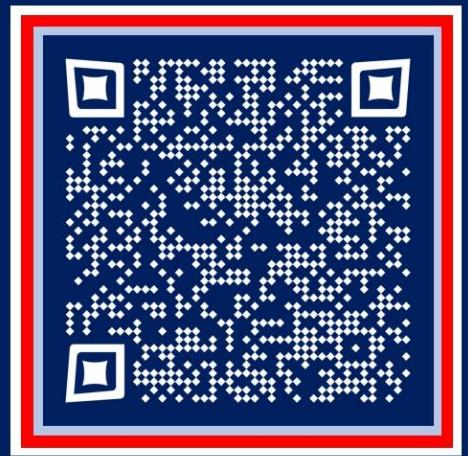


Докладчик: Рычкова Ольга,  
руководитель направления розничная торговля FMCG



РЫНОК ГОТОВОЙ  
ЕДЫ В РИТЕЙЛЕ

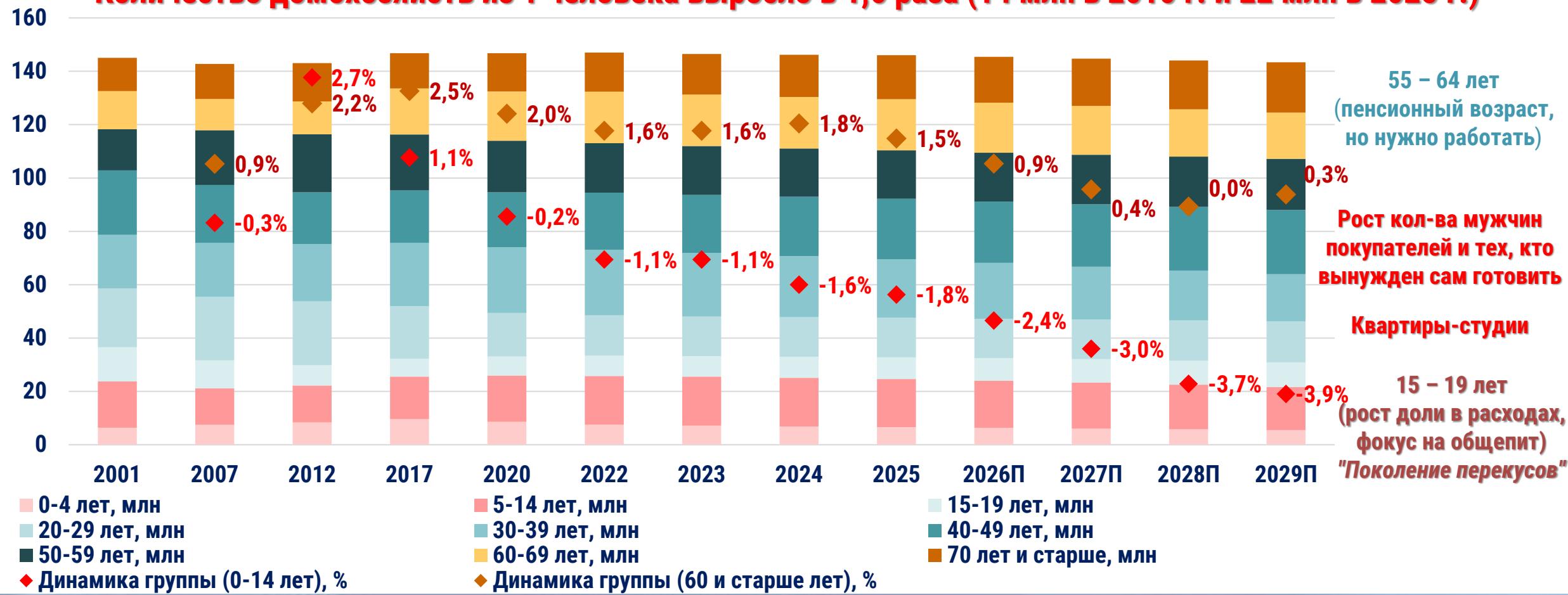


