

# Продовольственный рынок Дальнего Востока

Открыто ли пространство для прихода  
новых сетей?

июнь-август, 2023







900

человек

15

экспертных  
интервью

4

экспертных  
интервью

## Опрос потребителей

Жители Хабаровского и Приморского края (Владивосток, Уссурийск, Находка, Артем, Партизанск, Большой Камень, п. Трудовое, пгт. Смольяниново).  
Выборка квотированная по полу, возрасту, населенному пункту.  
Метод — телефонный опрос (CATI), онлайн-панель.

## Поставщики

- мясная продукция
- молочная продукция
- бакалея
- рыба
- мёд
- напитки
- полуфабрикаты

## Местные органы власти

- в Хабаровском крае
- в Приморском крае

## Сроки проведения исследования

июнь-август 2023 года





Блок 1

## Дефициты, социальные вызовы и продовольственная безопасность

**73%**

потребителей Дальнего Востока  
за последние полгода увеличили  
расходы на покупку продуктов

**33%**

потребителей Дальнего Востока  
хотели бы переехать из региона

**ТОП-10**

Хабаровский и Приморский край — в  
первой десятке регионов  
с наиболее высокими ценами  
на продукты питания





# Дефициты продовольственной безопасности



## Логистические трудности

Удаленность от европейской части России — ограничения экспортных и импортных возможностей региона. Большие расстояния между местными населенными пунктами. Ухудшение ситуации из-за разрушения логистических цепочек на фоне СВО.

## Ограниченные возможности сельскохозяйственного производства

Зона рискованного земледелия, отсутствие крупных локальных фермерских производств, потребность в импорте некоторых категорий продуктов из европейской части России и Китая.

*«У нас район рискованного земледелия — это касается сельского хозяйства, многие культуры в принципе не произрастают. А то, что произрастает, в прошлые годы благополучно извели, теперь пытаемся восстанавливать. Поэтому основное все идет с запада. Правительство сейчас обращает внимание на эти моменты, ситуация меняется в лучшую сторону, но не такими темпами, как хотелось бы».*

Производитель, бакалея

*«Если раньше у нас товар приходил с Москвы в среднем за 30 дней, то сегодня он приходит за 60 дней. И на протяжении последних полутора лет мы практически вручную иногда двигаем эти вагоны по всей территории России, умоляем: «Вот этот вагон продвиньте, поближе поставьте».*

Представитель местных органов власти, Хабаровский край

## Высокие цены на продукты

По данным Росстата на июль 2023, по стоимости минимального месячного набора продуктов питания Хабаровский край занимает 6-е место среди субъектов РФ (8048 р.), Приморский край — 8-е место (7865 р.).

## Низкая численность населения

Фактор ограничения возможностей развития рынка.



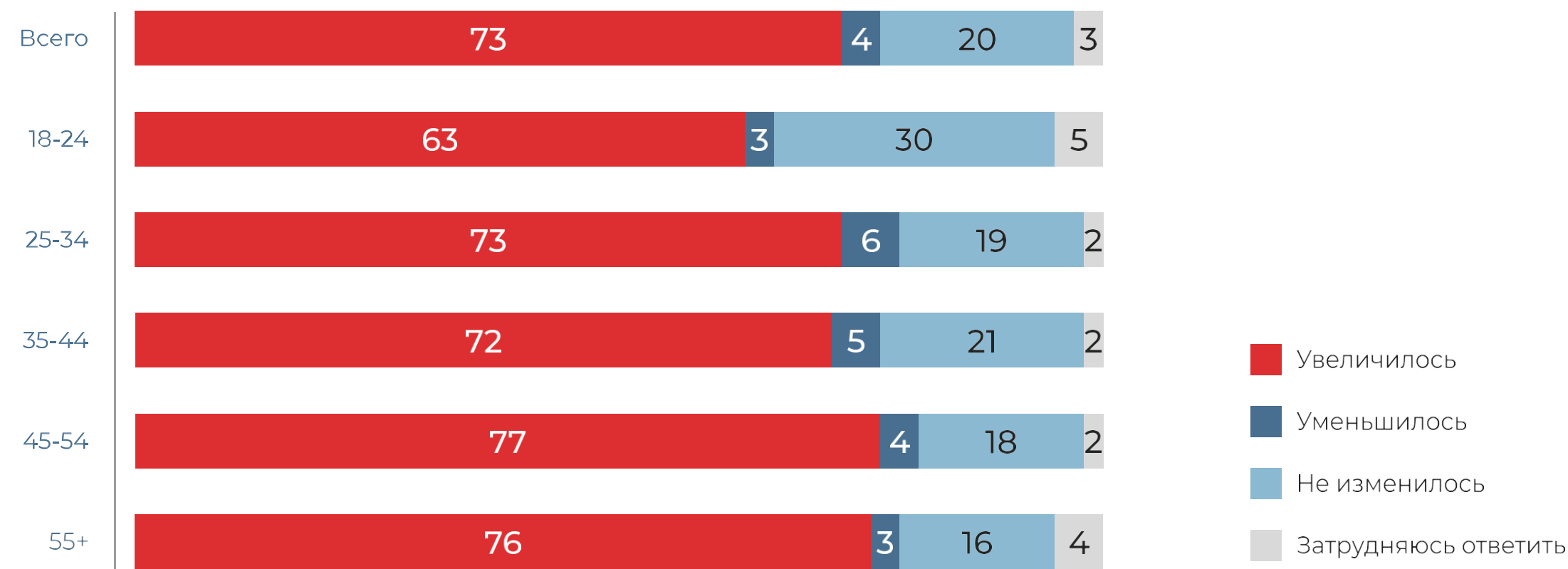
Отсутствие продуктовой независимости по ряду ключевых показателей. Затрудненная логистика и климатические особенности региона влияют на потребительские цены и ассортимент продукции

