готовности, которые необходимо доготовить в СВЧ или духовом шкафу. Например, дозапечь лазанью в духовке.

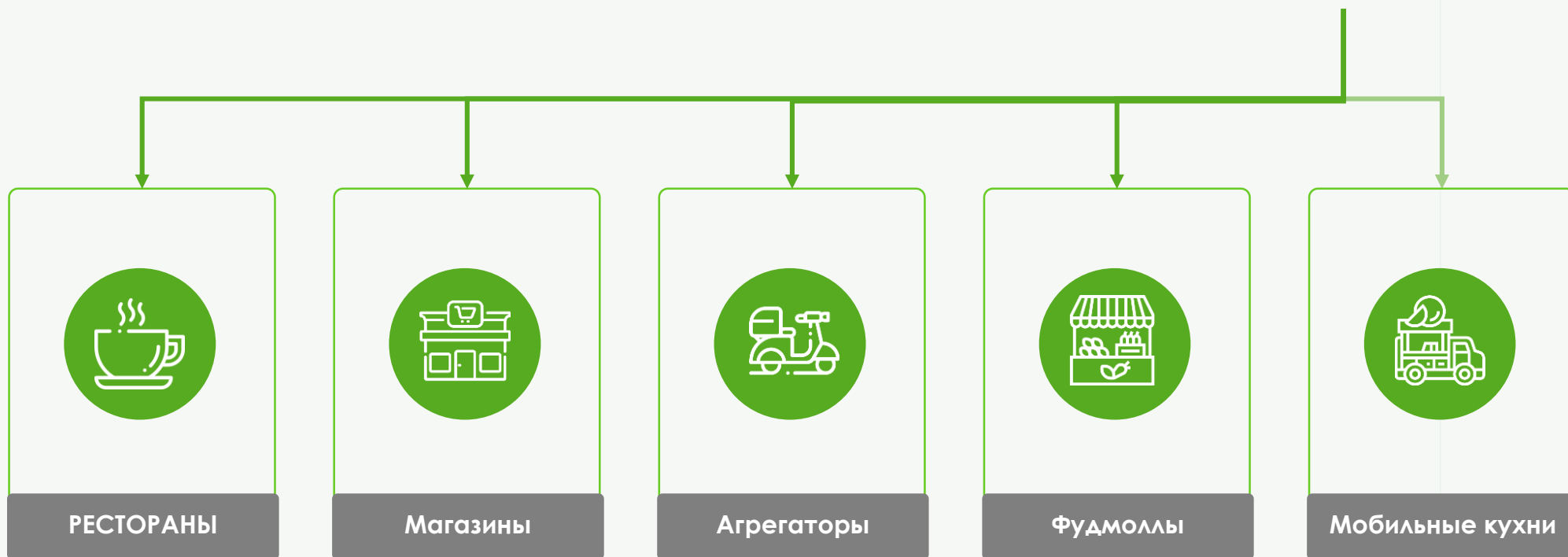
4

Ready to drink

Уникальные напитки в категории, например со свежими фруктами, ягодами, с небольшим сроком годности.

Готовая еда

Какой он? —————> Рынок еды



Потребительский контекст



В чем выбор?

В торговой точке

- ✓ Собственная готовая продукция ритейла
- ✓ Готовая продукция от поставщиков
- ✓ Готовая продукция от FMCG-компаний (чаще RTN или RTC)

Между ритейлерами

- ✓ Готовая упакованная еда
- ✓ Развесная кулинария
- ✓ Свежеприготовленная еда (выпечка, стритфуд)

Между альтернативными вариантами удовлетворения потребности

- ✓ Готовая кулинария в ритейле
- ✓ Фудсервис (в т.ч. доставка)
- ✓ Dark-форматы
- ✓ Доставка рационов питания
- ✓ Доставка наборов для приготовления

Причины для покупки

Основные причины покупок готовой кулинарии,
% от купивших готовую кулинарию



Источник: РБК



Доминирующая причина покупки готовой кулинарии — экономия времени. Усилия ритейлеров по продвижению категории также вызывают спонтанный интерес.



За последние три года заметно популярнее стали причины, связанные с экономией средств и отсутствием доступного кафе поблизости

Что важно?

