

РЫНОК 360: КУПИТЬ НЕЛЬЗЯ ГОТОВИТЬ – КАК РАЗВИВАЮТСЯ РЫНКИ НОРЕСА И ГОТОВОЙ ЕДЫ



**Ксения
Ильина**

руководитель отдела
исследований,
Unirest (Rostic's)



**Марина
Ильичёва**

заместитель директора
по работе с клиентами,
РОМИР

Что мы обсудим





HoReCa

сегмент общественного питания, включающий в себя такие каналы как бургерные, пиццерии, суши, кофейни, пекарни/кулинарии, «кавказские» заведения, русский фаст-фуд, столовые, кафе/рестораны, бары.

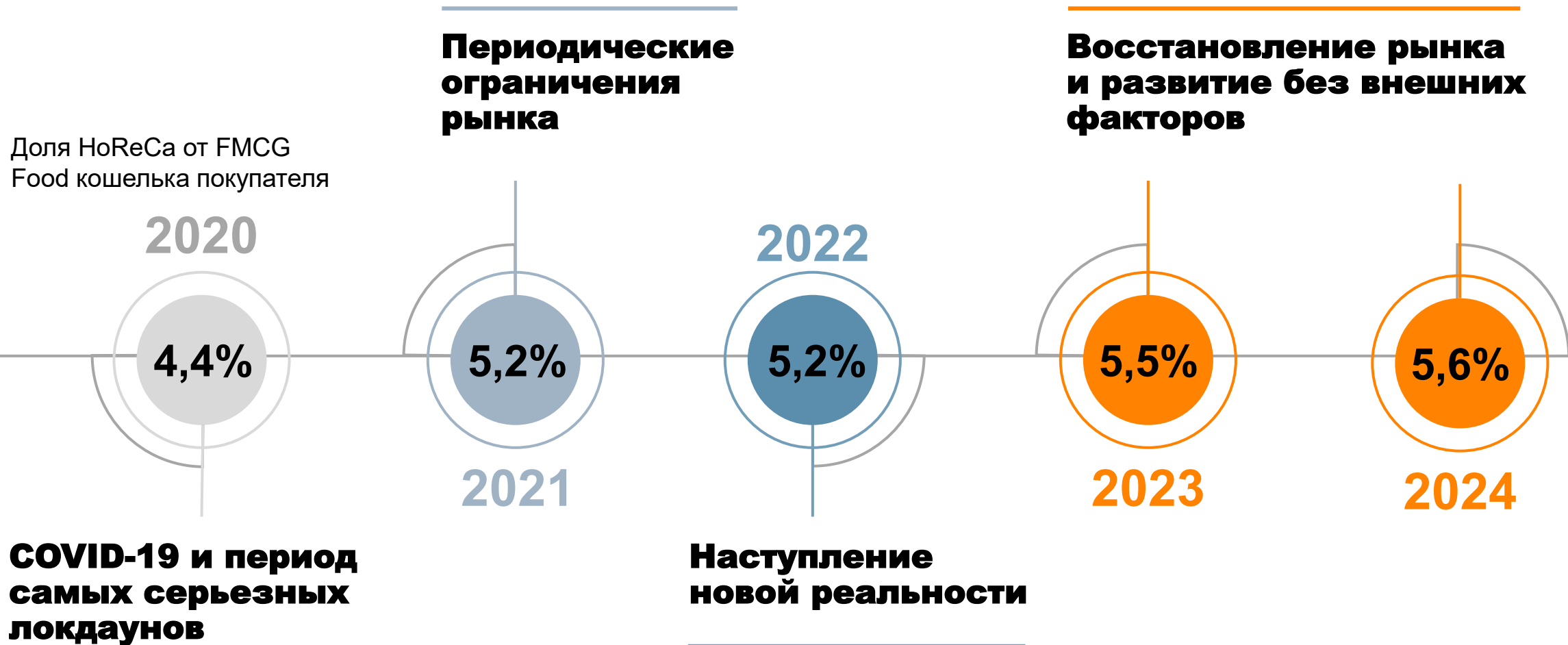


Готовая еда

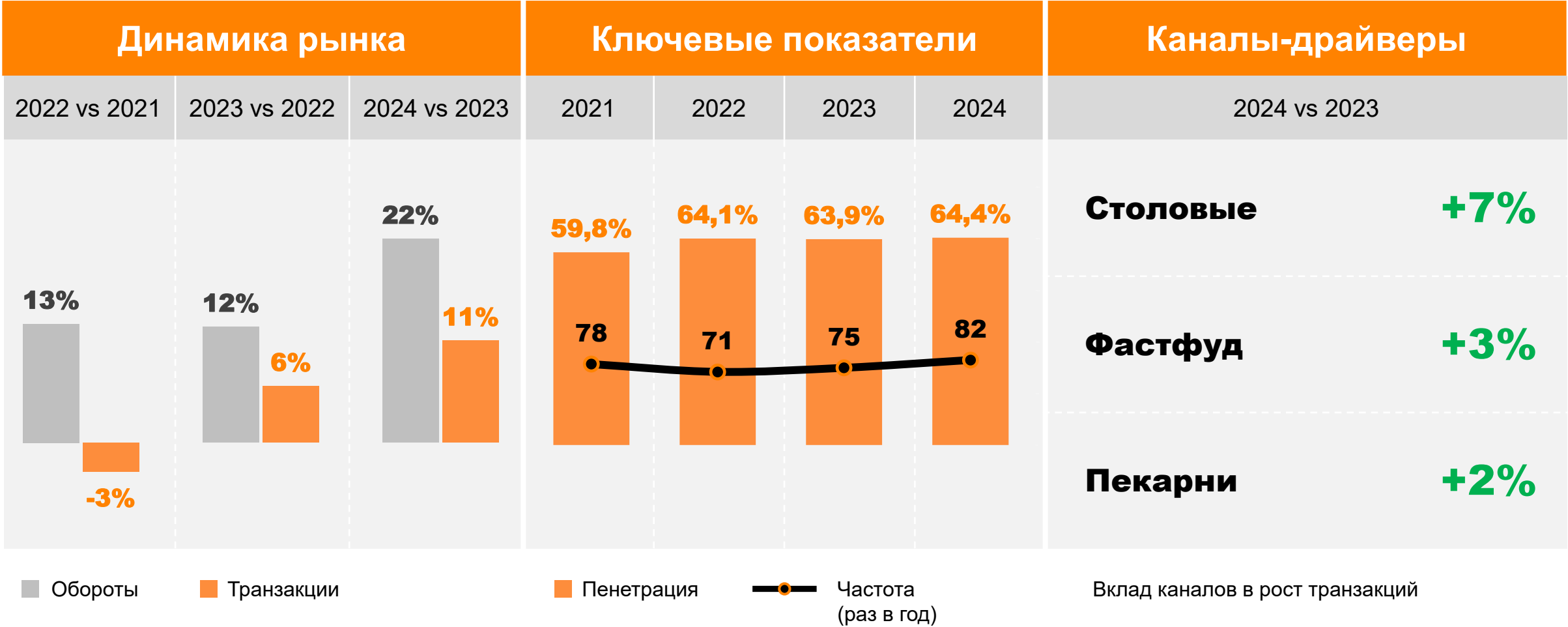
продукты, которые уже прошли этап приготовления и готовы к немедленному потреблению, полноценные блюда, обеспечивают разнообразие и удобство для потребителей.

Контекст рынка HoReCa

Доля HoReCa от FMCG
Food кошелька покупателя



HoReCa в цифрах



Источник: Потребительская панель РОМИР

Портрет покупателя

HoReCa

- В условиях неопределенности HoReCa **живет «здесь и сейчас»**
- Телевидение теряет позиции у всех, но быстрее у HoReCa
- HoReCa-аудитория активно уходит в Telegram, а традиционные **новостные сайты теряют популярность**
- HML: Внутри HoReCa-аудитории Heavy и Med сегменты чаще **следят за новостями в Telegram** (едят в заведениях с телефоном в руке, листают телеграм каналы)
- HML: Внутри HoReCa-аудитории Heavy **больше стрессуют**