# Переход к экономии



Диаграмма 1  
За последние полгода ваши расходы на покупку продуктов  
увеличились, уменьшились или не изменились?

% опрошенных, один ответ, к возрасту



## Высокие цены

Логистика влияет на потребительские цены — в среднем выше, чем в других регионах России.

## Ощущение кризиса

Увеличение доли затрат на продовольствие в общей структуре потребления — симптоматика экономических проблем.

## Социальная задача

Актуален поиск более экономичных решений, в том числе за счет разнообразия торговых брендов.



Снижение покупательских возможностей будет ставить бизнес перед задачей сохранения маржинальности.

## Негативный сценарий:

Задача решается через снижение качества продукции.

## Позитивный сценарий:

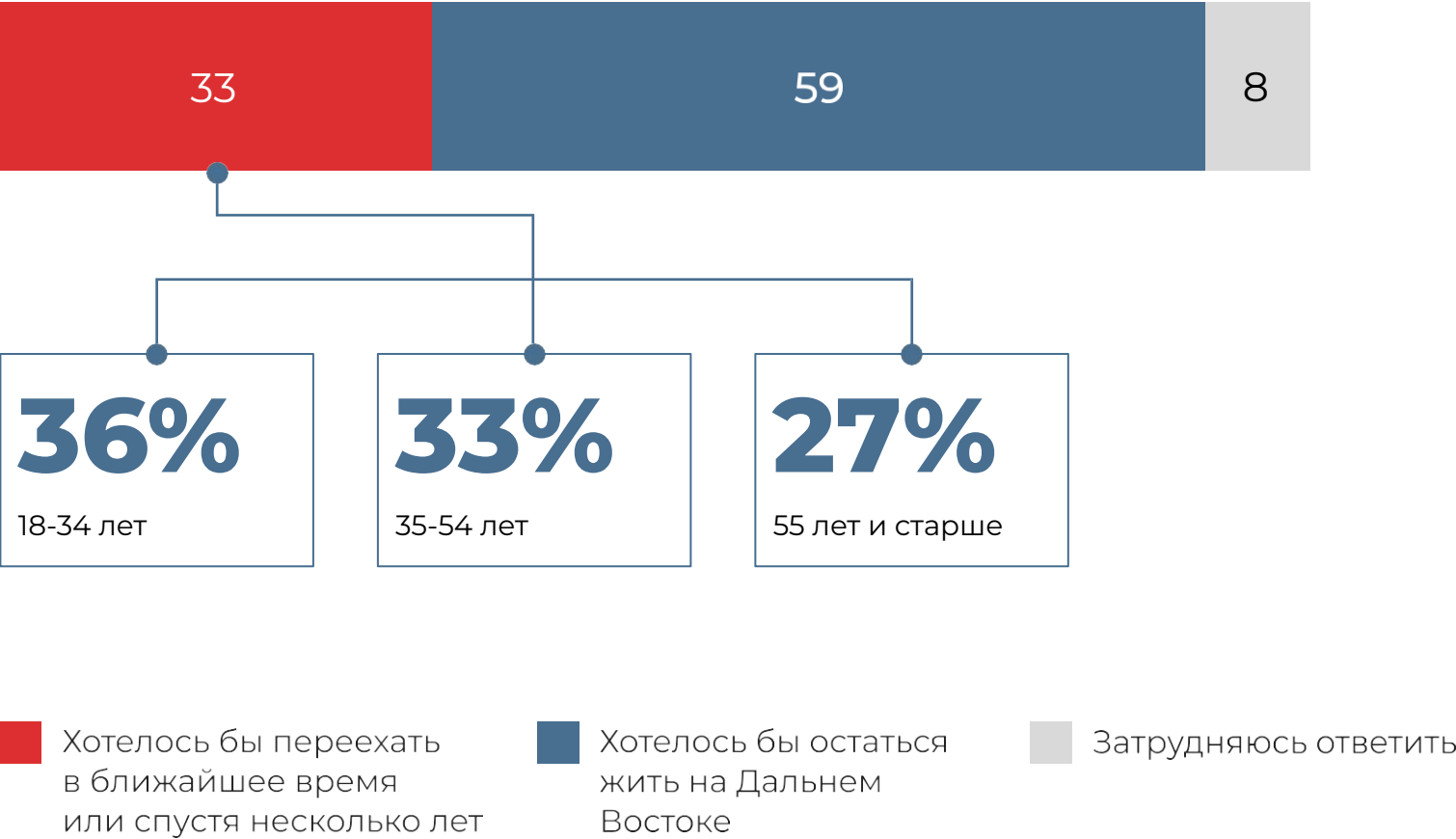
- Гибкая ценовая политика
- Конкуренция сетей и поставок
- Развитие онлайн-торговли
- Региональные аграрные проекты

# Отток населения — сужение возможностей рынка



Диаграмма 2  
Обстоятельства меняются, но, если говорить о сегодняшнем дне, вам бы хотелось переехать в другой регион или остаться жить на Дальнем Востоке?