ФЕВРАЛЬ 2026 ГОДА

# Молодежь не любит и не хочет готовить 39% домохозяйств из 1 человека

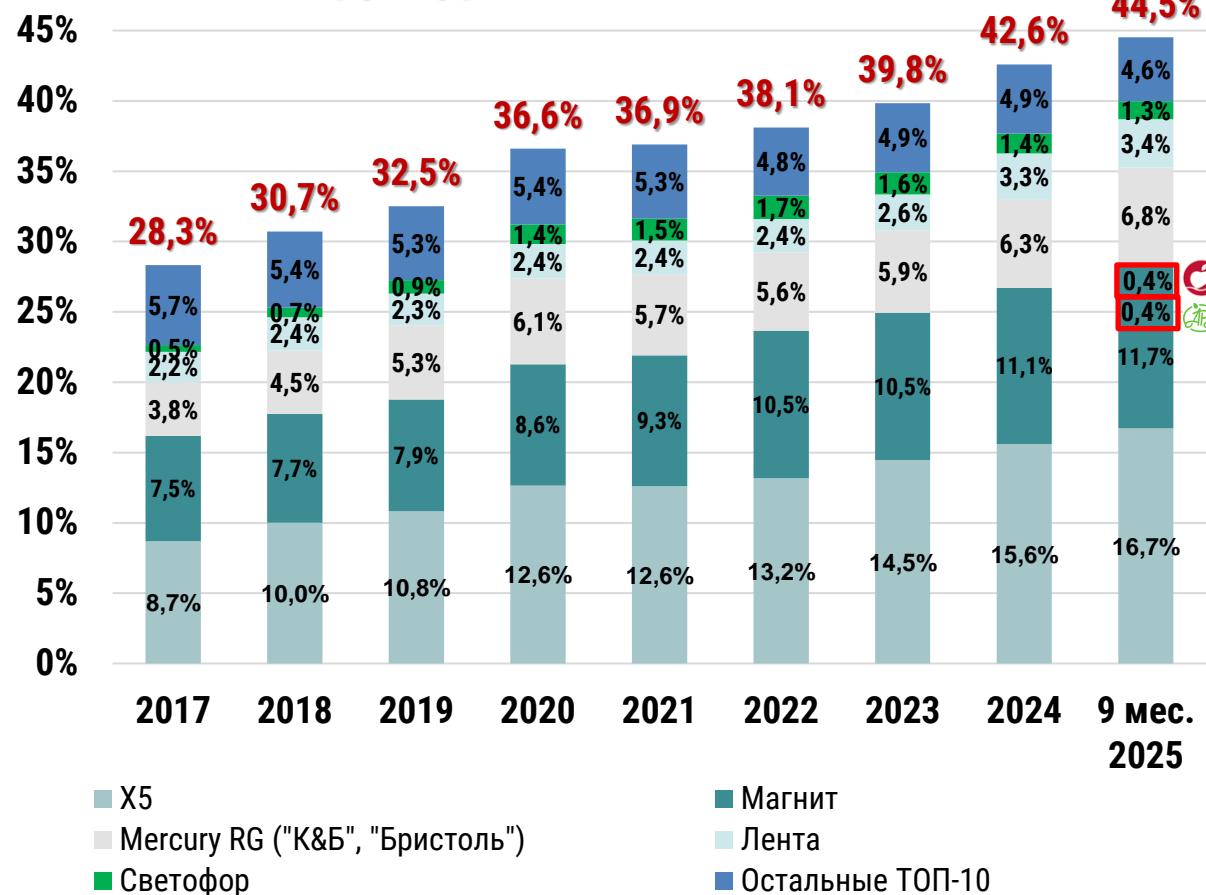
## Динамика численности населения РФ по возрастам, млн

