

Маркетинговое агентство

S D A

Телефон: +7 (812) 209-45-37

+7 (911) 925-45-37

E-mail: sda@sdamarketing.ru

<https://sdamarketing.ru/>

Маркетинговое исследование рынка готовой к употреблению еды (ready to eat)

Демонстрационная версия

15 августа 2022

г. Санкт-Петербург

Содержание

1. Описание рынка готовой к употреблению еды	4
1.1. Определение рынка	4
1.2. Предпосылки развития рынка	4
1.3. Основные товары-заменители	5
1.4. Технология производства	6
2. Рыночные показатели	8
2.1. Размер и динамика рынка	8
2.2. Российское производство	9
2.3. Основные тенденции российского рынка	11
2.4. PEST-анализ	12
2.4. Стадия жизненного цикла рынка	14
3. Целевая аудитория	15
4. Анализ конкуренции на рынке	17
4.1. Цепочка создания стоимости	17
4.2. Сегменты и крупнейшие участники рынка	17
4.2.1. Производители без розницы	18
4.2.2. Агропромышленные холдинги	19
4.2.3. Ретейлеры	20
4.2.4. Производители с розницей, в т.ч доставка блюд и готовых рационов	21
5. Прогноз развития рынка	25
6. Оценка инвестиционной привлекательности рынка	27
7. Барьеры входа и факторы успеха	29
7.1. Барьеры входа на рынок	29
7.2. Факторы успеха	29

Список таблиц, диаграмм и рисунков

Диаграмма 1. Динамика оборота общественного питания России, трлн. рублей	5
Таблица 1. Средние потребительские цены, рублей	5
Рисунок 1. Схема расстановки оборудования в помещении	6
Таблица 2. Состав помещений фабрики-кухни.....	7
Схема 1. Технология Cook&Chill	7
Диаграмма 2. Динамика мирового рынка готовой к употреблению еды, трлн. долларов США	8
Диаграмма 3. Динамика мирового рынка готовой к употреблению еды, млн. тонн.....	8
Диаграмма 4. Доли стран в структуре мирового рынка готовой еды, %.....	9
Диаграмма 5. Динамика российского рынка готовой к употреблению еды, млрд. рублей.....	9
Диаграмма 6. Производство продуктов пищевых и готовых блюд в России, тыс. тонн	10
Таблица 3. Производство по федеральным округам, тонн	10
Диаграмма 7. Средние цены производителей продуктов пищевых готовых и блюд, руб/кг.....	11
Диаграмма 8. Динамика реальных располагаемых доходов населения России, %.....	12
Таблица 4. Индексы потребительских цен январь 2020 - май 2022, % к предыдущему месяцу	12
Таблица 5. PEST-анализ	13
Рисунок 2. Стадии жизненного цикла рынка	14
Диаграмма 9. Основные причины покупки готовой еды в магазинах, % от ответивших на вопрос	15
Схема 2. Цепочка создания стоимости	17
Таблица 6. Основные финансовые показатели ООО «Корона-Фуд»	18
Таблица 7. Основные финансовые показатели ООО «ПК Славянская трапеза».....	18
Таблица 8. Основные финансовые показатели ООО «Фастлэнд»	19
Таблица 9. Основные финансовые показатели ООО «Трио-Инвест»	20
Таблица 10. Основные финансовые показатели ООО «Мясокомбинат «Дороничи».....	20
Таблица 11. Основные финансовые показатели АО «Перекресток вкусов»	21
Таблица 13. Основные финансовые показатели ООО «Поляна»	22
Таблица 14. Основные финансовые показатели ООО «Милти»	22
Таблица 15. Основные финансовые показатели ООО «Продмастер»	23
Таблица 16. Основные финансовые показатели ООО «Карамель»	23
Таблица 17. Основные финансовые показатели ООО «Великоросс»	24
Диаграмма 10. Объем потребления готовой к употреблению еды на душу населения, кг/чел.	25
Диаграмма 11. Прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей	25
Диаграмма 12. Негативный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей.....	25
Диаграмма 13. Реалистичный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей	26
Диаграмма 14. Оптимистичный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей.....	26
Таблица 18. Оценка факторов инвестиционной привлекательности рынка готовой еды	28
Таблица 19. Характеристики фабрик-кухонь и стоимость строительства	29

1. Описание рынка готовой к употреблению еды

1.1. Определение рынка

Согласно исследованию профессора психологии Университета Хертфордшира (Великобритания) Ричарда Вайзмана, ритм жизни за последние 10 лет вырос более чем на 10% и продолжит ежегодно расти на 1%¹. Для современного человека время становится основной ценностью. Это способствует развитию рынка готовых блюд.

Понятие «готовая еда» может включать:

- первые блюда и вторые блюда;
- готовые кулинарные блюда и снеки;
- замороженные готовые блюда быстрого приготовления (пельмени, фрикадельки и др.);
- охлажденные готовые блюда;
- консервированные готовые блюда.

В данном исследовании изучается рынок готовой к употреблению еды (англ. «ready to eat meals», «RTE»), т.е. блюд, которые не требуют приготовления. К ним относятся первые и вторые блюда, закуски, гарниры, салаты и др. в охлажденном (срок хранения до 5 суток) и пастеризованном (срок хранения до 45 суток) виде. Продукция реализуется конечным покупателям в индивидуальной упаковке.

Готовая к употреблению еда производится на фабрике-кухне (также называется «smart kitchen», «dark kitchen»).



Рис. Производство готовой еды

1.2. Предпосылки развития рынка

По результатам опроса² хх, проведенного в хх года, почти хх% респондентов готовят на новогодний стол либо только часть блюд, либо вообще этого не делают. Более хх% респондентов отметили, что за последние хх лет их привычки в подготовке к Новому году изменились: хх% отметили, что хх, х% перестали ходить в магазин за продуктами и начали х, х% респондентов покупает хх с доставкой. При этом для хх доставка еды является более предпочтительной опцией, чем для хх.

Тенденция к сокращению приготовлению еды домохозяйствами наблюдается во многих странах мира, чему способствует:

- хх;
- хх;
- хх;
- цена готового рациона хх;
- развитие хх.

1

2

Наблюдает изменение потребительского поведения с модели «хх» к модели «хх».

«На протяжении уже довольно длительного периода мы наблюдаем уверенный рост продаж готовых блюд в нашей сети», — говорит хх». — «В прошлом году соотношение готовой и весовой еды было хх% на хх% в пользу хх, сейчас уже хх. По моему мнению, в следующем году соотношение будет хх% на хх%, а в перспективе трех лет хх сойдет на нет. Готовая продукция пользуется высоким спросом среди тех, кто хх. На спрос на готовые блюда влияет и увеличение хх»³.

