

Точки роста категории кетчуп, через определение потребностей покупателя



Ирина Агупова

Старший Категорийный
менеджер



Задачи категорийного обзора

По итогам 1 полугодия
2025г. РТО категории
снижается



Определить причины
снижения РТО



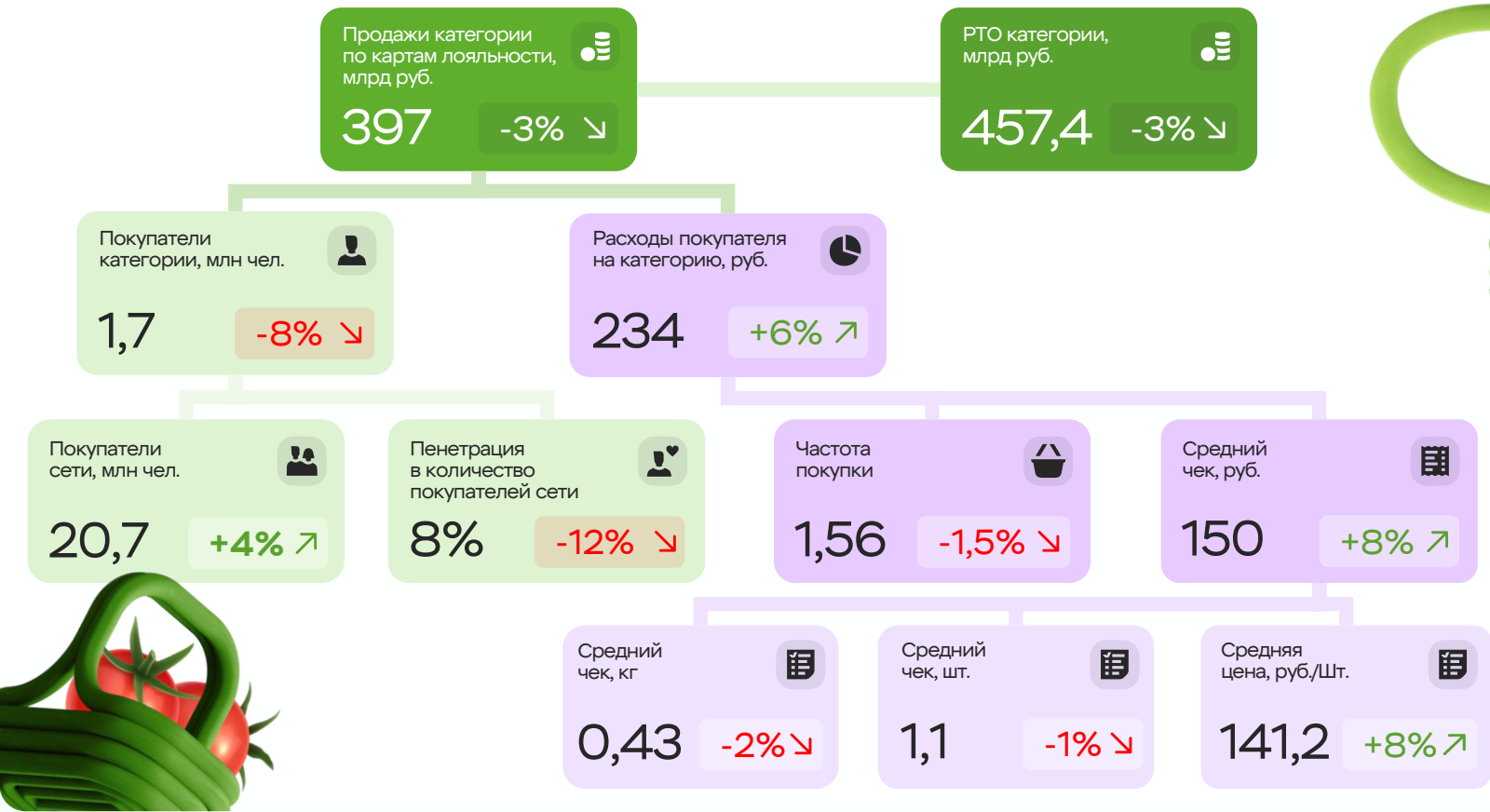
Провести анализ ассортимента
по «вкусам» категории