% опрошенных, один ответ



## Небольшая численность населения

По данным Росстат на январь 2023 г., население Хабаровского края — 1,28 млн., Приморского края — 1,82 млн. человек. Невысокая плотность (Хабаровский край — 1,63 чел./км², Приморский край — 11,05 чел./км².).

## Отток населения из региона

Миграционный отток за 2022 г.: Хабаровский край — 49,2 тыс. человек, (4% от населения), Приморский край — 69,1 тыс. человек (4% от населения). Основное направление миграции — другие регионы России.

## Готовность к переезду

Треть опрошенных (33%) настроены переехать из региона в ближайшее время или спустя несколько лет. Чем моложе жители, тем больше они настроены на переезд.

## Дефицит кадров

Ключевой вызов для ритейла: нехватка специалистов — категорийщиков, технологов и др., что, в свою очередь, влияет на качество услуг.



Небольшой объем рынка и уменьшение числа потенциальных потребителей



Ряд поставщиков уже имеет выходы на другие регионы России, в Китай, а также в Беларусь и Казахстан. Развитие в сторону экспорта — приоритет не для всех.  
Выделяется две группы производителей:

- 1

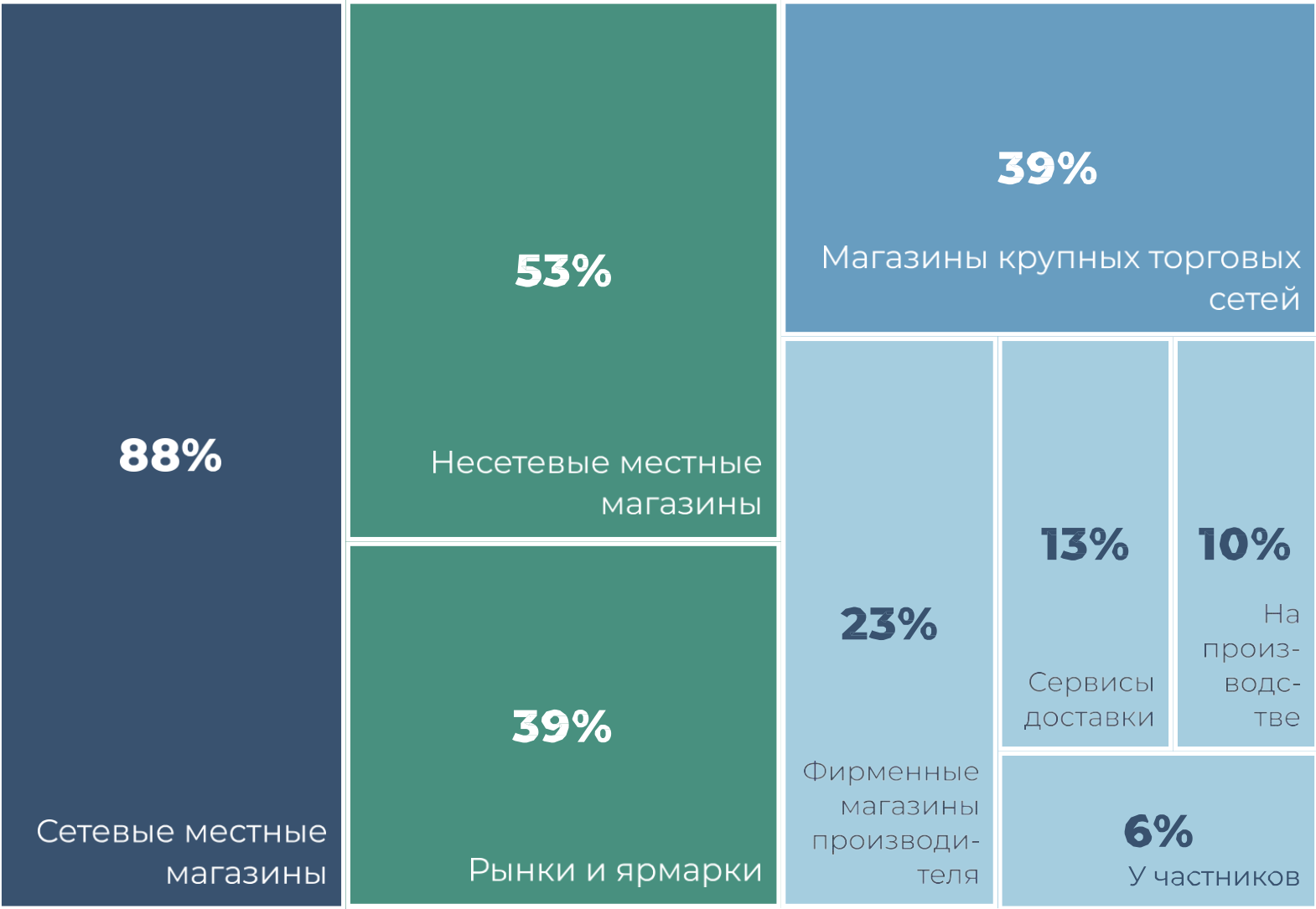
Нацеленные преимущественно на развитие в регионе
- 2

