ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА ОСОЗНАННОСТИ

ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ НА КУБАНИ ПО ИТОГАМ СЕМИ МЕСЯЦЕВ 2025 ГОДА СНИЗИЛСЯ НА 8,2% ГОД К ГОДУ. ПРИ ЭТОМ ПОСТУПЛЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНУЮ КАЗНУ ОТ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБСФЕРЫ, НАПРОТИВ, ВЫРОСЛИ НА 6,8%. АНАЛИТИКИ КОНСТАТИРУЮТ НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ КАК КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ, ТАК И СТРАНЫ В ЦЕЛОМ. ПРЕДСТАВИТЕЛИ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ГОВОРЯТ О БОЛЕЕ ОСОЗНАННОМ ПОВЕДЕНИИ КЛИЕНТОВ, ВЫБИРАЮЩИХ КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ, НО НЕ ГОТОВЫХ ПЛАТИТЬ ЗА ЭТО БОЛЬШУЮ ЦЕНУ. ДМИТРИЙ МИХЕЕНКО

Оборот розничной торговли пищевыми продуктами в Краснодарском крае за семь месяцев 2025 года составил 840 млрд руб. К аналогичному периоду прошлого года показатель снизился на 8,2%. Такие данные публикует Краснодарстат. В то же время, по информации департамента потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Кубани, за семь месяцев этого года в консолидированный бюджет края от предприятий потребсферы поступило 60,7 млрд руб., что на 3,9 млрд руб., или 6,8% больше показателей аналогичного периода прошлого года. По объему налоговых отчислений отрасль занимает первое место среди всех экономических секторов региона с долей 17,7%.

По данным департамента, торговое пространство Краснодарского края образуют более 60 тыс. объектов оптовой и розничной торговли, из которых стационарные торговые сети занимают 12,5%, а нестационарные — 13%. На рынке доминируют малые форматы (67,5%) — это магазины несетевой торговли, реализующие как продовольственные, так и непродовольственные товары.

Как рассказал Guide генеральный директор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров, в 2025 году российский ритейл находится на новом этапе развития, который в первую очередь характеризуется завершением этапа активного роста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах. Этот период, по словам эксперта, продолжался с апреля 2023 года по январь 2025-го, когда и наметился переход к снижению продаж в некоторых товарных категориях как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

«В продовольственном сегменте мы видим достаточно существенное снижение штучных продаж алкогольной продукции, и все это связано с тем, что накапливаются негативные тренды в экономике и промышленности. Жесткая денежно-кредитная политика и высокая ключевая ставка негативно влияют на внутренний спрос, а крепкий рубль формирует проблемы у экспортеров. В результате целый ряд предприятий сталкивается со снижением спроса и вынужден переходить к сокращению персонала. Пока еще безработица в России продолжает оставаться на рекордно низком уровне — 2,2%, но уже сейчас существенно изменилась структура занятости и значительно выросла доля работающих на неполную рабочую неделю предприятий. Все это создает давление на потребителей. Индекс потребительской уверенности снижается, что особенно стало заметно начиная со второй половины мая этого года. Тенденции существенно усилились в летние месяцы, особенно в июле и августе»,— говорит господин Бурмистров.

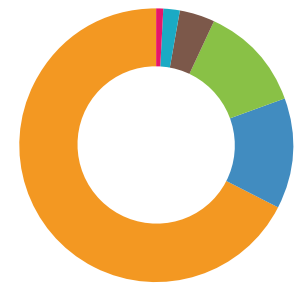


ФОТО: ИГОРЬ ЕЛИСЕЕВ

ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПИЩЕВЫМИ ПРОДУКТАМИ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ЗА СЕМЬ МЕСЯЦЕВ 2025 ГОДА СОСТАВИЛ 840 МЛРД РУБЛЕЙ

По данным департамента потребительской сферы и регулирования рынка алкоголя Краснодарского края

СТРУКТУРА РИТЕЙЛА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ



- **1%** ТРЦ и ТРК
- **2%** Рынки и ярмарки
- **4%** Объекты оптовой торговли
- **12,5%** Торговые сети
- **13%** Нестационарные торговые объекты
- **67,5%** Обычные стационарные магазины несетевой торговли

ПОКУПАТЕЛЬ СЧИТАЕТ ДЕНЬГИ

В пресс-службе сети «О'кей» рассказывают, что доминирующим общероссийским трендом в продуктовом ритейле является рационализация потребительского поведения. По словам экспертов, покупатели стали осознаннее подходить к бюджету, активнее использовать промомеханики и планировать покупки. В ответ ритейлеры фокусируются на оптимизации издержек и повышении операционной эффективности, чтобы удерживать цены.