Оценить текущее ассортиментное
предложение по «вкусам» с точки
зрения закрытия потребностей
покупателя

Динамика категории и покупательское поведение

Покупательские метрики категории в ТС Перекрёсток



Фактор изменения категории	Вклад, в млн руб.
Покупатели категории	-34,4 ↓
Частота покупки	-6,2 ↓
Пенетрация в покупателей	0,0
Средний чек, шт.	-2,2 ↓
Ср. цена (руб./шт.)	+32,5 ↑

На **3%** сократился РТО категории за 1 пг.'25г.

Рост средней цены → Отток покупателей

Оставшиеся в категории → Снижение частоты покупок

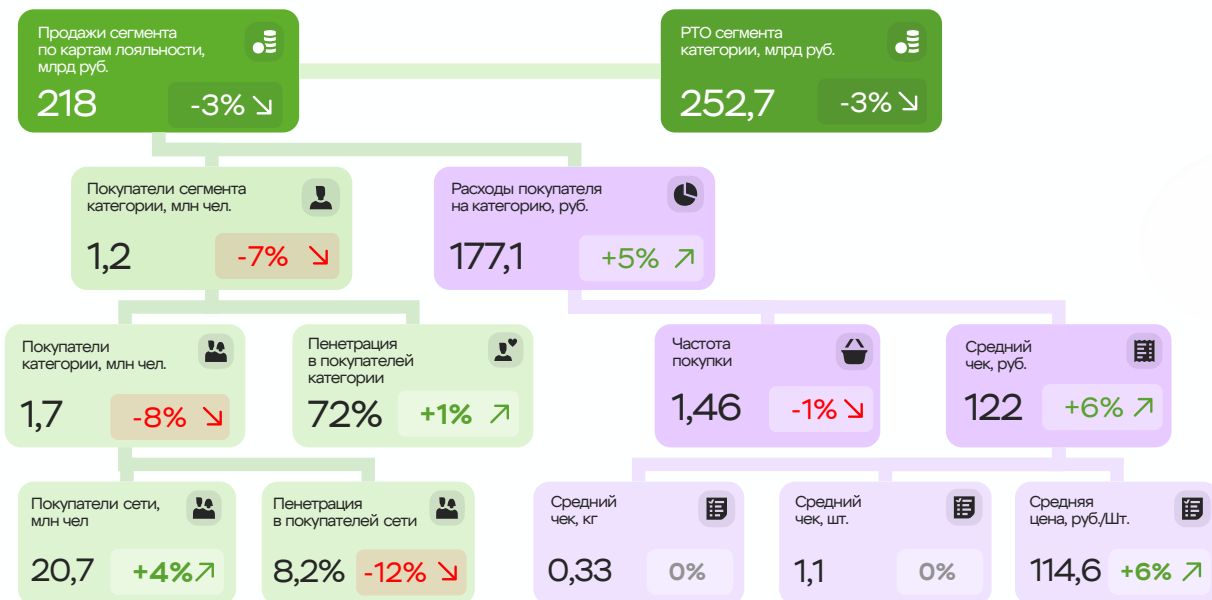
Количество покупателей сети при этом, растёт

Источник: отчет Диагностика категории, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, период: Январь-Июнь'25 к Январь-Июнь'24