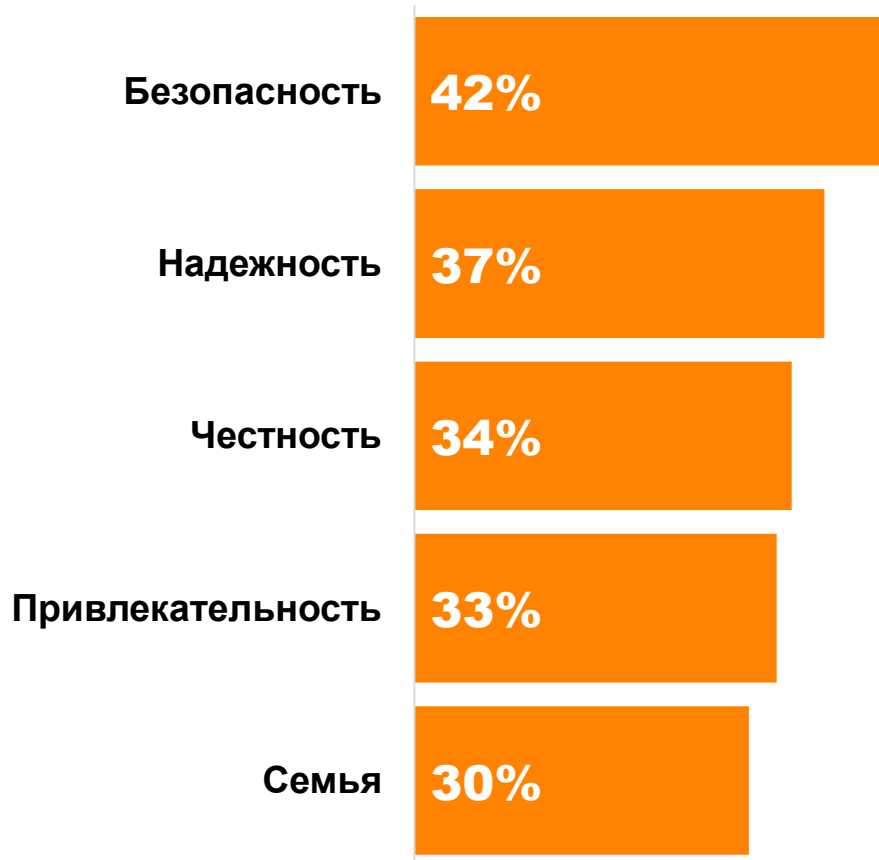


не-HoReCa

- В условиях неопределенности не-HoReCa – **«бережет и ждет»**
- **Финансы и сбережения тают** у всех, но у не-HoReCa – быстрее
- Те, кто не посещает HoReCa, **экономят жестче**, и их запасы уменьшаются быстрее

Ценности рынка

Топ-5



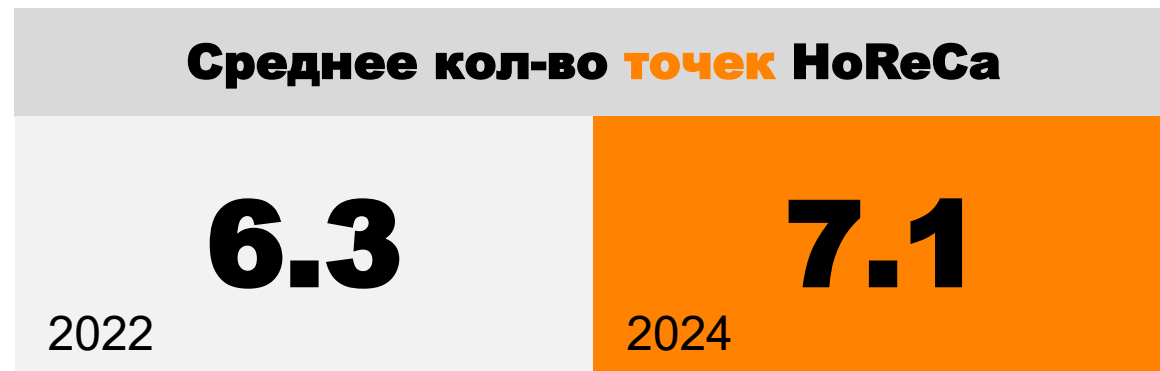
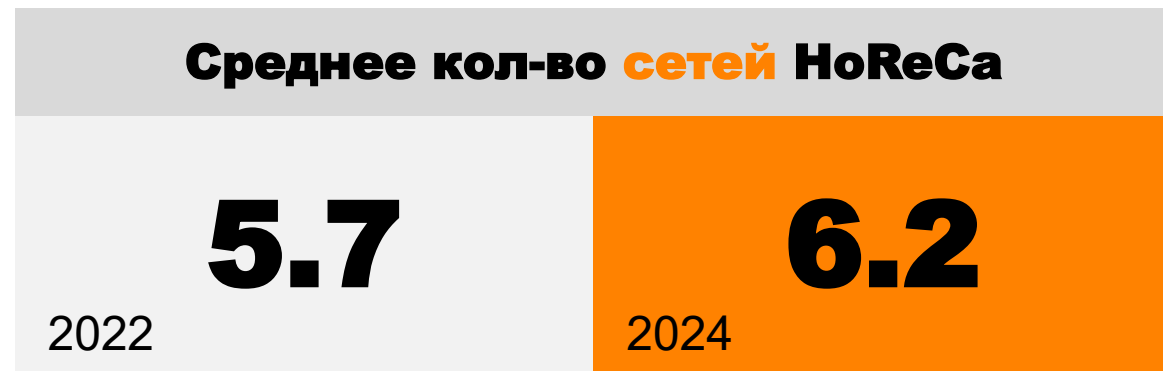
Рост: семья, безопасность, доброта и патриотизм

- Местные продукты
- Время с близкими
- Безопасность
- Санитарные меры
- Доброжелательность

- Внешний блеск
- Модные заведения
- Дорого
- Материальные аспекты

Падение: финансовое благополучие, простота и привлекательность

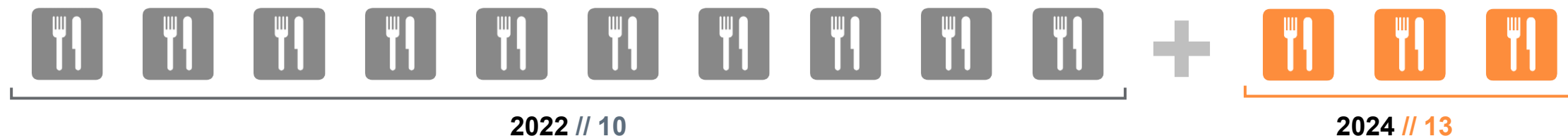
Усиление конкуренции внутри



Среднее кол-во сетей выше среднего по доверию



Среднее кол-во сетей выше среднего по знанию



Источник: РОМИР Деловая репутация и ценности, 2025

Относительно каждой из следующих компаний, отметьте, пожалуйста, какого Вы о ней мнения – положительного мнения, отрицательного или не знаете о такой компании.



