

РОМИР
■■■

НОРЕСА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: рост в условиях замедления рынка

Инна Караева

Исполнительный директор РОМИР



Результаты рынка

**Поводы посещения
и зоны риска**

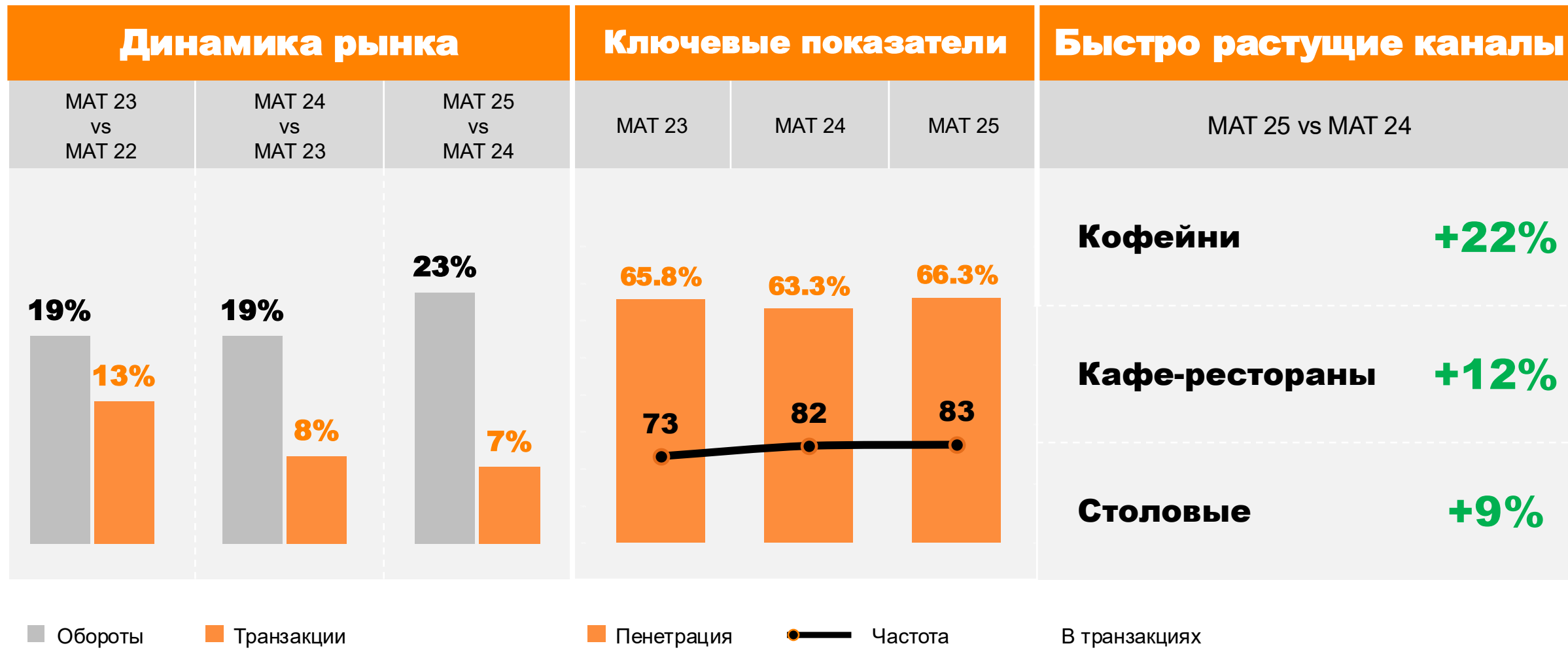
**HoReCa vs Готовая еда vs
Домашняя еда**

Будущее питания вне дома

Как поднять посещаемость?