1.3. Основные товары-заменители

Рынок готовых блюд является сегментом рынка общественного питания, поэтому основными товарами-конкурентами рассматриваются покупки в ресторанах, столовых и др..

С 2014 года в структуре рынка общественного питания наблюдается хх, значительный рост хх⁴.

Диаграмма 1. Динамика оборота общественного питания России, трлн. рублей

■ Оборот, трлн. рублей — Динамика, %

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России Сергей Миронов отмечает, что рынок готовой еды хх бизнеса. По его словам, готовое блюдо с прилавка может стоить хх ресторанного⁵.

Таблица 1. Средние потребительские цены, рублей

	2017	2018	2019	2020	2021	янв- март 2022
Обед в ресторане, на 1 человека						
Обед в столовой, кафе, закусочной, на 1 человека						
Ужин в ресторане, на 1 человека						
Продукция предприятий общественного питания быстрого обслуживания (сэндвич типа «Гамбургер»), шт.						

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

Продажи весовой кулинарии в ретейле хх. Готовая упакованная еда воспринимается покупателями как хх. Преимуществом по сравнению хх. На упаковке есть хх.

1.4. Технология производства

Фабрика-кухня - предприятие общественного питания, открытие которого предполагает: соблюдение требований законодательства, соответствие требованиям современных санитарных правил, ХАССП от начала постройки до момента отпуска первого полуфабриката или готового блюда.

Нормативная база, регламентирующая организацию фабрики-кухни:

- хх
- хх
- хх
- хх
- хх
- хх
- хх
- хх
- хх

Приготовление различных блюд на фабрике-кухне должно хх, которая не нарушает правила хх: хх. При расстановке оборудования на промышленных объектах важно учитывать хх.

хх

Источник: хх

Рисунок 1. Схема расстановки оборудования в помещении

Состав помещений предприятий общественного питания и требования к ним определяются соответствующими СНиП. Различают хх основных групп помещений:

- хх;
- хх);
- хх
- хх.

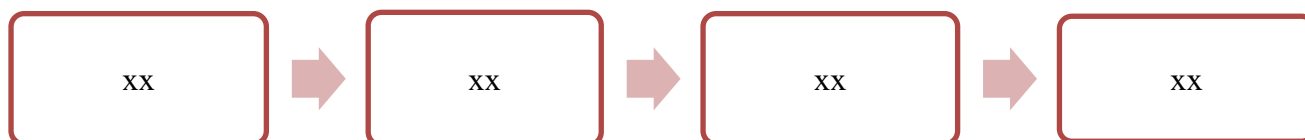
Таблица 2. Состав помещений фабрики-кухни

Тип помещений	Состав помещений
	•
	•
	•
	•
	•
	•

Источник: profiz.ru

Взаимное расположение основных групп помещений должно xx.

Выбор технологии влияет на подбор оборудования. xx (в пер. с англ. «xx») – наиболее распространенная современная технология производства продуктов для общественного питания. Применяется, если на предприятии xx.

Схема 1. Технология xx

Технология xx – это xx технологии xx. Суть технологии заключается в применении xx.

Также популярная технология xx (в пер. с англ, «xx») - интенсивное xx.

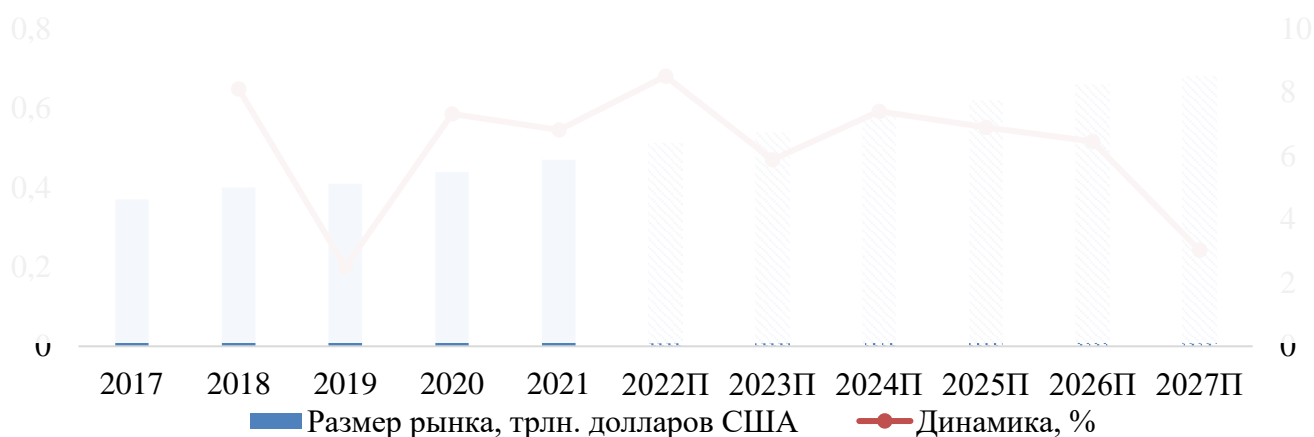
Готовая еда в индивидуальной упаковке относится к xx грузам, которые перевозятся в xx. Кузов изотермических автотранспортных средств должен быть изготовлен xx.

2. Рыночные показатели

2.1. Размер и динамика рынка

Объем мирового рынка готовой к употреблению еды в 2021 году составил xx трлн. долларов США, что на xx% xx, чем в xx году (xx трлн. долларов США). В 2022 году прогнозируется xx%, что составит xx трлн. долларов США. По данным Xx, среднегодовой темп роста 2022-2027 гг. оценивается на уровне xx%.

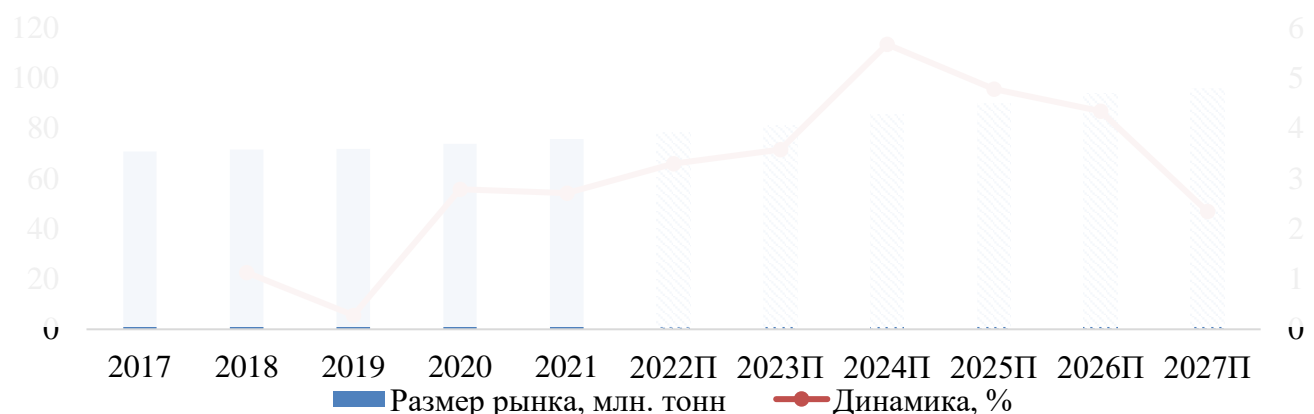
Диаграмма 2. Динамика мирового рынка готовой к употреблению еды, трлн. долларов США