«Экономическая волатильность 2022–2025 годов закалила отрасль продуктового ритейла, сделала ее более гибкой и устойчивой. Ключевыми компетенциями стали управление ассортиментом, настройка эффективной продуманной логистики и работа с товарными запасами. Растет популярность дискаунтеров, при этом рынок продолжает концентрироваться вокруг нескольких крупных игроков. Независимые участники либо уходят, либо объединяются в альянсы, чтобы конкурировать по закупочным ценам»,— рассказали в сети гипермаркетов.

С НАЧАЛА ЭТОГО ГОДА АНАЛИТИКИ «О'КЕЙ» ОТМЕЧАЮТ ПЕРЕХОД ОТ ИМПУЛЬСНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ К ПЛАНОВОМУ И ПРОДУМАННОМУ. ПОКУПАТЕЛИ, ПО СЛОВАМ ЭКСПЕРТОВ, ЧАЩЕ СОСТАВЛЯЮТ СПИСКИ ПОКУПОК, СЛЕДЯТ ЗА АКЦИЯМИ, СРАВНИВАЮТ ЦЕНЫ (В ТОМ ЧИСЛЕ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ПРИЛОЖЕНИЯ) И ПОКУПАЮТ РОВНО ТО, ЧТО НУЖНО

По словам представителей сети «Магнит» (на Кубани более 2,3 тыс. магазинов), у покупателей усиливается интерес к удобству, скорости и разнообразию форматов. Потребители, отмечают эксперты, хотят не только покупать продукты рядом с домом, но и получать их максимально быстро, иметь возможность выбора между офлайн- и онлайн-каналами, а также пользоваться дополнительными сервисами — от готовой еды до кофе навынос.

С начала этого года аналитики «О'кей» отмечают переход от импульсного потребления к плановому и продуманному. Покупатели, по словам экспертов, чаще составляют списки покупок, следят за акциями, сравнивают цены (в том числе через онлайн-приложения) и покупают ровно то, что нужно. «Для посетителя гипермаркета важна не просто низкая цена, а лучшее предложение за свои деньги. Поэтому растет спрос на продукты собственных торговых марок (СТМ — private label), которые за те же деньги предлагают зачастую более высокое качество продукции. Потребитель ищет продукты без консервантов, с чистым составом, предпочитает фермерские, органические или локальные товары. Такое поведение особенно актуально для Краснодарского края»,— говорят в пресс-службе ритейлера.

Также эксперты «О'кей» отмечают растущую популярность гибридного продуктового шопинга. «Покупатели ценят свое время и эффективно совмещают каналы: раз в неделю закупают основные товары в гипермаркете или онлайн, а затем докупают свежие продукты в магазине у дома или на рынке»,— рассказывают в пресс-службе сети.

ИМПОРТ НА МИНИМАЛКАХ С 2022 года в ассортимент «Магнита» введено порядка 3 тыс. брендов, которые выпускают продукцию на территории России и ранее не были представлены в магазинах сети, в том числе локальные производители. Наиболее популярными являются хлеб и хлебобулочные изделия, молочная продукция, замороженная продукция, безалкогольные напитки, средства ухода и гигиены. Новыми партнерами сети «Магнит» в 2024 году стали более 750 российских поставщиков.

«Доля отечественных продуктов питания в нашей сети магазинов всегда была высокой, сейчас в ассортименте она приближается к 90%, а по некоторым категориям — к 100%. Этому в том числе способствовало расширение предложения продукции от российских поставщиков. Нужно понимать, что "Магнит", наряду с продажей продуктов питания, является еще и производителем. Поэтому часть потребностей компания закрывает собственными предприятиями. В Краснодарском крае на территории собственного индустриального парка у нас есть два крупнейших пищевых производства сети — Кубанский комбинат хлебопродуктов и "Кондитер Кубани" — по выпуску конфет, печенья, рулетов, макаронных и других изделий. Кроме того, в регионе работают тепличные и грибной комплексы по выращиванию овощей, зелени и грибов»,— говорят в пресс-службе ритейлера.

По данным аналитиков «О'кей», доля российских продуктов на полках супермаркетов составляет более 90% в денежном выражении. В базовых категориях (хлеб, молоко, мясо, овощи, яйца) эта цифра приближается к 100%. «Основная конкуренция сейчас происходит не между российскими и импортными товарами, а между отечественными производителями и федеральными сетевыми частными марками. Подавляющее большинство товаров, которые вследствие антироссийских санкций исчезли в свое время с полок (сыры, отдельные категории мясной и рыбной продукции, премиальные продукты), были замещены отечественными аналогами. Особенно это заметно в Краснодарском крае, который сам является крупным сельхозпроизводителем. Кроме того, вследствие экономических ограничений в 2022–2023 годах были нарушены привычные цепочки поставок оборудования для магазинов (холодильные витрины, системы самообслуживания), что создало временные трудности. На сегодняшний день они тоже преодолены»,— говорят в пресс-службе ритейлера. ■

Полная версия
kommersant.ru/doc/8040975