Нацеленные на расширение производства, но нуждающиеся в количественном росте рынка сбыта

# Привычки: ориентация на местный ритейл, высокая роль рынков

Диаграмма 3  
Где лично вы покупали продукты за последний месяц?

% опрошенных, несколько ответов



## Потребители

### Предпочтение местным крупным сетям

Сформированные привычки, лояльность. Федеральные сети пока не успели завоевать такого доверия.

### Высокая роль несетевой торговли в регионе

Несетевые магазины и рынки сохраняют свою актуальность

## ★ Экспертное мнение

### Определяющая роль географии

Покупки на ежедневной основе в дискаунтерах, магазинах у дома — близость, удобство расположения.

### Крупные закупки по выходным

Большие объемы покупок при более низких ценах — гипермаркеты и дискаунтеры складского типа.

### Серая зона

Практика обмена/дарения продукции (мяса, рыбы, икры) у частных лиц через личное знакомство, социальные сети и другие платформы (например, «Авито»).



В отличие от центральной России высокий сегмент несетевой торговли и продуктовых рынков — высокий потенциал консолидации

«У нас объемы незначительные. На протяжении десятилетий производители не имели возможности развиваться так, как это было на Западе, с его инфраструктурой, густонаселенностью, с небольшими расстояниями между регионами. Поэтому люди больше склонны к самообеспечению, к самодостаточности — еще с 90-х годов. Очень у многих огороды, многие ищут «своих» фермеров, напрямую».

Поставщик, мед



# Оценка рынка потребителем: недовольство ценами, ожидание гибкого маркетинга



Диаграмма 4  
Оцените, вы довольны или недовольны следующими аспектами торговли продуктами в вашем регионе в целом?

% опрошенных, один ответ по каждой строке

## Высокая удовлетворенность

Разнообразие форматов магазинов	82%
Ассортимент, разнообразие продуктов	81%
Внешний и внутренний вид, состояние магазинов	79%
Уровень сервиса и качество обслуживания в магазинах	72%
Доступность местных продуктов	72%
Качество продуктов в целом	68%
Доступность российских продуктов из других регионов	67%

вызовы средней значимости для федеральной сети

## Средняя удовлетворенность

Наличие скидок, акций	57%
Наличие программ лояльности магазинов	56%
Уровень развития сервисов доставки продуктов	54%

первостепенные вызовы для федеральной сети

## Низкая удовлетворенность

Уровень цен на продукты	20%
-------------------------	-----

ключевой вызов для федеральной сети



## Основные направления для развития

- гибкое ценообразование
- разработка социальных проектов: программ лояльности, скидок, акций
- развитие сервисов доставки