Источник: xx, расчет маркетингового агентства SDA

В натуральном выражении размер международного рынка в 2021 году составляет порядка xx млн. тонн, что на xx% xx, чем в 2017 году. В 2022 году объем рынка прогнозируется на уровне xx млн. тонн.

Диаграмма 3. Динамика мирового рынка готовой к употреблению еды, млн. тонн

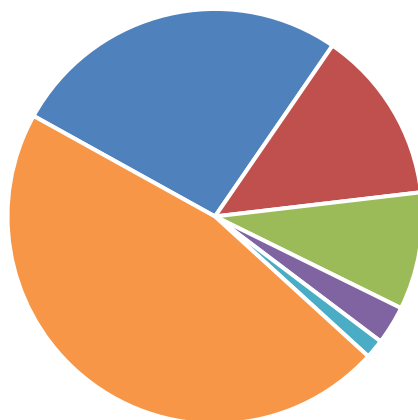


Источник: Xx, расчет маркетингового агентства SDA

По данным Xx, средний объем мирового потребления готовой к употреблению еды в 2022 году составит xx кг/человек.

Странами-лидерами по размеру рынка готовой еды являются: xx (xx млрд. долларов США), Япония (xx млрд. долларов США), xx (xx млрд. долларов США), xx (xx млрд. долларов США).

Размер рынка готовой еды в России в 2021 году оценивается на уровне xx% от мирового потребления, что составляет xx млрд. долларов США (порядка xx млрд. рублей).

Диаграмма 4. Доли стран в структуре мирового рынка готовой еды, %

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

За 2021 год продажи готовых блюд в России хх почти в хх раза по сравнению с уровнем 2020 года (ххмлрд. рублей). Среднегодовой темп роста 2018-2022 гг. составлял хх%. В 2022 году размер российского рынка прогнозируется на уровне ххмлрд. рублей.

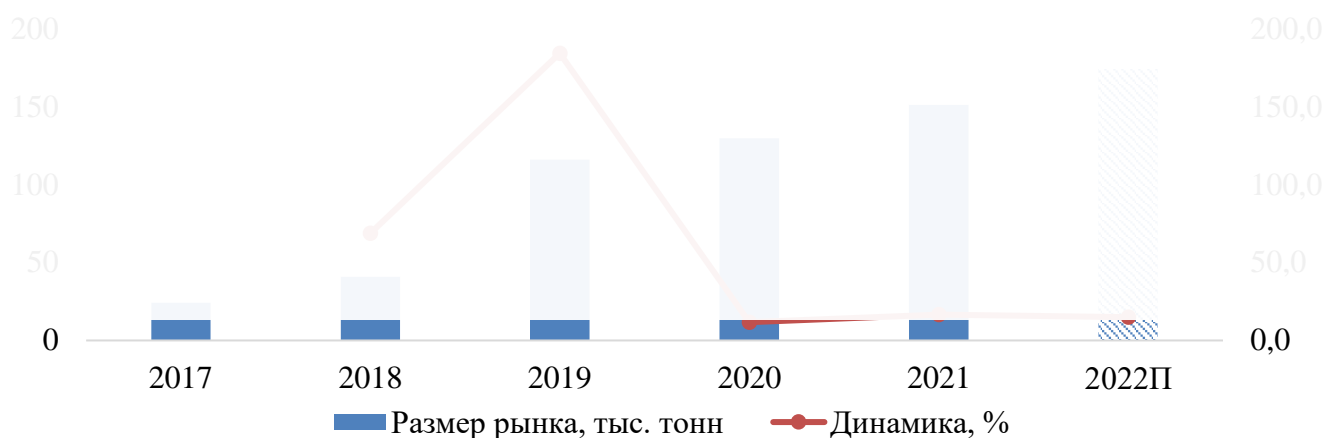
Диаграмма 5. Динамика российского рынка готовой к употреблению еды, млрд. рублей

Источник: расчет маркетингового агентства SDA

2.2. Российское производство

Так как готовые к употреблению блюда в упаковке относятся к категории хх, рынок представлен только продукцией хх производства. Основной ОКЭД 10.85 - производство готовых пищевых продуктов и блюд.

С 2017 года в России наблюдается хх производства продуктов пищевых готовых и блюд. В 2020 году в России было произведено хх тыс. тонн продукции, что на хх% хх, чем в 2020 году (хх тыс. тонн). В 2022 году ожидается хх производства порядка хх%.

Диаграмма 6. Производство продуктов пищевых и готовых блюд в России, тыс. тонн

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

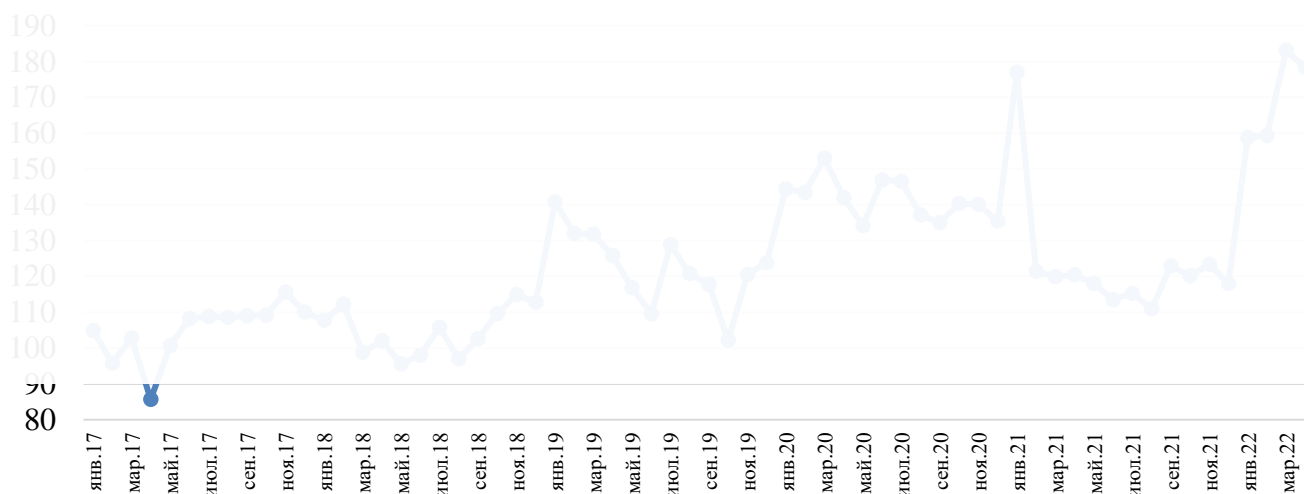
Около половины объема производства продуктов пищевых и готовых блюд в 2021 году производилось в Центральном федеральном округе (77,6 тыс. тонн). В Приволжском федеральном округе производилось 13,5% (20,4 тыс. тонн) от объема российского производства. Наименьший объем производства в Северо-Кавказском федеральном округе – 0,6% (978 тонн).