Готовая еда в цифрах



Что выбирает покупатель

Долевое распределение, руб.

Только HoReCa

До 18 и 18-24



33%

HoReCa + Готовая еда

25 - 57



62%

Только готовая еда 58+



5%

Профиль покупателей

Покупатели HoReCa и Готовой еды

		Доля людей	Доля выручки
Пол 	Мужчина	22,9%	26,2%
	Женщина	77,1%	73,8%
Ср. доход на чел. 	Низкий	49,7%	44,0%
	Средний	28,2%	30,4%
	Высокий	22,2%	25,6%
Размер ДХ 	1 человек	23,7%	20,9%
	2 человека	33,0%	32,1%
	3 человека	24,2%	25,2%
	4 и более людей	19,2%	21,7%
Дети в ДХ 	Нет детей до 18	65,3%	62,9%
	Дети до 10 лет	23,5%	24,7%
	Дети 11-18 лет	11,2%	12,4%

Покупатели только HoReCa

		Доля людей	Доля выручки
Пол 	Мужчина	20,4%	21,2%
	Женщина	79,6%	78,8%
Ср. доход на чел. 	Низкий	57,5%	55,5%
	Средний	24,9%	23,7%
	Высокий	17,5%	20,8%
Размер ДХ 	1 человек	28,0%	22,6%
	2 человека	36,8%	35,0%
	3 человека	18,8%	20,6%
	4 и более людей	16,4%	21,7%
Дети в ДХ 	Нет детей до 18	70,7%	64,3%
	Дети до 10 лет	21,3%	27,7%
	Дети 11-18 лет	8,1%	8,0%

Покупатели только Готовой еды

		Доля людей	Доля выручки
Пол 	Мужчина	11,7%	10,0%
	Женщина	88,3%	90,0%
Ср. доход на чел. 	Низкий	71,3%	44,0%
	Средний	20,6%	54,0%
	Высокий	8,2%	2,0%
Размер ДХ 	1 человек	27,4%	13,5%
	2 человека	56,8%	28,0%
	3 человека	5,7%	7,4%
	4 и более людей	10,2%	51,1%
Дети в ДХ 	Нет детей до 18	89,6%	98,4%
	Дети до 10 лет	10,1%	1,4%
	Дети 11-18 лет	0,3%	0,2%

Аффинитивные категории

	до 18	18-24	25-40	41-57	58+
HoReCa	Бургер, картофель, куриные снэки			Несладкая выпечка, салаты, первые блюда, завтраки	
	Пицца				
Horeca + Готовая еда	Твистер / Ролл			-	
Готовая еда	Сэндвичи			Закуски	
	Роллы/Онигири			Соленья	
	Вторые блюда	Завтраки			
		Первые блюда	Салаты		

Предпочтение **фастфуда** и **удобным вариантам питания**. Но с возрастом происходит переход от фастфуда к более сбалансированным и здоровым вариантам.

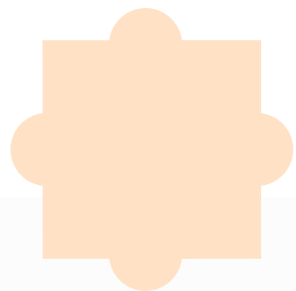
Акцент смещается на **здоровье и разнообразие**. Готовая еда становится более традиционной с акцентом на закуски и соленья, что может отражать предпочтения к знакомым и простым продуктам.



Практика применения данных в отдельных бизнес-задачах

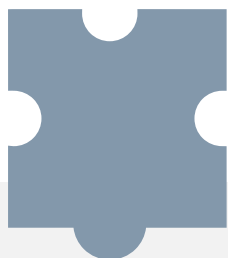


Направление дополнительной аналитики



Покупатель

Гибридный
подход к сегментации
покупателей
в зависимости от разных
рынков



Продукты

Типологизация всего
меню по разным типам
продуктов и выделение
наиболее успешных
запусков