## Отток населения из региона

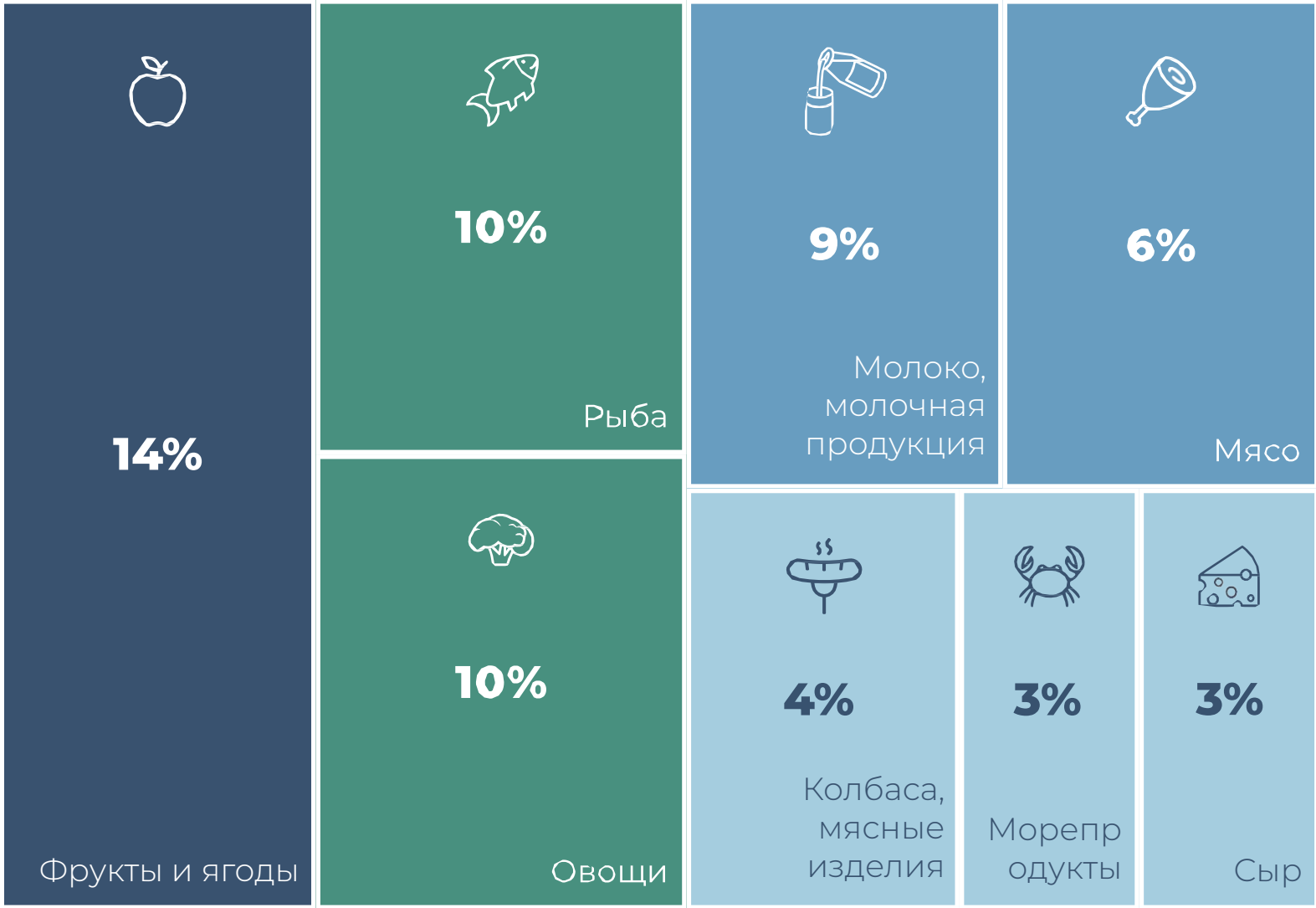
- повышение импорта российской продукции в регион
- предоставление конкурентного качества
- вовлечение местных производителей на рынок

# Ощущаемые дефициты: ассортимент сельхозпродукции



Диаграмма 5  
Каких продуктов или конкретных марок вам больше всего не хватает в вашем населенном пункте?

% опрошенных, несколько ответов



## + Основные дефициты

Уровень дефицитов невысокий и закрывается неинституционализированной торговлей. Однако это ведет к закреплению серой зоны рынка. Дефицит ассортимента сильнее ощущают потребители среднего возраста (45-54 лет) — молодежь более удовлетворена.

### Нехватка качественных и доступных овощей и фруктов

Ключевые поставки — из Китая. Низкая конкуренция на рынке овощей и фруктов — высокие цены и низкое качество товара.

### Неудовлетворительное качество и доступность рыбной продукции

Разрушение логистических цепочек — сужение ассортимента ухудшение качества морепродуктов. Большое недоверие к местной рыбе из-за браконьеров. Отдельная линия — недовольство большей доступностью импортной рыбы в сравнении с местной в сетевой рознице.

### Узость ассортимента молочной и мясной продукции

Запрос на большее разнообразие и уникальность продукции (сыр, различные виды мясных изделий).

Возможности: покрытие большей частью за счет «западного» импорта



# Запрос на «новые форматы»



Диаграмма 6  
Лично вам какого формата покупки еды не хватает в вашем населенном пункте?

% опрошенных, несколько ответов

Мест приобретения фермерской продукции	31%
Сервисов заказа продуктов из магазинов	18%
Кулинарии, возможности купить в магазине готовые блюда домашней кухни	17%
Магазина у дома, близкого расположения	17%
Крупного супер/гипермаркета	16%
Пекарен, свежей выпечки	16%
Сервисов доставки готовой еды	11%
Всего достаточно, ничего не нужно	32%
Другое	4%
Затрудняюсь ответить	4%

## Удовлетворенность предложением

Треть потребителей (32%) удовлетворены разнообразием существующих в регионе форматов ритейла.

## Недостаток «новых форматов» торговли

Фермерская продукция, сервисы доставки продуктов и еды, готовая кухня в ритейле, свежая выпечка в продаже.

## Запрос на увеличение количества точек продажи

Примерно равная заинтересованность как в магазины у дома, так и супер/гипермаркетах.



Возможные направления развития ритейла, исходя из сложившихся дефицитов:

- включение в ассортимент местных производителей (фермеров);
- развитие онлайн-торговли;
- близость к покупателю (магазины у дома);
- развитие направления готовой еды

## Спрос на сервисы доставки продуктов

Рост интереса в период пандемии, после пандемии — заметное падение качества обслуживания существующего сервиса («Сбермаркет»).

## Продажи в социальных сетях и форумах

Особенный интерес — к рыбной продукции. Актуальный формат — покупки у частных производителей в социальных сетях.

## Сайты совместных покупок

Покупка продукции длительного срока хранения. Значительно более низкие цены. Популярный сайт — [www.100sp.ru](http://www.100sp.ru).