Общие

Топ-5

Наиболее важные параметры в выборе готовой еды:

1. Объем порции и её вес
2. Презентабельный внешний вид еды
3. Прозрачная упаковка, через которую видно содержимое контейнера
4. Отсутствие ГМО, натуральный состав
5. Короткий срок годности

Источник: ONLY исследование RTE & Retail cafe 2020

По возрастным группам

Более молодые

1. Объем и вес порции
2. Дизайн упаковки и бренда.
3. Широкий ассортимент еды формата фастфуд (сэндвичи, бургеры и т.д.)

Более возрастные

1. Полезность/«здоровость» пищи.
2. Удовольствие от еды.
3. Предпочитают придерживаться определённого рациона и меньше экспериментировать.

Сегменты аудитории

26%

Контролирующие семьянины

(активные покупатели готовой еды, преимущественно женщины. Готовая еда — инструмент планирования рациона всей семьи, включая детей)

18%

Молодые профессионалы

(самые активные покупатели готовой еды, преобладают мужчины, доход выше среднего, готовы тратить на готовую еду в день больше всех, >600 руб.)

26%

25-34 года

26%

35-44 года

39%

45-54 года

18%

Готовая еда — роскошь

(редкие покупатели готовой еды, преобладают женщины, готовая еда воспринимается как праздничная опция, альтернатива походу в кафе)

38%

Недоверчивые



48%

**потребители еды вне дома —
в возрасте 18-35 лет.**

2020/2019: Z +7%, Y +13%

❖ Перекрёсток

Кто будет двигать рынок

Поколения Y и Z обеспечивают
рост питания вне дома и
формируют новые привычки

- Привыкли получать все
здесь и сейчас
- Знают цену времени
- Хотят есть здоровую и
вкусную еду
- С брендами на «ты»
- Сфера №1 — общепит
- 50% в структуре
потребления К 2036 году

Что хочет клиент?



Сытость

Порции, которыми
я точно смогу
утолить голод



Открытость

Упаковка
не скрывает
от меня продукт



Вариативность

Я могу закрыть
любую
потребность:
завтрак, обед,
ужин, перекус,
на день или
неделю



Эмоции

Бренд — важная
часть продукта, и я
хочу чтобы мы
были на одной
волне



Повседневность

Не усложняйте,
упрощайте

Ассортимент с позиции потребителя



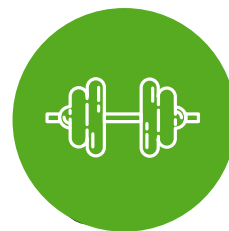
Grab and Go
Сэндвичи,
рапы/роллы,
бургеры, шаурма



Energy
Высококалорийные
питательные позиции



Balance
Позиции с щадящим
способом
приготовления



Fitness
Позиции с
пониженной
калорийностью



Green
Подходит
вегетарианцам



Party food
Закуски для стола и
блюда на компанию



Fly to
Разделения по кухням
мира, путешествия через
еду



4Kids
Детские позиции с
чистым составом



Family size
Объёмобразующие
позиции в увеличенном
формате



КОЛЛАБОРАЦИИ С ПОСТАВЩИКАМИ

Питательные сеты

Цель: повышение среднего чека для продуктов PepsiCo. Повышение лояльности к бренду и построение ситуаций комбо-потребления «завтрак», «обед», «перекус»

Механика: при покупке сетов с продуктами брендов PepsiCo и готовых блюд от Шеф.Перекрёсток в одном чеке с Картой Клуба – скидка 30% на весь сет

Лицо кампании: Алексей Воробьёв

География: Федерально

PepsiCo

Динамика доли
бренда в категории

+1,1 п.п.

Динамика объема
РТО категории

+11%

Динамика
по участникам акции/ ПЛ

+15%



Лёгкие перекусы

Цель: повышение среднего чека для продуктов Danone. Повышение лояльности к бренду и построение ситуации потребления «перекусы в пути»

Механика: при покупке сетов с продуктами брендов Danone и готовых блюд от Перекрёстка в одном чеке с Картой Клуба – участие в розыгрыше эко-автомобиля

География: Федерально

Danone

Динамика доли
бренда в категории*

+0,7 п.п.

Динамика объема
РТО категории

+4%

Динамика
по участникам акции/ ПЛ

+15,5%

*показатель для держателей Карт Клуба