Цены

Ценовая сегментация,
выделение промо и всех
смежных показателей
с промо



Будущее

Прогнозирование
показателей
рынков / сетей /
категорий

Количество новинок:
QSR vs категория FMCG



59

НОВИНОК



67

НОВИНОК



132

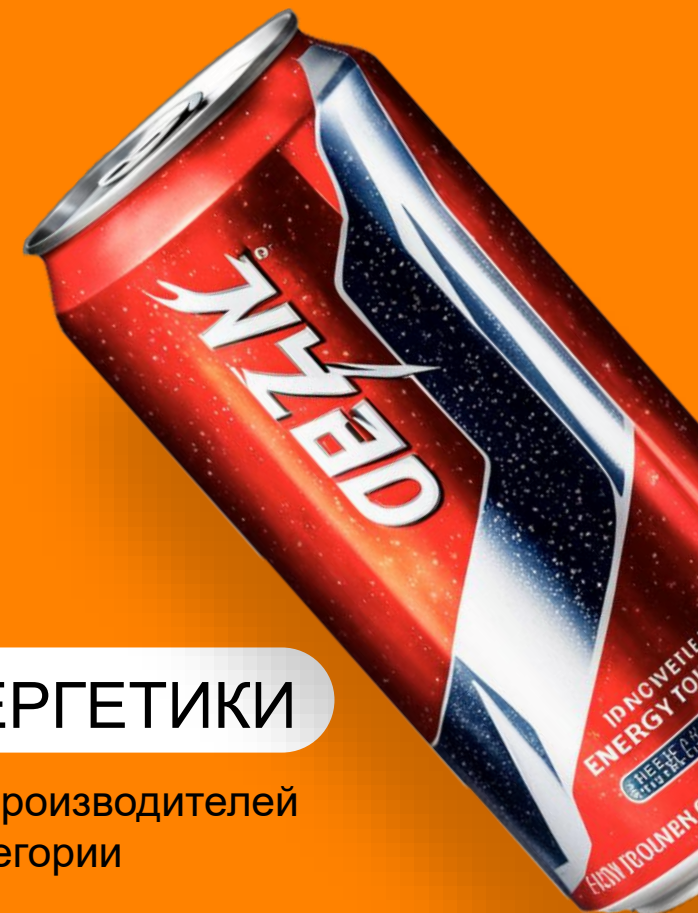
НОВИНОК

ЭНЕРГЕТИКИ

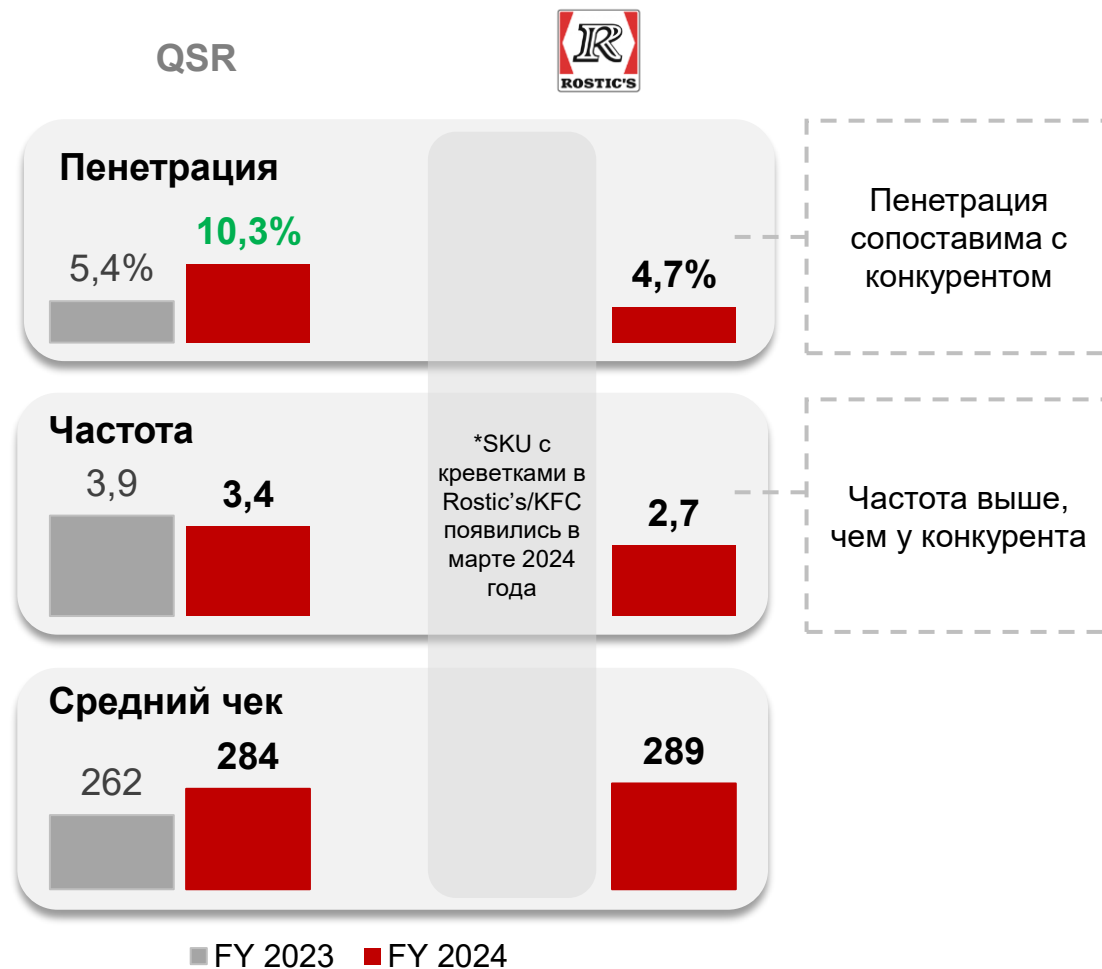
80+ производителей
в категории

98

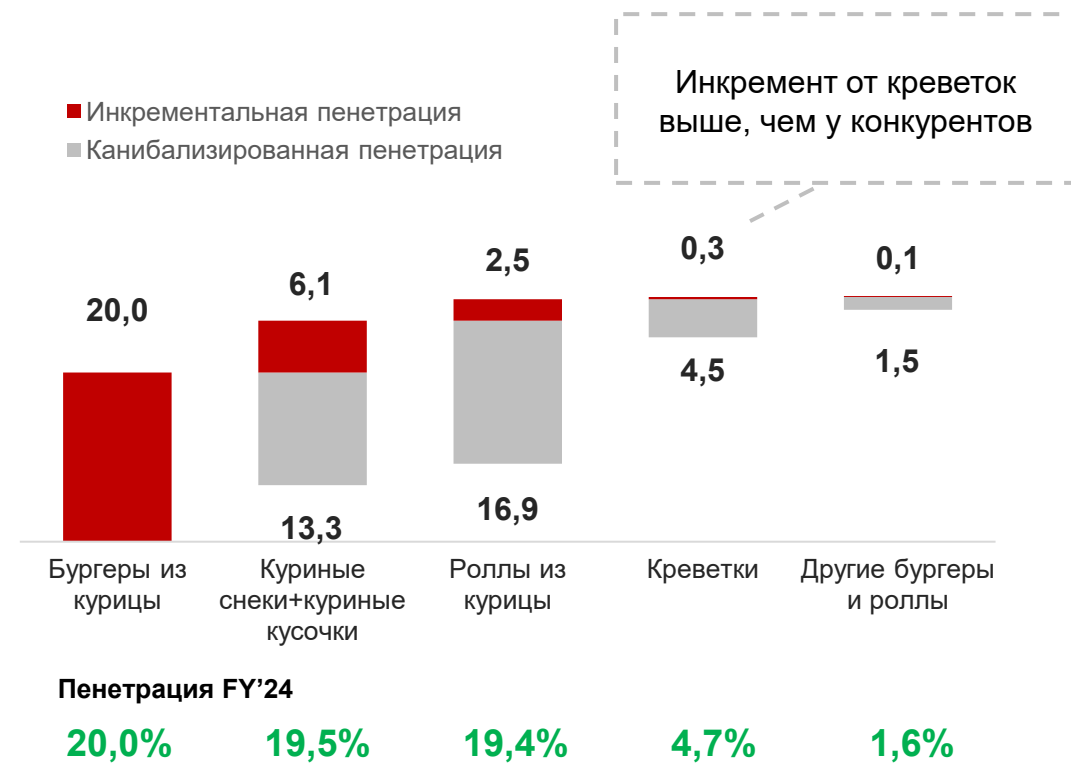
НОВИНОК



Запуск креветок в Rostic's



Вклад категории креветок в общую пенетрацию ресторана



Запуск креветок в Rostic's



QSR Saldo | Оборот