*«На рынок за рыбой ходят приезжие из Москвы, местные покупают в интернете. В сезон икры зайдите на «Авито» – каждый второй продает, каждый первый покупает. Что остается сетям?»*

*Ну, то, что остается. Но это зависит от культуры потребления. Поработав в рыбной отрасли, я уже не пойду покупать у непонятного мне человека. И я не пойду на рынок, потому что знаю, из какого сырья делают ту продукцию. Надо искать частных мастеров, которым ты доверяешь».*

Поставщик, рыбная продукция

*«У нас хорошо начал работать «Сбермаркет» в свое время, в пандемию. Прямо резкий скачок был. Каждый второй, кого ни спросишь, пользовался доставкой на дом. Они работали по схеме набора продуктов из «Самбери». Потом перешли на какой-то свой склад. Что-то с сетями они не договорились, берут продукты непонятно где. И, кажется, у них упал объем продаж».*

Производитель, бакалея



Онлайн-торговля — актуальный для региона и недостаточно развитый формат. С учетом существующего запроса может стать одним из возможных направлений развития федеральных сетей

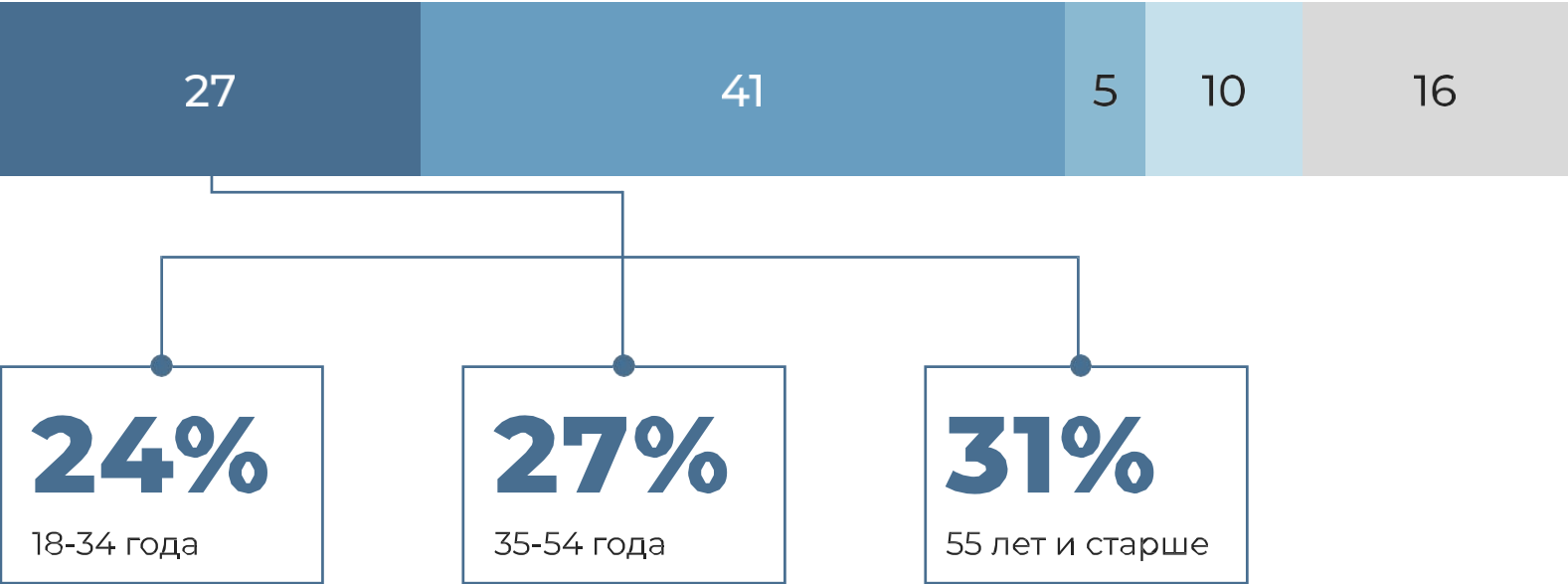


# Отношение к азиатским поставкам: предпочтение российским товарам при прочих равных



Диаграмма 7  
При покупке продукта, который не относится к азиатской кухне (например, распространенные овощи или бакалея), вы выберете российский товар или азиатский?

% опрошенных, один ответ



- Куплю российский, даже если он будет дороже
- Куплю российский, но только если цена будет такой же или ниже
- Куплю азиатский, даже если он будет дороже
- Куплю азиатский, но только если цена будет такой же или ниже
- Затрудняюсь ответить

«Китайская угроза» продуктовому рынку невысока: поставки ощутимы в области свежих овощей, фруктов.

Однако на уровне фастфуда влияние выше (важно учитывать на рынке готовой еды).

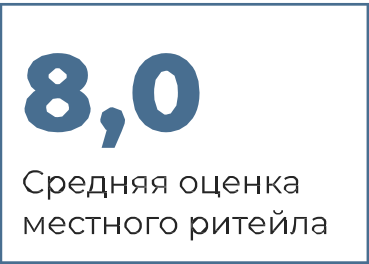
Есть свои «специалитеты», которые важны для потребителя (например, папоротник).