Средний формат

55% в РТО

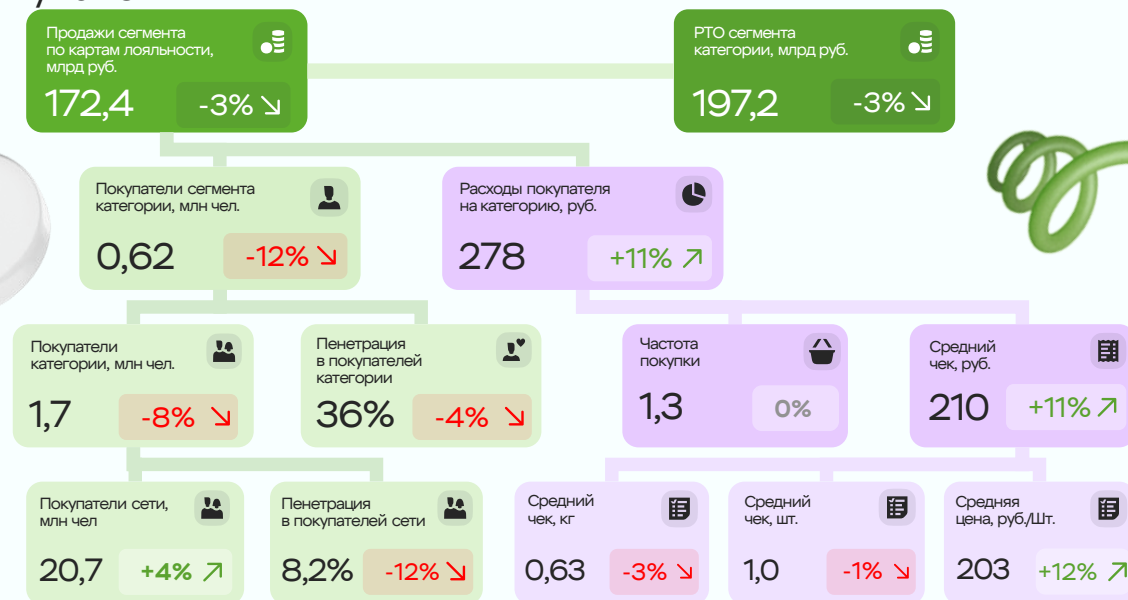
68% в чеках категории



Крупный формат упаковки

43% в РТО

30% в чеках категории



2 основных формата веса упаковки

в категории теряют товарооборот в деньгах по итогам 1 пг.'25

Рост средней цены в «среднем» формате веса упаковки дой-пак на 6%

привело к оттоку покупателей и снижению частоты покупки оставшимися покупателями

Крупный формат упаковки потерял больше покупателей, чем средний

частота покупок оставшихся покупателей стабильна, даже при росте средней цены на 12%

Источник: отчет Диагностика категории, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, период: Январь- Июнь'25 к Январь- Июнь'24

Категория Кетчуп, средняя упаковка дой-пак 300-400гр.

Репертуар покупок по вкусам

		Уникальные покупатели, тыс. чел.	Кросс-покупатели тыс. чел.	Индекс лояльности	Доля всех покупателей вкуса от категории	Баланс миграции покупателей (000 чел)			Доля в РТО категории, % Динамика, %		Средний чек, руб.	Доля в ассортименте Динамика, %		Дост-ть ассортимента
						Вкус	Категория	Сеть						
Т	Томатный	443,8	198,1	2,24	38%	-7,1	-57,4	21,3	48%	-2%	114	28%	-2%	-8,8
Ш	Шашлычный	176,9	106,2	1,66	17%	-20,7	-63,0	-5,5	17%	-23%	110	23%	-28%	2,1
О	Острый	127,2	86,0	1,48	13%	-0,2	-17,3	5,9	16%	+1%	114	24%	+3%	5,4
Б	Базилик	61,6	49,7	1,24	7%	-1,3	-9,2	2,4	8%	0%	126	8%	+1%	-0,3
Ч	Чесночный	50,3	43,5	1,15	5%	0,2	-8,1	2,3	6%	+2%	110	10%	+5%	1,4
Г	Горчица	20,0	21,8	0,92	2%	14,5	18,6	8,7	3%	>100%	149	2%	>100%	-0,2
Л	Лечо	18,8	19,2	0,98	2%	0,3	-3,8	0,3	2%	-7%	104	4%	+4%	0,4

Т Ш

О Б Ч

Г Л

Более лояльная аудитория покупателей

Разнообразить своё потребление

Чаще других совмещают



Ш

Значительный отток покупателей из категории привел к снижению РТО

Несмотря на то, что ассортимент по вкусу был сокращен на 28% до достаточного уровня, вкус потерял покупателей на уровне «вкус – категория – сеть» - покупатели сети не находили необходимого предложения

О Л

Б Г

Ч

Суммарно не смогли перекрыть сокращение продаж по основным вкусам как в деньгах, так и в натуральном выражении