**Количество домохозяйств из 1 человека выросло в 1,6 раза (14 млн в 2010 г. и 22 млн в 2025 г.)**

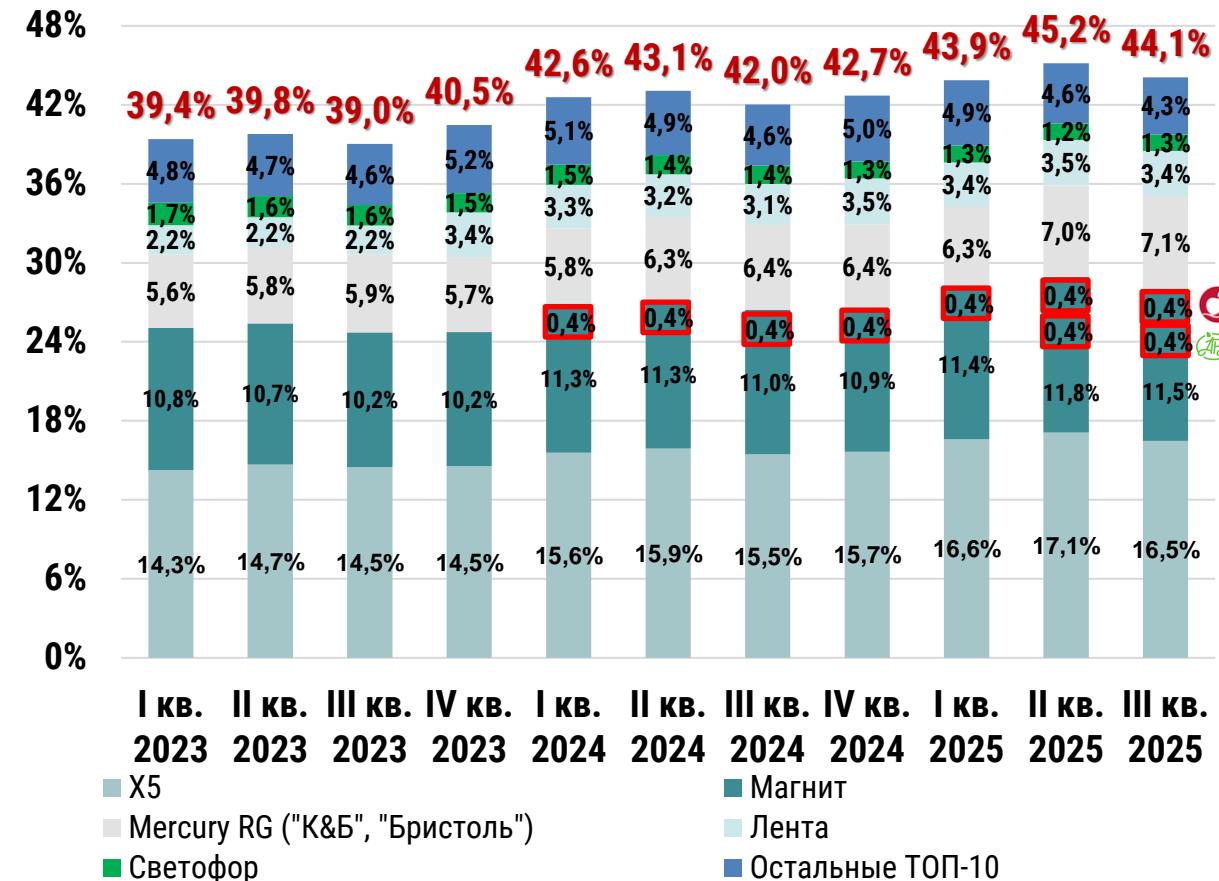


# Консолидацию драйвят 4 игрока (Х5, "Лента", КиБ, "Магнит"). Плата за рост увеличивается

Динамика долей ТОР-10 сетей FMCG в структуре РТО Food по годам



Динамика долей ТОР-10 сетей FMCG в структуре РТО Food по кварталам



Источник: расчеты INFOLine, "Магнит" с учетом "Самбери" с 11 января 2024 г. и "Азбуки Вкуса" с 20 мая 2025 г.

# Методология анализа категории "Готовая еда" в розничной торговле

## READY-TO-EAT

К еде готовой к употреблению (ready-to-eat) относятся готовые завтраки, закуски, салаты, супы и основные блюда (как "горячее", так и гарниры отдельно), наборы еды, сэндвичи и роллы, суши и роллы. Продукция fast-food, такая как готовые пиццы и бургеры. Свежая выпечка собственной пекарни и кондитерская продукция, произведенная в торговом объекте (кроме печенья). Напитки собственного производства в магазине, например, морсы и смузи, а также нарезанные фрукты. Готовые рационы питания.