Прогнозирование

Демография – одна из наук, на которую РОМИР опирается при прогнозировании

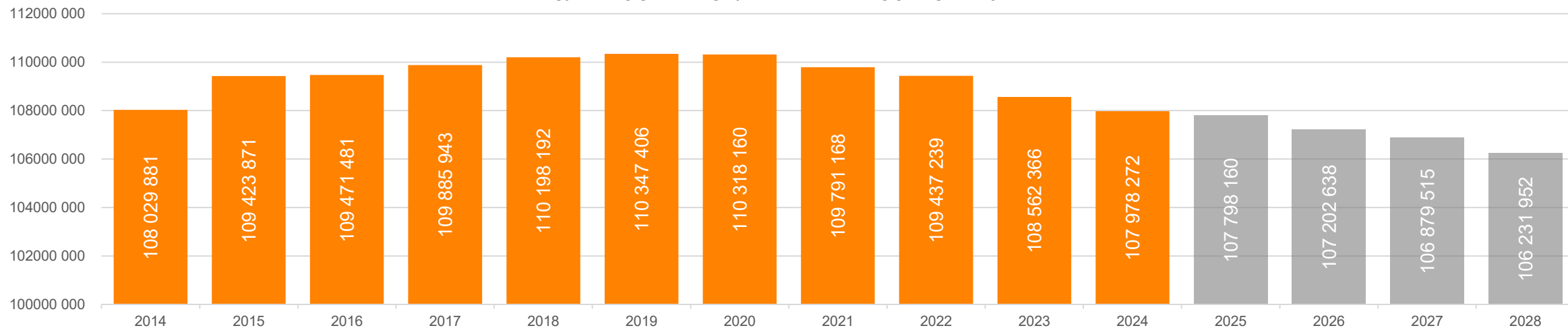
Учитывая возрастные группы и накладывая на каждую из них удельное количество визитов, моделируем изменения рынка с учётом демографических сдвигов. Например, молодые потребители сейчас часто являются потребителями HoReCa, но через пять лет они перейдут в другую возрастную категорию, уступая место новому поколению. Таким образом, прогноз отражает не только текущие тенденции, но и динамику будущего спроса.