Таблица 3. Производство по федеральным округам, тонн

Федеральный округа	2017	2018	2019	2020	2021
Центральный ФО					
Северо-Западный ФО					
Южный ФО					
Северо-Кавказский ФО					
Приволжский ФО					
Уральский ФО					
Сибирский ФО					
Дальневосточный ФО					

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

В период 2017-2021 гг. средние цены производителей на продукты пищевые готовые и блюда хх на хх% (с хх руб./кг до хх руб./кг). За первые 4 месяца 2022 года средние цены производителей хх на хх% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.

Диаграмма 7. Средние цены производителей продуктов пищевых готовых и блюд, руб/кг

Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

2.3. Основные тенденции российского рынка

Основным драйвером развития рынка готовой еды в России являются хх. Основные причины хх.

Магазины заинтересованы хх, т.к. данная продуктовая категория хх. По прогнозам «хх», потенциал хх этой категории в структуре продаж ретейлеров может составлять до хх%⁶. Готовая еда ресторанного качества и полуфабрикаты приносят «хх» около хх% выручки.

Крупные сетевые ретейлеры хх готовой еды. Например, «хх» запустил производство и доставку более 60 готовых блюд. Компания «хх» запустила собственную торговую марку готовой еды «хх» (производитель ООО «хх»), за первый месяц продажи достигли хх% в категории готовой кулинарии ретейлера.

«хх» производит ready to eat продукцию хх. «Это позволит хх», – пояснили в пресс-службе компании.

В рамках готовой еды в ретейле развиваются следующие форматы: хх. Около хх% покупателей предпочитают употреблять готовую еду в хх магазинов.

Для расширения сбыта, ретейлеры выводят хх.

Активно развиваются форматы хх и хх. Магазины предлагают хх. Наиболее активный участник рынка - «хх». Компания завоевывает рынок за счет предложения хх.

Более хх% спроса составляют жители хх и хх. Это обусловлено большим количеством хх и размещением хх в бизнес-центрах.

Наблюдается хх спроса на готовую еду в других хх. Покупатели в городах-миллионниках склонны выбирать готовую продукцию хх.

В регионах преобладает спрос на хх. Это связано с хх.

Растет спрос на хх. Поэтому растет хх. Например, группа «хх» планирует создать хх производство. «Это будет фабрика-кухня для поставок к хх», — рассказал исполнительный директор Антон Рейнбах⁷.

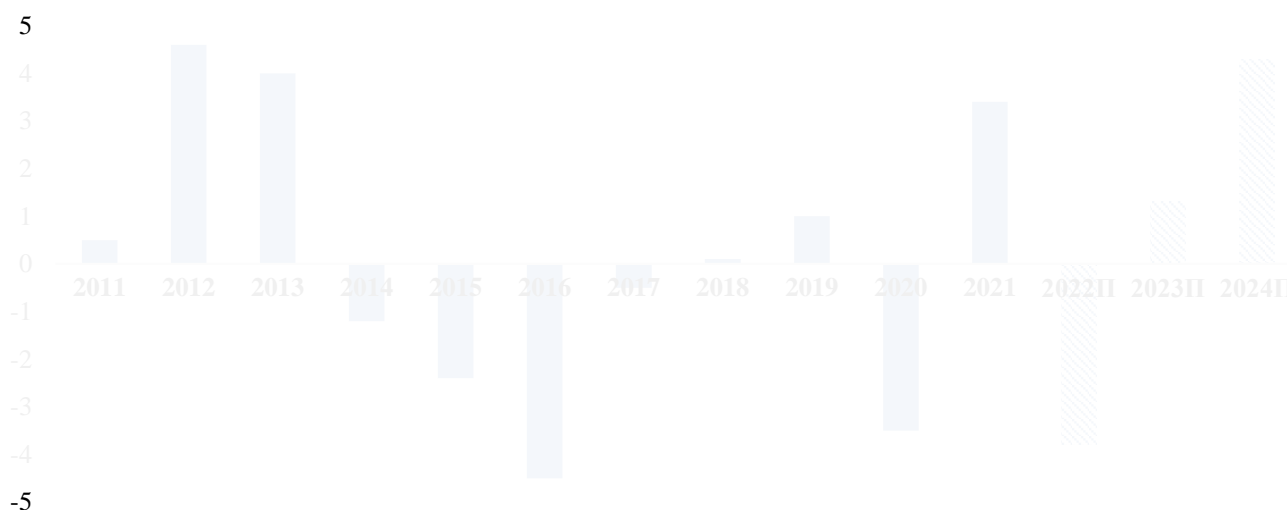
2.4. PEST-анализ

Кулинария всегда была востребована у хх категории населения. Массовый спрос на готовую еду наблюдается с хх года.

Продажи RTE значительно выросли в хх, что связано со хх.

По данным Хха, реальные располагаемые доходы россиян в апреле—июне 2022 года хх на хх% год к году. Предыдущее хх было зафиксировано в 1 квартале 2022 года и составляло хх%. Реальными располагаемыми считаются доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на инфляцию.

Диаграмма 8. Динамика реальных располагаемых доходов населения России, %



Источник: Министерство экономического развития

Развитие технологий, услуг доставки, онлайн-продаж привели к тому, что потребители хх.

Кроме того, хх спроса на кулинарию может способствовать развитие ххи. Как отметил основатель хх, каждый месяц оборот хх растет, в среднем, на хх%⁸.

Сегодня в магазинах все больше появляется полноценных блюд: супы, горячее с гарнирами, наборы. В основном охлажденная продукция с хх из-за чего категория имеет высокую степень риска хх.

Еще одна важная особенность современных российских фабрик-кухонь — низкая степень хх. На таком технически сложном производстве, которое к тому же рассчитано на большие объемы, хх обойтись невозможно.