## READY-TO-COOK

Продукция, которой необходима термическая обработка (ready-to-cook), в формате охлажденной пиццы, порционных наборов продуктов для приготовления определенного блюда, а также завтраки (например, блины и сырники).

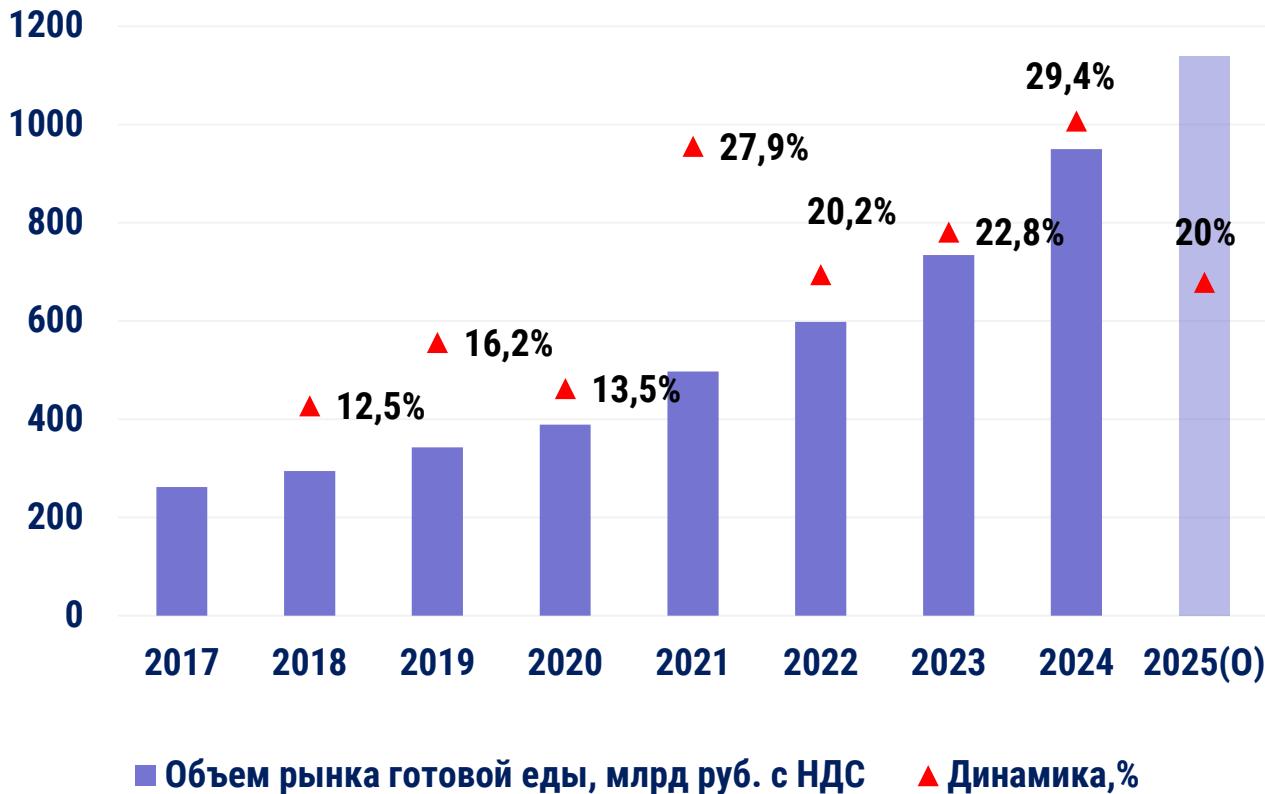


## НЕ ОТНОСИТСЯ К СЕГМЕНТУ ГОТОВОЙ ЕДЫ

Соленья в зоне прилавка, сухие супы и готовые вторые блюда, замороженные супы и основные блюда (пельмени, вареники, манты, чебуреки, беляши, пицца и т. д.), а также охлажденные мясные и рыбные полуфабрикаты.