Т Ш

Источник: отчет Репертуар покупок, Миграция покупателей, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, дой-пак 300-400гр., период: Январь - Июнь'25 к Январь - Июнь'24

Переключения покупателей между вкусами и форматами упаковки

Переключения в шт.	Томатный, дой-пак средний	Томатный, дой-пак большой	Томатный, бут. пластик	Томатный, бут. стекло	Шашлычный, дой-пак средний	Шашлычный, дой-пак большой	Острый, дой-пак средний.	Острый, дой-пак большой	Острый, бут. пластик	Базилик, дой-пак средний	Базилик, бут. пластик	Чесночный, дой-пак средний	Горчица, дой-пак средний	Лечо, дой-пак средний	Лечо, дой-пак большой
Томатный, дой-пак средний	-	4929	1303	-390	-4142	-196	-308	-1213	-186	286	-269	132	2626	216	-299
Томатный, дой-пак большой	-4929	-	-3817	-99	-1562	-48	-192	-836	-189	-347	-438	86	1090	155	-77
Томатный, бут. пластик	-1303	3817	-	-459	-1336	409	564	-90	-142	-75	-280	62	1191	19	-110
Томатный, бут. стекло	390	99	459	-	-22	34	114	-2	15	81	29	45	92	29	-1
Шашлычный, дой-пак средний	4142	1562	1336	22	-	1096	2883	-336	109	1201	81	1576	2400	270	58
Шашлычный, дой-пак большой	196	48	-409	-34	-1096	-	-65	-554	-77	-46	-183	9	385	48	-35
Острый, дой-пак средний	308	192	-564	-114	-2883	65	-	-505	-457	-129	-160	-44	1121	90	-79
Острый, дой-пак большой	1213	836	90	2	336	554	505	-	-245	280	0	403	404	186	326
Острый, бут. пластик	186	189	142	-15	-109	77	457	245	-	45	-9	52	176	19	21
Базилик, дой-пак средний	-286	347	75	-81	-1201	46	129	-280	-45	-	-124	156	623	43	-98
Базилик, бут. пластик	269	438	280	-29	-81	183	160	0	9	124	-	106	229	28	-9
Чесночный, дой-пак средний	-132	-86	-62	-45	-1576	-9	44	-403	-52	-156	-106	-	607	-25	-94
Горчица, дой-пак средний	-2626	-1090	-1191	-92	-2400	-385	-1121	-404	-176	-623	-229	-607	-	-146	-170
Лечо, дой-пак средний	-216	-155	-19	-29	-270	-48	-90	-186	-19	-43	-28	25	146	-	-14
Лечо, дой-пак большой	299	77	110	1	-58	35	79	-326	-21	98	9	94	170	14	-
ИТОГО	-629	11506	-2119	-1384	-16044	1953	3823	-4865	-1474	856	-1706	2342	11469	1029	-573

Т Внутри категории в целом, покупатели переключались на Томатный кетчуп в «большом» формате, со «среднего» и томатного в пластиковых бутылках – стратегия экономии

Ш Шашлычный вкус теряет в переключениях в большей степени в среднем формате упаковки, большой дой-пак переключает на себя с острого вкуса

О Острый вкус переключает на себя только в среднем формате, в большом формате (дой-пак и бутылка) вкус теряет

Источник: отчет Источники продаж, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, период: Январь - Июнь'25 к Январь - Июнь'24

Репертуар покупок по брендам в категории

	Уникальные покупатели, тыс. чел.	Кросс-покупатели, тыс. чел.	Индекс лояльности	Доля всех покупателей бренда от категории	Доля в РТО категории, % Динамика, %		Средний чек, руб.	Доля в ассортименте Динамика, %	
Бренд 1	372,6	168,8	2,21	32%	49%	-2%	145	32%	-12%
СЛОБОДА®	210,9	100,3	2,10	18%	21%	0%	106	29%	-11%
Бренд 2	162,1	95,7	1,69	15%	15%	+5%	96	15%	-1%
Бренд 3	103,8	56,7	1,83	9%	9%	+8%	81	9%	-1%
Бренд 4	42,5	30,4	1,40	4%	4%	-39%	106	8%	-30%
Остальные ТМ	27,8	15,5	1,79	2%	3%	-18%	111	7%	-14%