Негативным фактором являются хх.

Таблица 4. Индексы потребительских цен январь 2020 - май 2022, % к предыдущему месяцу

⁷

⁸

Месяц и год	Продовольственные товары (без алкогольных напитков)	Мясопродукты	Рыбопродукты	Макаронные и крупяные изделия	Масло и жиры	Соль, соус, специи, концентраты
янв.20						
фев.20						
мар.20						
апр.20						
май 20						
июн.20						
июл.20						
авг.20						
сен.20						
окт.20						
ноя.20						
дек.20						
янв.21						
фев.21						
мар.21						
апр.21						
май 21						
июн.21						
июл.21						
авг.21						
сен.21						
окт.21						
ноя.21						
дек.21						
янв.22						
фев.22						
мар.22						
апр.22						
май 22						

Источник: Хх

Санкции и ограничения на хх оказывают влияние хх. Санкции в отношении деятельности по производству готовых пищевых продуктов и блюд в августе 2022 года хх.

Таблица 5. PEST-анализ

Фактор	Вектор влияния	Вероятность наступления
Политические		
	негативный	низкая
	негативный	высокая
	негативный	высокая
Экономические		
	негативный	средняя
	негативный	низкая
	негативный	средняя
Социальные		

Фактор	Вектор влияния	Вероятность наступления
	негативный	высокая
	может быть как негативным, так и положительным	средняя
	положительный	высокий
	положительный	высокий
Технологические		
	положительный	высокий
	положительный	высокий
	негативный	средняя

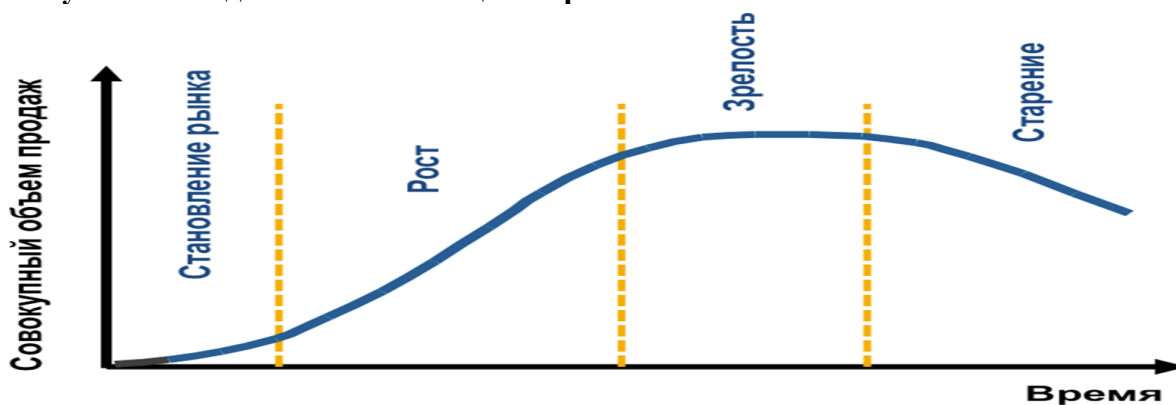
Источник: маркетинговое агентство SDA

2.4. Стадии жизненного цикла рынка

Рынок готовой еды в России находится на хх:

- хх
- хх;
- хх;
- хх;
- х.

Рисунок 2. Стадии жизненного цикла рынка



Рынок на стадии хх характеризуется высокими затратами на хх. В среднесрочной перспективе (3-5 лет) ожидается хх.

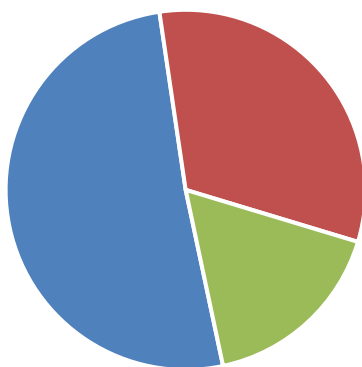
3. Целевая аудитория

Поскольку рынок находится в процессе хх, хх% покупателей совершают «хх».

Согласно исследованию, проведенного хх, готовую еду чаще всего покупают хх люди (хх%). Наиболее часто жители Москвы покупают готовую еду на хх (хх%), хх (хх%) и для перекусов (хх%). По сравнению с жителями других городов москвичи в хх раза чаще покупают готовую еду на хх. Это связано с хх в кафе.

Жители мегаполисов высоко ценят хх. Поэтому хх% покупателей приобретают готовые блюда в хх. Со стороны жителей крупных городов растет спрос на хх по более высоким ценам. Преимуществом готовой упакованной еды также хх.

Диаграмма 9. Основные причины покупки готовой еды в магазинах, % от ответивших на вопрос



Источник: хх

Главные покупатели готовой еды — хх (около хх%), что связано с хх укладом в России, хх за питание.

Наблюдается рост спроса со стороны хх года, а также люди хх лет.

Согласно исследованию рынка готовой еды в России и за рубежом, проведенному хх в конце 2020 года⁹, компания выделяла следующие сегменты покупателей:

- «хх». Преимущественно это хх в возрасте около хх лет. Они имеют хх дела путем покупки готовой еды;
- «хх». Это в основном хх. Они ххдома, но периодически также хх покупая готовую еду;
- «хх». Аудитория там хх: хх% женщины и хх% мужчины. Они приводят доводы: «хх», «хх», — но при этом готовы хх.

Целесообразно работать с хх сегментом покупателей, предлагая им хх.

Наиболее востребованным ассортиментом в настоящее время являются «хх» для российских потребителей блюда: хх.. «Традиционно около трети продаж категории приходится на блюда хх. Кроме того, заметный рост демонстрируют хх», — рассказал директор по маркетингу торговой сети «Перекресток» Дмитрий Медведев.

Растет спрос на хх. Под «хх» покупатели понимают по-разному: хх. Согласно опросу хх, проведенному в мае 2022 года среди хх граждан России, ххх% опрошенных удается придерживаться правильного питания, а хх% стараются осознанно подходить к потреблению

продуктов питания и есть полезные продукты¹⁰. По данным Хха, в России стремительно падает потребление хх. Это необходимо учитывать при разработке продуктового ассортимента.

Помоми привычной еды, жители городов-миллионников выбирают блюда зарубежной кухни. Наиболее популярны хх.