# Готовая еда – ключевой драйвер продаж у сетей Сегмент растет быстрее, чем Food и HORECA

## Динамика продаж готовой еды в торговых сетях FMCG



Не добрали >100 млрд руб. за 2024-2025 гг. из-за дефицита

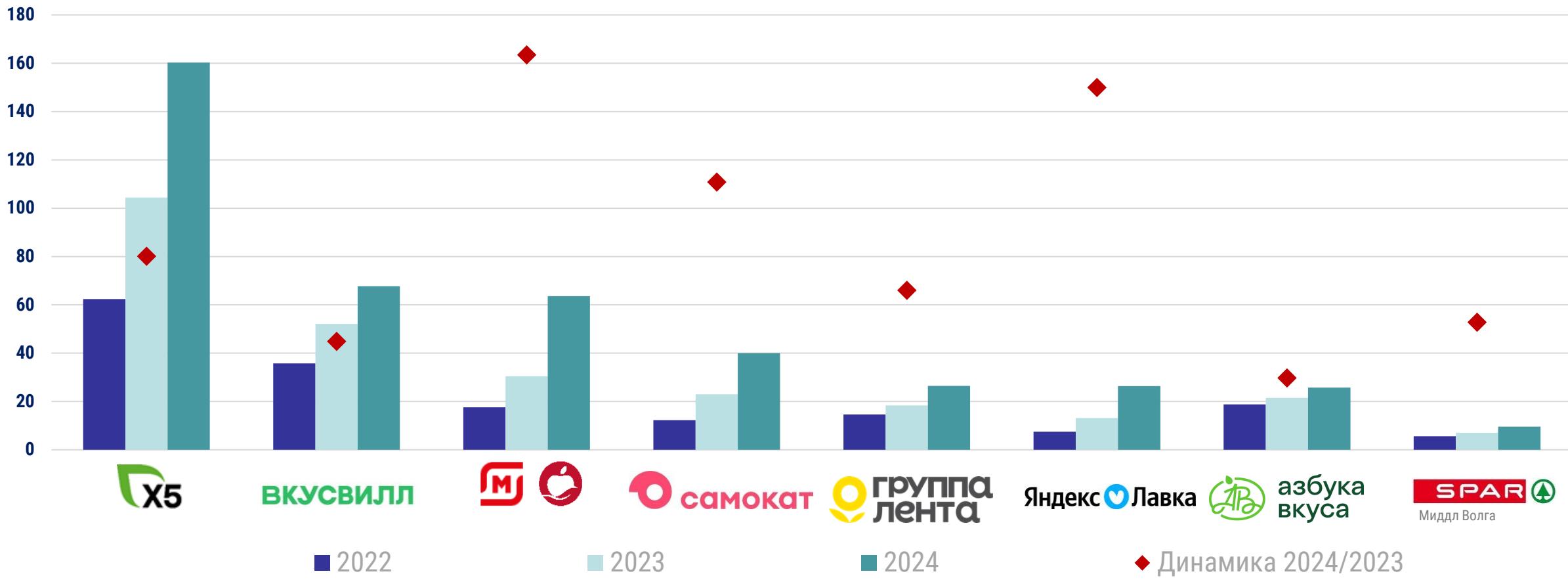
Источник: оценка INFOLine

- Ключевые вызовы – дефицит поставщиков, стабильность качества, рост издержек, ГОСРЕГУЛИРОВАНИЕ!
- X5 масштабирует пекарни и кофе-пойнты в "Пятерочке" (>20 тыс. и >17 тыс.), кафе в "Перекрестках", покупает производственные активы (СЗФО и Тульская обл.). 5 действующих фабрик-кухонь и строятся еще несколько. "Чижик" будет лидером по продажам замороженной ГЕ
- "Магниты": новый формат с фритюром, хот-догами и раменными и уже >7 тыс. пекарен. В 2026 г. запуск фабрики-кухни в Краснодарском крае. Проект со стратегическим партнером в Москве и обл.
- "Лента" создала БЕ "Фабрика готовой еды" и централизовала пр-во на 9 объектах на РЦ и ГМ