Российская продукция воспринимается как более экологичная и привычная. С возрастом продуктовый патриотизм возрастает. При этом высок уровень автономности жителей (до 10% считают регион частью восточной цивилизации).

«Запад» — не Европа, а остальная Россия.  
«Пятёрочка» - западная сеть.

# Эксперты о рынке: развитый, но с недостатками



## Минусы\*



Небольшой ассортимент (разнообразие) товаров. Недостаток местной рыбы, фруктов и овощей, молочной и мясной продукции



Невысокое качество продукции. Китайские овощи и фрукты, из европейской России — привозят зелеными



Высокие цены



Мало местных производителей (отсутствие поддержки)

## Плюсы



Развитый ритейл: много разнообразных магазинов



Оборудование магазинов и сервис



Появление онлайн-доставки

## Направления развития

- конкуренция на местном рынке за счет учета спроса потребителей на социальную политику и низкие цены на продукты
- увеличение ассортимента и качества потребительских продуктов на рынке за счет импорта
- акцент на «новых» и «актуальных» направлениях торговли, пользующихся спросом, таких как местная и импортная эко-продукция, доставка продуктов, готовая еда



Эксперты дают достаточно высокую оценку местному рынку ритейла, отмечают развитие новых форматов. Дефициты рынка связывают в первую очередь с региональными логистическими особенностями, влияющими на ассортимент, качество и цену продукции

\*Шкалами дана популярность позиций среди экспертов





Блок 2

## Приход федеральных сетей как драйвер развития продовольственного рынка

(на примере «Пятёрочки»)

**58%**

потребителей пока не заметили эффектов от прихода «Пятёрочки»

**35%**

потребителей Дальнего Востока считают, что наличие скидок и акций выгодно отличают «Пятёрочку» от местных сетевых магазинов

**63%**

потребителей Дальнего Востока не слышали о социальных программах ритейла в своем регионе