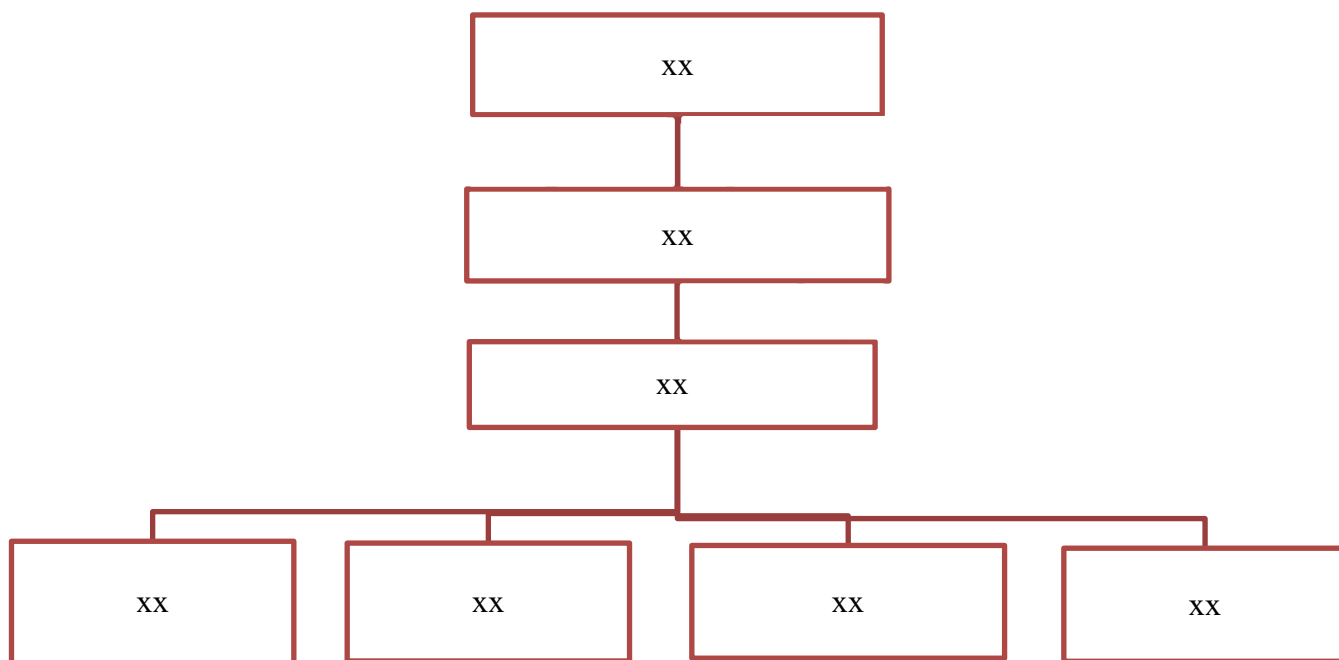
Кроме вкусовых свойств продуктов, покупатели заинтересованы в хх. Наиболее приоритетными хх инициативами жители России считают использование хх (хх%), организацию хх(хх%), ххи (хх%). Забота об окружающей среде – важный репутационный фактор для производителей готовой еды.

4. Анализ конкуренции на рынке

4.1. Цепочка создания стоимости

Цепочка создания стоимости готовой еды включает этапы от «грядки» до «тарелки». Глубокая интеграция по цепочке создания стоимости способствует наибольшей маржинальности.

Схема 2. Цепочка создания стоимости



Источник: маркетинговое агентство SDA

На основании интеграции по цепочке создания стоимости можно выделить 4 типа участников рынка:

- Производители готовой к употреблению еды;
- Агропромышленные холдинги;
- Ретейлеры;
- Производители (фабрики-кухни) с розницей, в т.ч. доставка блюд и готовых рационов.

4.2. Сегменты и крупнейшие участники рынка

По состоянию на начало августа 2022 года в России зарегистрировано xx юридических лиц с основным ОКВЭД 10.85 - производство готовых пищевых продуктов и блюд. По данным компании xx в 2021 году в России открылось xx компании (ООО, АО, ПАО), специализирующихся на производстве готовой еды и полуфабрикатов, в т.ч. замороженных.

4.2.1. Производители без розницы

Средняя рентабельность компаний, которые специализируются только на производстве готовой еды, составляет около хх%. Такие фабрики-кухни, часто, сотрудничают с хх.

Производители без розницы могут не ххх.

Некоторые крупные компании не выделяют фабрики-кухни в отдельное юрлицо. Например, юридическое лицо ООО «хх» ликвидировано 1х октября хх года. По состоянию на август 2022 года, комбинат питания входит в ООО «хх», крупнейший российский холдинг в области общественного питания.

Крупный оператор питания «хх» также не хх. Компания предлагает контрактное производство на своих производственных мощностях.

Фабрика-кухня компании ООО «хх» (входит в состав ресторанного холдинга хх) была построена для обслуживания сети кафе «хх». В настоящее время продукция поставляется под брендом «хх» на полки хх. Компания специализируется на производстве готовых блюд: салаты, горячие блюда и супы. За разработку рецептов отвечают шеф-повара ресторанов.

Mr.food (ООО «Корона-Фуд»)

Сайт: х

Город: х

Юрлицо и дата регистрации: х

Краткое описание: х



Рис. Пример продукта

Таблица 6. Основные финансовые показатели ООО «Корона-Фуд»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

ООО «Производственная компания Славянская трапеза»

Сайт: х

Город: х

Дата регистрации: х

Краткое описание: х



Рис. Пример продукта

Таблица 7. Основные финансовые показатели ООО «ПК Славянская трапеза»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Вкусно Лэнд (ООО «Фастлэнд»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:

Таблица 8. Основные финансовые показатели ООО «Фастлэнд»

Рис. Пример продукта

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

4.2.2. Агропромышленные холдинги

Для агропромышленных холдингов деятельность фабрик-кухни является дополнительным доходом. Глубокая интеграция по цепочке добавленной стоимости, возможность управления качеством и себестоимостью продуктов формирует среднюю рентабельность х%.

Мираторг (ООО «Трио-Инвест»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 9. Основные финансовые показатели ООО «Трио-Инвест»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Natur Buffet (ООО «Мясокомбинат «Дороничи»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 10. Основные финансовые показатели ООО «Мясокомбинат «Дороничи»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

4.2.3. Ретейлеры

Одной из самых больших является фабрика-кухня в хх компания «хх» (хх). В проект инвестировали порядка хх млрд рублей. хх

«хх» (ООО «хх») развивает собственное производство еды с 2хх года. Фабрики-кухни в хх производят порядка хх тонн готовой продукции ежедневно. Для отработки рецептов и новых блюд на фабрике спроектирована и оснащена тестовая кухня. Компании принадлежит бренд готовой еды «хх». Фабрики-кухни не выделены хх.

Санкт-петербургская фабрика «хх» выпускает хх тонн готовой продукции в месяц, до хх тонн в год. В 2021 году планировались расширить производство до хх тонн в месяц¹¹.