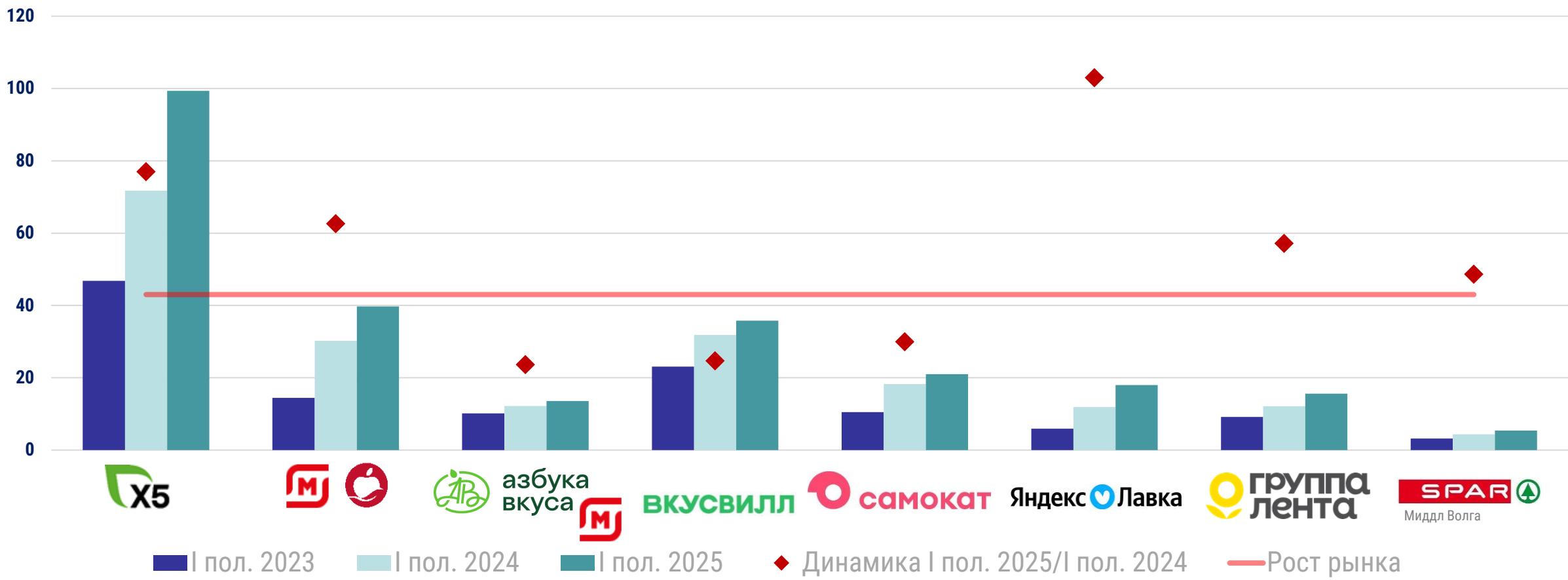
# На ТОП-8 лидеров по продаже готовой еды приходится 44% всего рынка России

## Продажи готовой еды крупнейших FMCG-ритейлеров, млрд руб. с НДС



Источник: данные компаний, оценки INFOLine; Магнит с учетом ГК "Невада" с 11 января 2024 г.

## Продажи готовой еды крупнейших FMCG-ритейлеров, млрд руб. с НДС



Источник: данные компаний, оценки INFOline; Магнит с учетом ГК "Невада" с 11 января 2024 г.