Потребительская Панель РОМИР даёт понимание о количестве покупателей в каждом возрасте и какое удельное количество визитов приходится на каждый из них. В пересечении с прогнозами демографии России – прогноз размера рынков в перспективах N лет

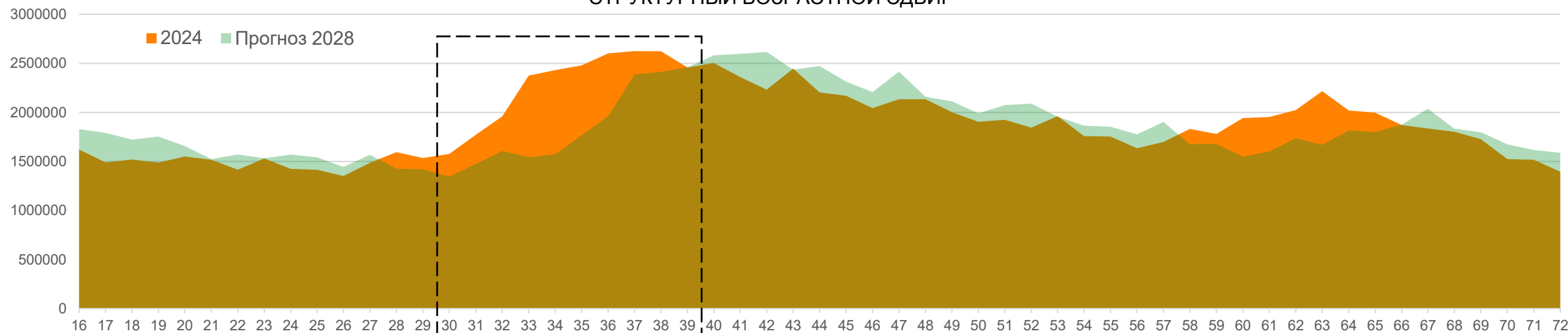
2025	Дети		А млн. человек
	Молодые		В млн. человек
	Взрастные		С млн. человек
2030	Дети		Д млн. человек
	Молодые		А млн. человек
	Взрастные		В млн. человек