Рентабельность по валовой прибыли в категории готовых блюд для ретейлеров может доходить до хх%.

X5 Retail Group (АО «Перекресток вкусов»)

Сайт: нет

Юрлицо и дата регистрации: АО «Перекресток вкусов»,
18.06.2008



Рис. Пример продукта

Таблица 11. Основные финансовые показатели АО «Перекресток вкусов»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

4.2.4. Производители с розницей, в т.ч доставка блюд и готовых рационов

Формат микромаркетов активно развивается в городах-миллионниках. По данным портала retail.ru, в 2021 году этот канал продаж продемонстрировал xx, каждый месяц оборот микромаркетов растет, в среднем, xx%.

Сеть кафе быстрого и правильного питания «хх» начала деятельность в мае 2017 года. В 2022 году сеть включает собственное производство ххх

Помимо доставки готовых рационов, компания «хх» производить готовые блюда под брендом «хх». «Собственное производство помогло увеличить маржинальность продукта до xx% против xx% при работе с контрактным производителем»,— говорит сооснователь сервиса хх. «Мы запустили производство, потому что нам важно кхх»,— добавляет х, подчеркивая, что количество жалоб от пользователей хх раза¹².

Grow Food (ООО «ГФ Фудхолдинг»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 12. Основные финансовые показатели ООО «ГФ Фудхолдинг»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Кулинариум (ООО «Поляна»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:

**Таблица 13. Основные финансовые показатели ООО****«Поляна»**

Рис. Пример продукта

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Милти (ООО «Милти»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:

**Таблица 14. Основные финансовые показатели ООО****«Милти»**

Рис. Пример продукта

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Fresh Club (ООО «Продмастер»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 15. Основные финансовые показатели ООО «Продмастер»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Очень кстати (ООО «Карамель»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 16. Основные финансовые показатели ООО «Карамель»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

Домашний очаг (ООО «Великоросс»)

Сайт:

Город:

Юрлицо и дата регистрации:

Краткое описание:



Рис. Пример продукта

Таблица 17. Основные финансовые показатели ООО «Великоросс»

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Кол-во сотрудников, чел.					
Выручка, тыс. рублей					
Себестоимость, тыс. рублей					
Валовая прибыль, тыс. рублей					
Рентабельности по валовой прибыли, %					

Источник: СПАРК

5. Прогноз развития рынка

Объем потребления готовой еды на душу населения в США (xx кг/чел.) и Европе (xx кг/чел.) выше, чем в России (xx кг/чел.). Таким образом, российский рынок не насыщен, обладает высоким потенциалом развития.

Диаграмма 10. Объем потребления готовой к употреблению еды на душу населения, кг/чел.

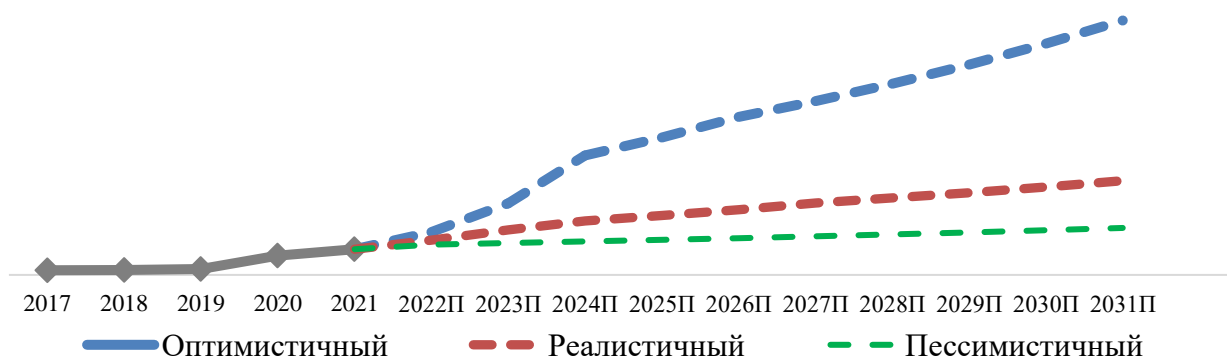


Источник: Хх, расчет маркетингового агентства SDA

При прогнозировании развития рынка учитываются следующие факторы:

- хх;
- хх;
- хх.

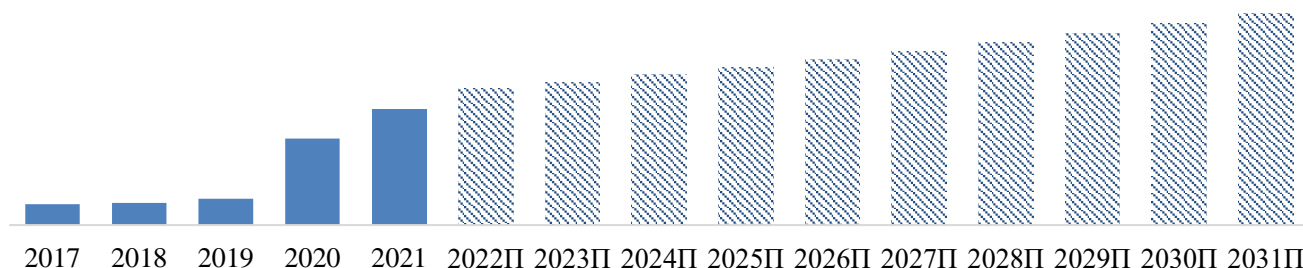
Диаграмма 11. Прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей



Источник: расчет маркетингового агентства SDA

Негативный сценарий учитывает хх. Согласно негативному сценарию в 2031 году размер рынка составит порядка хх млрд. рублей.

Диаграмма 12. Негативный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей



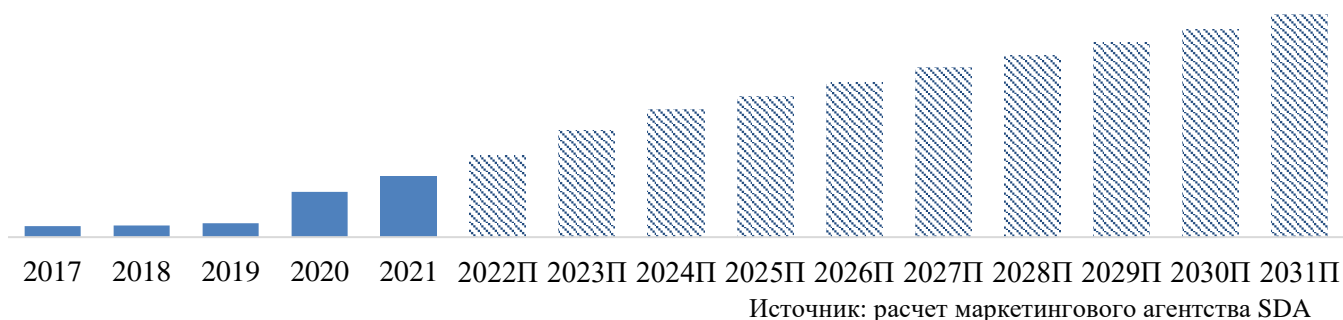
Источник: расчет маркетингового агентства SDA

Расширение потребительского спроса в среднесрочном периоде при реалистичном сценарии основан на xx (средним темпом $xx\%$ в 2023–2024 годах в рамках базового прогноза Министерства экономики России). Рост численности занятых при сохранении безработицы на уровне не выше $xx\%$ и xx реальных заработных плат будет xx , что xx спрос на готовую к употреблению еду. Появление новых конкурентов приводит к xx .

