

Кому семечек?

Исследование GfK: Тренды рынка кондитерских изделий и снеков

Семечки – традиционная русская забава с царских времен. По данным потребительской панели GfK, по итогам 2019 года потребление семечек уменьшилось на 7% в натуральном выражении. Это единственный сегмент рынка снеков, который продемонстрировал столь значительное снижение покупок, уступив под напором нового стиля жизни и снеков нового поколения, которые удобно есть на ходу и в компании друзей. Впрочем, в 2020 году у категории семечек есть шанс наверстать упущенное.

По данным GfK, рынок кондитерских изделий и снеков входит в число самых быстро растущих сегментов рынка FMCG и является единственным сектором на продовольственном рынке, где в 2019 году росло домашнее потребление. И хотя положительная динамика в натуральном выражении сохранялась во всех его сегментах – сахаристых кондитерских изделиях (+4%), шоколадных изделиях (+5%), мучных кондитерских изделиях (+6%) – все же наибольший вклад в рост рынка внесла именно категория снеков.

По своему обороту рынок снеков сопоставим с шоколадными и мучными кондитерскими изделиями и демонстрирует значительный прирост в натуральном (+6%) и в стоимостном выражении (+13%). При этом, расширяется потребление как соленых, так и натуральных снеков. На волне интереса к здоровому образу жизни активно росли продажи снеков нового поколения – варианты для ЗОЖ-потребителей, удобные снеки для индивидуальных перекусов и перекусов в компании. Самыми быстрорастущими сегментами по итогам 2019 были тортильи или кукурузные чипсы (+62%), злаковые/фруктовые батончики (+26%). Крупнейшая категория рынка снеков - картофельные чипсы - выросла на +13% в натуральном выражении.

А вот не столь модные категории - крекеры, семечки и сушеная рыбка/кальмары - подрастеряли свои позиции. Одной из причин снижения их популярности стали изменения в стиле жизни россиян, которые мы наблюдали последние два года: интерес к новым снекам и активный рост потребления вне дома. Но то было до коронавируса.

Вынужденная самоизоляция запустила тренд на рост домашнего потребления, и теперь у целого ряда категорий появились новые возможности для роста, - в том числе и у семечек.

Так, в период кризиса 2014-2015* годов, когда также наблюдалось усиление домашнего потребления, спрос на семечки подскочил на четверть (+25%), а в деньгах категория выросла более чем на треть: (+36%).

*По итогам 2015 года по сравнению с 2014 годом, по данным потребительской панели GfK Rus

Категория соленых и натуральных снеков сопоставима по обороту с шоколадными и мучными кондитерскими изделиями, и демонстрирует значительный прирост и в натуральном и в стоимостном выражении.



Кондитерские изделия и снеки (упакованная продукция)

Доля расходов %, 2019



Индекс в деньгах
2019 к 2018

Индекс натур. объема
2019 к 2018

Категория	Индекс в деньгах 2019 к 2018	Индекс натур. объема 2019 к 2018
Сахаристые кондитерские изделия (Зефир, пастила, мармелад, карамель, конфеты)	109	104
Шоколадные изделия (шоколадные конфеты, плитки, батончики)	105	105
Мучные кондитерские изделия (Печенье, пряники, торты, вафли, баранки, кексы и пр.)	110	106
Соленые и натуральные снеки (Чипсы, экструдеры, сухарики, орехи, сухофрукты и пр.)	113	106

Источник: GfK Rus, Панель домашних хозяйств, FMCG вкл. снежные продукты (20 000 ДХ), Россия в целом
SnackTech/ March, 2020

© GfK 9

Скачайте график [на сайте GfK](#)