## ТОП-200 сетей FMCG

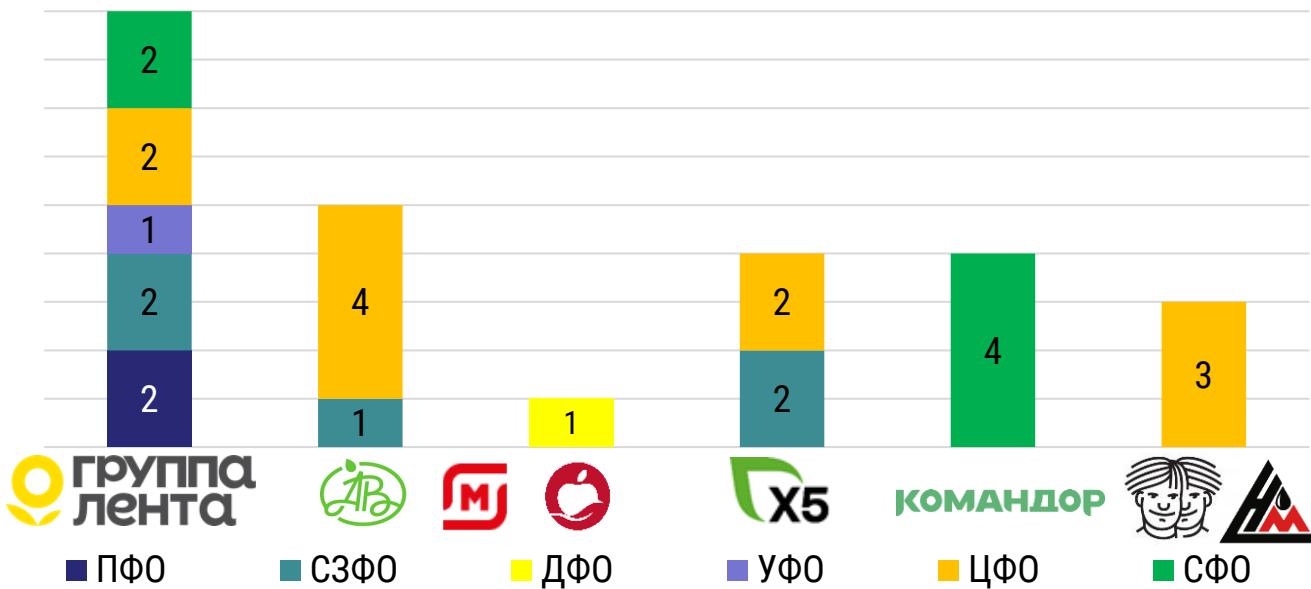
- 60% готовая еда (147)
- 46% пекарни в магазинах (113)
- 43% кофе-пойнты (106)
- 32% кафе в магазинах (78)

# Фабрики-кухни и готовая еда в крупнейших сетях FMCG

- Сети строят и модернизируют фабрики-кухни, но не успевают за спросом
- 85 фабрик-кухонь у ТОП-200 сетей FMCG
- X5 лидер по мощностям (400 млн порций в год)
- "Азбука вкуса" лидер по доле ГЕ и собственного производства
- Региональные лидеры по ГЕ с производством в торговых объектах



## Фабрики кухни у крупнейших FMCG-ритейлеров





## Усиление конкуренции

- Рациональное потребление (**цена / качество**), поиск оптимального канала и ритейлера
  - Упакованная готовая еда вытесняет производство в торговых объектах
  - Омниканальность и экспресс-доставка (до 1 часа) => **конкуренция с общепитом**
    - Развитие B2B-продаж (офисы, коллaborации HORECA и ритейл)

## Фокус на повышении эффективности

- Автоматизация - снижение влияния человеческого фактора => **новые мощности**
- Ритейлеры развиваются собственные фабрики-кухни (ответ на дефицит и **стратегия**)
  - Острая нехватка мощностей и ассортимента в регионах (особенно за Уралом)

## Позиционирование и борьба за покупателя

- Партнерство поставщиков и ритейла => **гарантии закупок для расширения мощностей**
  - СТМ и ЭТМ ("золотые рецептуры") => **дифференциация**
  - Развитие зон общепита (кафе) внутри торговых объектов => **доход и лояльность**
- Новинки, товары для ЗОЖ, тренды (Азия), комплементарные к ГЕ SKU => **маржа и бренд**



Рычкова Ольга,  
руководитель направления  
розничная торговля FMCG

Тел. +7(812) 322-6848 или +7(495) 772-7640  
[research@advis.ru](mailto:research@advis.ru)  
[www.infoline.spb.ru](http://www.infoline.spb.ru)