Население России

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РФ В ВОЗРАСТЕ 16-72

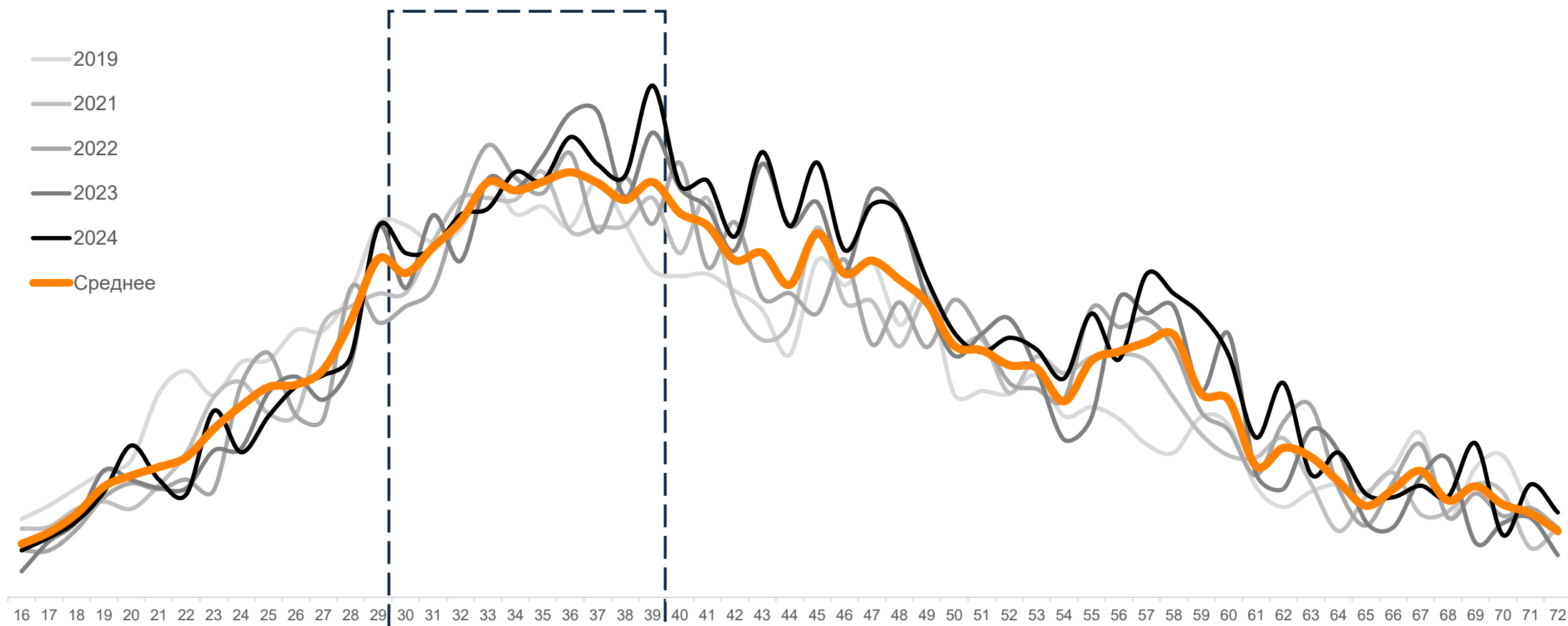


СТРУКТУРНЫЙ ВОЗРАСТНОЙ СДВИГ

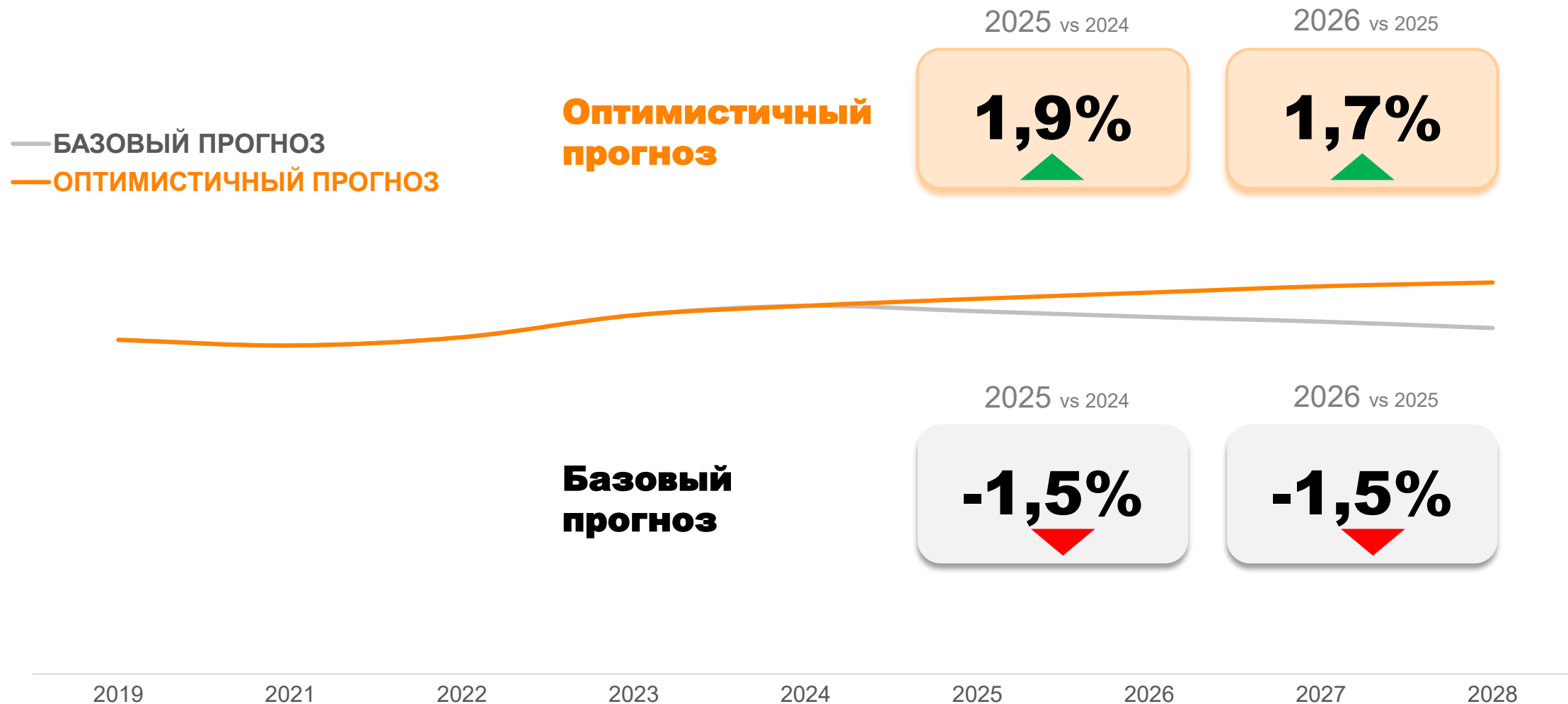


Удельное количество визитов в HoReCa

УДЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ВИЗИТОВ НА 1 ЧЕЛОВЕКА В ВОЗРАСТЕ 16-72, ПО ВОЗРАСТАМ



Прогноз развития визитов в HoReCa



Что ждать на рынке HoReCa в 2025

- Пик транзакций достигнут: рынок HoReCa может столкнуться с замедлением роста
- Рост цен в ритейле оказывает давление на бюджеты потребителей
- Потребители ищут разнообразия в снеках при небольшом среднем чеке
- Сохранится тенденция на готовую еду, особенно завтраки и суши-онигири

Рост конкуренции между каналами HoReCa

- Конкуренция сегментов: потребители будут выбирать – пойти в столовую, бар, ресторан, а не увеличивать количество визитов
- Конкуренция сегментов приведет к необходимости дифференциации и улучшения качества обслуживания, чтобы привлечь и удержать клиентов.

РЫНОК 360: КУПИТЬ НЕЛЬЗЯ ГОТОВИТЬ – КАК РАЗВИВАЮТСЯ РЫНКИ НОРЕСА И ГОТОВОЙ ЕДЫ



**Ксения
Ильина**

руководитель отдела
исследований,
Unirest (Rostic's)



**Марина
Ильичёва**

заместитель директора
по работе с клиентами,
РОМИР