С началом спецоперации xx ($xx\%$) xx траты, чем при похожих кризисных условиях во время пандемии ($xx\%$), так как считают, что xx . К тому же $xx\%$ россиян с конца февраля начали xx , что также может положительно повлиять на спрос на готовую еду, полуфабрикаты, продукции из кулинарии¹³.

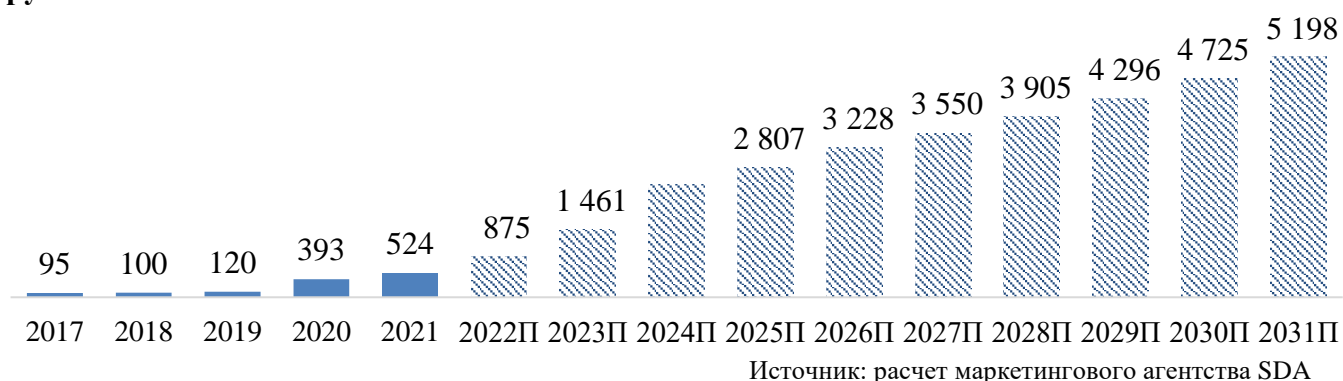
Предпосылкой к росту рынка в денежном выражении xx в России на $xx\%$. Таким образом, размер рынка в 2031 году достигнет значения xx млрд. рублей.

Диаграмма 13. Реалистичный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей



В оптимистичном прогнозе рост доступного рынка в натуральном выражении продолжит среднегодовой рост в 2017–2021 гг на уровне $xx\%$ до 2024 года. После 2024 года происходит xx до $xx\%$ ежегодно, что связано с xx .

Диаграмма 14. Оптимистичный прогноз рынка в денежном выражении, млрд. рублей



6. Оценка инвестиционной привлекательности рынка

Комплексная оценка факторов инвестиционной непривлекательности составляет xx баллов, что говорит о xx инвестиционном климате. Положительные факторы инвестиционного климата xx над негативными.

Наиболее значимые негативные факторы:

- xx («минус» 0,28 балла). xx
- xx («минус» 0,24 балла). xx
- xx («минус» 0,16 балла). xx..
- xx («минус» xx балла). xx

Наиболее значимые положительные факторы:

- xx (1,29 балла). xx
- xx (0,65 балла). xx.;
- xx (0,36 балла). xx

Таблица 18. Оценка факторов инвестиционной привлекательности рынка готовой еды

Группа факторов	Наименование факторов	Характеристика	Вектор влияния	Оценка силы влияния, баллы	Взвешенное значение фактора, баллы
Привлекательность рынка с точки зрения потенциала продаж	Объем рынка				
	Темп роста рынка				
	Доходность отрасли				
	Зрелость рынка				
	Скорость изменения условий рынка				
Потенциал рынка с точки зрения спроса	Размер целевой аудитории				
	Частота использования				
	Скрытый спрос				
	Уровень доходов потребителей				
	Эластичность спроса				
Условия конкуренции и наличие барьеров в отрасли	Присутствие товаров заменителей				
	Количество игроков				
	Разнообразие ассортимента				
	Присутствие известных брендов				
	Ограничения со стороны государства				
Тренды и перспективы бизнеса в отрасли	Численность аудитории				
	Изменение технологий				
	Факторы макросреды				
	Вероятность входа новых игроков				
Конкурентоспособность продукта	Качество товара				
	Сила торговой марки				
	Продвижение продукта				
	Распределение продукта				
ИТОГО					

7. Барьеры входа и факторы успеха

7.1. Барьеры входа на рынок

Наиболее значимым барьером для выхода на рынок нового участника являются хх. Крупные сети общепита готовы инвестировать хх млрд. рублей в создание фабрик-кухонь¹⁴. Объем инвестиций составит около хх млрд руб., окупить проект хх лет.

Таблица 19. Характеристики фабрик-кухонь и стоимость строительства

Компания	Локация производства	Площадь, тыс. м ²	Мощность, т/сутки	Год ввода	Стоимость строительства, млрд. рублей

Источник: публикации в СМИ

Скорость изменений рыночных условий хх, затраты на приспособление ххе. Для того чтобы достаточно массово производить готовую еду, необходимо хх. хх

хх

Продукция фабрики должна быть с хх: от хх до хх суток хранения в охлажденном виде. хх

Сегодняшний потребитель чаще предпочитает хх

На фабрике никогда не производится больше хх SKU с одинаковой сырьевой матрицей. Иначе это ведет к хх.

Также важны максимальная хх производства и большое количество хх.

Так как клиенты в период кризиса ищут способы купить хх¹⁵.

7.2. Факторы успеха

На стадии становления рынка компания может выбрать одну из 2-х стратегий:

- хх (хх). хх
- хх (хх). хх

Для того, чтобы развивать RTE-категорию в супермаркетах, имеет смысл рассмотреть эту проблему с четырех сторон — базового ассортимента, кухни, качества и формата представления.

хх

¹⁴

¹⁵