Покупатели сети наиболее лояльны к бренду 1 и «Свободе», остальные – «бренды выбора»



Бренд 4 имеет меньше лояльных покупателей, чем остальные



Источник: отчет Репертуар покупок, Миграция покупателей, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, дой-пак 300-400гр., период: Январь - Июнь'25 к Январь - Июнь'24

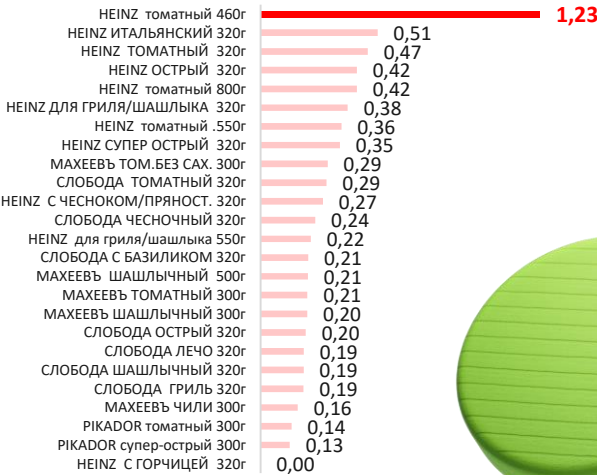
Анализ эффективности новинок категории

Новинки категории

Структура РТО:	НОВИНКА 1	НОВИНКА 2	НОВИНКА 3	НОВИНКА 4	НОВИНКА
	упаковка: дой-пак	упаковка: топ-даун	упаковка: топ-даун	упаковка: пластиковая бутылка	упаковка: пластиковая бутылка
	Новинка в остром вкусе Старт продаж: Март'25	Новинка в томатном вкусе Старт продаж: Апрель'25	Новинка в остром вкусе Старт продаж: Апрель'25	Новинка в томатном вкусе Старт продаж: Май'25	Новинка в томатном вкусе Старт продаж: Ноябрь'24
	Новые покупатели	Новые покупатели	Новые покупатели	Новые покупатели	Новые покупатели
	Рост потребления	Рост потребления	Рост потребления	Рост потребления	Рост потребления
Новые покупатели	62%	72%	70%	-	42%
Рост потребления	15%	11%	12%	-	23%
Переключения	23%	18%	17%	-	34%
Новые покупатели для категории/ Покупателей новинки	53%	61%	60%	-	42%
Каннибализация	Heinz супер-острый 320, Heinz острый 320, Heinz чеснок 320, Heinz шашлык 320,	Heinz томат 460 Heinz томат 320	Heinz томат 460 Heinz острый 320, Heinz супер-острый 320, Pikador супер-острый 300, Слобода острый 320	Heinz томат 800, Heinz томат 460	Heinz томат 460

Ротация

Индекс каннибализации



- ✓ Новинки категории активно привлекают новых покупателей
- ✓ Переключения происходят с SKU аналогичного вкуса или бренда с аналогичным форматом упаковки
- ✓ В результате ротации (внутри одного бренда) новое SKU переключило на себя покупателей с ТОП-SKU со средней ценой за штуку ниже, чем у новинки

Источник: отчет Эффективность новинки, ТС Перекрёсток, Категория Кетчуп, период: 2025
Каннибализация - соотношение доли переключений к доле продаж SKU. Чем индекс выше, тем больше каннибализация новинкой анализируемого SKU

Выводы

ТОЧКИ РОСТА КАТЕГОРИИ КЕТЧУП:

1

ТОМАТНЫЙ ВКУС- РАСШИРЕНИЕ
АССОРТИМЕНТА

2

ШАШЛЫЧНЫЙ ВКУС - ПЕРЕСМОТР
ТЕКУЩЕГО АССОРТИМЕНТА

3

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА В
ОСТРОМ ВКУСЕ

4

НОВИНКИ В КАТЕГОРИИ – ИСТОЧНИК
ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ





Dialog X5 / Аналитика:

Совместный рост поставщика и X5



Сервисы



Рост