# Федеральные сети как агент изменений

## Перспективы воздействия



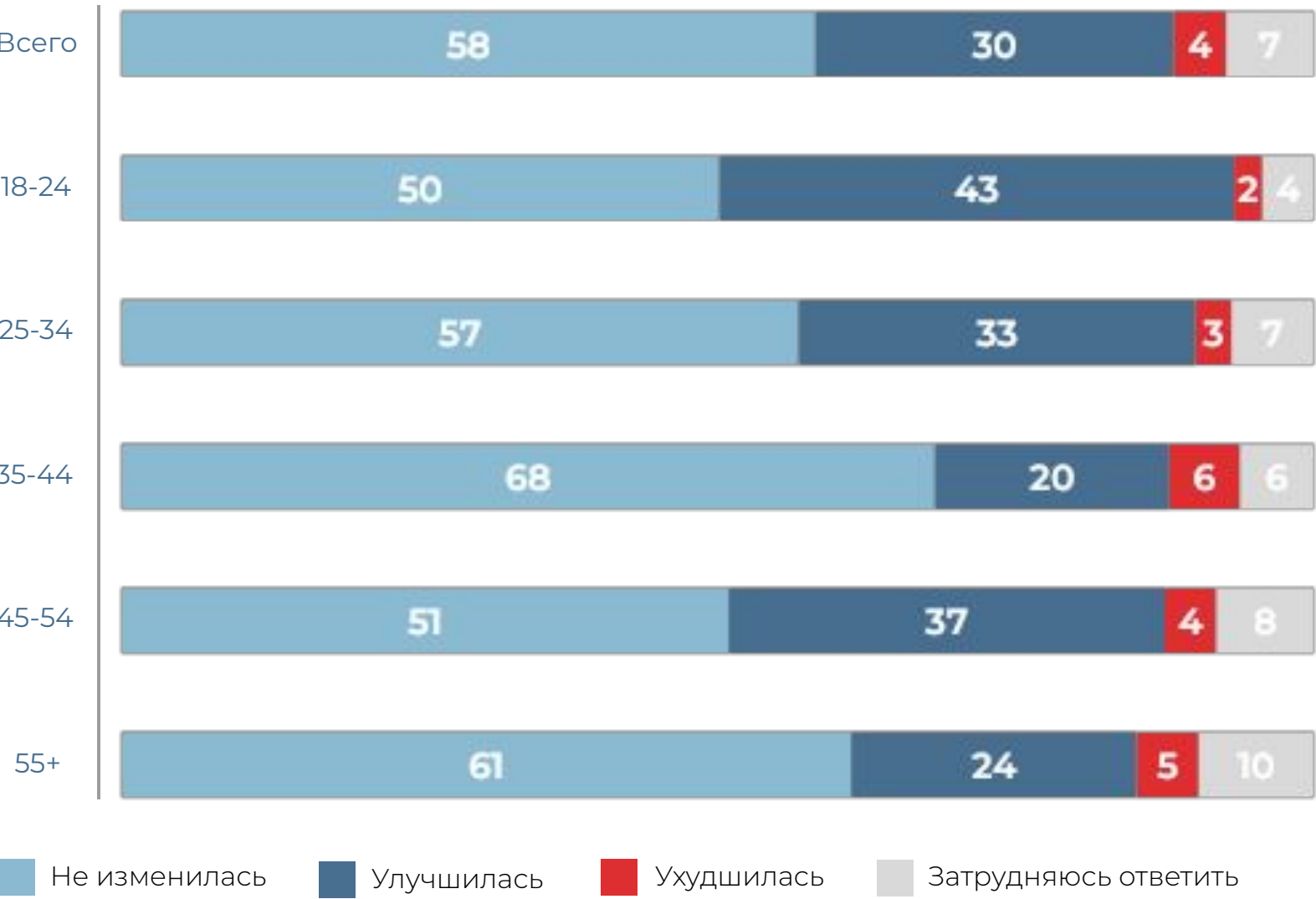


# Потребительская оценка: изменения находятся на ранней фазе



Диаграмма 8  
Как вам кажется, после открытия магазинов «Пятёрочка» в вашем населенном пункте ситуация в сфере торговли продуктами улучшилась, ухудшилась или не изменилась?

% от опрошенных, один ответ, к возрасту



Позитивные изменения – на ранней стадии, но уже заметны.

В большей степени на новые сети ориентируется молодежь (интерес к новому, большая мобильность).

За пределами столиц влияние возрастает (так, в Артеме позитивные изменения заметили 50% респондентов).



Федеральный ритейл находится в ситуации постепенного формирования репутации.

«В пространстве потребления появился еще один полюс притяжения, который начинает менять траектории покупателей. Но и старые маршруты никуда не делись, тем более, наиболее интересные точки торговли уже заняты. Поэтому «Пятёрочка» не изменила радикально ландшафт, но внесла в него разнообразие».

Региональный эксперт

# Потребительская оценка: покупатели накапливают опыт



Диаграмма 9  
По каким характеристикам «Пятёрочка» показалась вам лучше местных сетевых магазинов?

% опрошенных, несколько ответов



## Сильные стороны сети

### Ценовая политика и социальные программы

И потребители, и поставщики сходятся в оценке социальной ориентированности как основного преимущества федеральной сети.

### Возможность увеличения ассортимента продукции

Ожидания от сети импорта новой продукции из других регионов России.

### Визуальная организация пространства

Чисто и аккуратно, приятный дизайн. Однако есть куда развиваться.



Сохранение социальной ориентированности. Формирование уникального предложения для потребителей.

## Ожидания потребителей

### Расширение ассортимента, появление уникальных предложений

(пока нет очевидных преимуществ)

### Улучшение локаций

(сетям приходится вклиниваться в уже сложившуюся инфраструктуру)

### Новая идентичность – появление особенностей, которые отличают новую сеть от традиционных

(местный ритейл оценивается достаточно позитивно).

# Экспертные ожидания: несогласованность мнений



На экспертном уровне идет дискуссия о роли нового ритейла.  
Заметны 4 позиции



*\*Шкалами дана популярность позиций среди экспертов*



# Социальные программы ритейла — федеральные сети могут задать тренд



Диаграмма 10  
Оцените, важны или не важны лично для вас следующие направления социальных проектов, которые могли бы реализовывать продуктовые сети

% опрошенных, несколько вариантов



## Потребители

- Большинство потребителей Дальнего Востока не слышали о социальных программах в своем регионе
- Запрос на социальные программы поддерживает подавляющее большинство потребителей
- Отсутствие выраженных приоритетов в линейке социальных инициатив: потребителя интересуют поддержка малоимущих, развитие МСП, экология, здоровый образ жизни

- Важно
- Не важно
- Затрудняюсь ответить



Отсутствие заметных социальных программ у местных сетей — пространство для предложения. Социальные программы, благотворительность могут стать явным преимуществом, помочь в завоевании лояльности потребителей

# Ожидания местных органов власти от федеральных сетей: развитие местного рынка, социальные программы

*«Чего хочет местная власть? Она хочет простого доступа широкого ассортимента производителей на полки торговых сетей. Какая сеть покажет свое движение навстречу этой истории – у того будет и флаг в руках».*

**Представитель местных органов власти, Приморский край**

## Развитие логистики

Строительство распределительного центра, развитие экспорта в Юго-Восточную Азию

## Стимулирование развития сельского хозяйства

Фермерские островки и агроконтракты

## Поддержка местного производителя

Упрощение входа в сети

## Повышение конкурентной среды

и, как следствие, влияние на ценовую политику и социальную стабильность

## Повышение качества и ассортимента товаров

За счет местных производителей и импорта из регионов

## Участие в социальных программах региона

(в частности, «Доступное Приморье», «Корзина добра»)



Направления работы: расширение логистики региона, поддержка развития сельского хозяйства, участие в социальных проектах и программах

*«Чего нам не хватает — это натуральной качественной продукции. Поэтому, если «Пятерочка» реализует тот же «Агроконтракт», я надеюсь, у нас на полках будет больше продукции, выращенной в шаговой доступности от города <...> экологически чистой, своей, родной».*

**Представитель местных органов власти, Хабаровский край**