Транзакции рынка HoReCa растут, но с замедлением



Структура рынка



Источник: Потребительская Панель РОМИР, 2025 МАТ Сентябрь vs 2024 МАТ Сентябрь

Классификация поводов посещения и зоны риска

Ценные/важные поводы Наиболее значимые, массовые	Целевые события Не такие массовые, но важные для тех, кому актуальны
Отметить день Рождения, юбилей ● Встреча с друзьями «просто так» ● Отдых в другом городе / стране (чтобы попробовать местную кухню)	Семейный ужин Праздник ● Встреча с родственниками Романтическое свидание
«Фоновые привычки» Распространены, но не считаются по-настоящему важными	Бытовые / утилитарные поводы Наименее массовые и наименее важные
За конкретным блюдом ● Попробовать новое заведение Поднять настроение ● Снять стресс Сменить обстановку ● Отметить хорошую новость Отпраздновать покупку	Бизнес-ланч «Не хочу готовить» «На бегу» Ежедневный кофе с собой Деловая встреча Рабочая встреча с клиентом Поесть в одиночестве вне дома Скоротать время Завтрак в выходной



Семья



Личное



Работа



Высокая готовность отказаться

Рекомендации по работе

Ценные/важные поводы

Цель: создание необратимого преимущества и эмоциональной привязанности

Стратегия: превращение повода в уникальное событие

Предлагать не услугу, а трансформацию: не "столик на юбилей", а "незабываемый сценарий для вашей семьи"

Фокус на эксклюзивности и персонализации: именные приветствия, специальное меню, подарок от шефа

Ключевой посыл:
"Мы создаем то, что вы не сможете повторить дома"

Целевые события

Цель: стать лучшим и очевидным решением для регулярных потребностей

Стратегия: усиление утилитарной ценности эмоциональным бонусом

Привязка к конкретной выгоде: не просто "ужин", а "вечер без готовки и уборки" (для семей) или "идеальная атмосфера для разговора" (для свиданий)

Создание "маленькой исключительности": "самое популярное блюдо", "бокал вина от шеф-сомелье"

Ключевой посыл:
"Мы делаем вашу обычную жизнь приятнее и проще".

Фоновые привычки и бытовые поводы

Цель: максимизация доли кошелька и формирование привычки

Стратегия: оптимизация пути клиента и минимизация усилий

Приоритет удобства и скорости: предзаказ, бесконтактная оплата, удобное расположение

Внедрение системы лояльности: скидки за частоту, программа подписки, предсказуемость качества

Ключевой посыл:
"Мы – самый простой и выгодный выбор для вашей ежедневной рутины".

Развитие категории Готовая еда в Ритейле



Растущие категории



Салаты



Завтраки



Соленья



Первые
блюда



Вторые
блюда

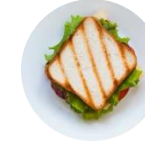
Падающие категории



Закуски



Суши -
онигири



Сэндвичи

Смещение спроса в сторону полноценного питания «на каждый день», а не просто перекуса

Ключевые ценности рынков

HoReCa

Вкус

Качество продуктов

Польза для здоровья

Удобство

Разнообразие

Атмосфера и опыт

Готовая еда

Стоимость

Скорость

но у россиян всегда есть выбор

Треугольник выбора: HoReCa vs Готовая еда vs Дом



Домашняя еда – эталон контроля, пользы и привычного вкуса

Источник: В5.1. Сравните по 5-балльной шкале форматы питания по следующим параметрам (Кафе/рестораны - домашняя еда)

В5.2. Сравните по 5-балльной шкале форматы питания по следующим параметрам (Готовая еда из магазина - домашняя еда)

Фокусные имиджи как зоны роста рынков

HoReCa vs. Домашняя еда

Усиливать разнообразие и скорость

Разнообразие: уникальные меню, сезонные предложения, блюда, которые сложно приготовить дома.

Скорость: еда на вынос, предзаказ онлайн, экспресс-ланчи.

Готовая еда vs. Домашняя еда

Усиливать скорость и добавить удобство

Скорость и Удобство: форматы "разогрей и ешь", продуманная упаковка.

Добавить "пользу для здоровья": опции с пометками "здоровое", "низкокалорийное", "органическое", чтобы компенсировать главный недостаток перед домашней едой.

Домашняя еда – статус основы рациона, питание вне дома остается – дополнением к нему

29%

**считают, что питаться
преимущественно не
дома – это нормально для
современного человека**

14%

**считают, что питаться
3 раза в день
вне дома это нормально**

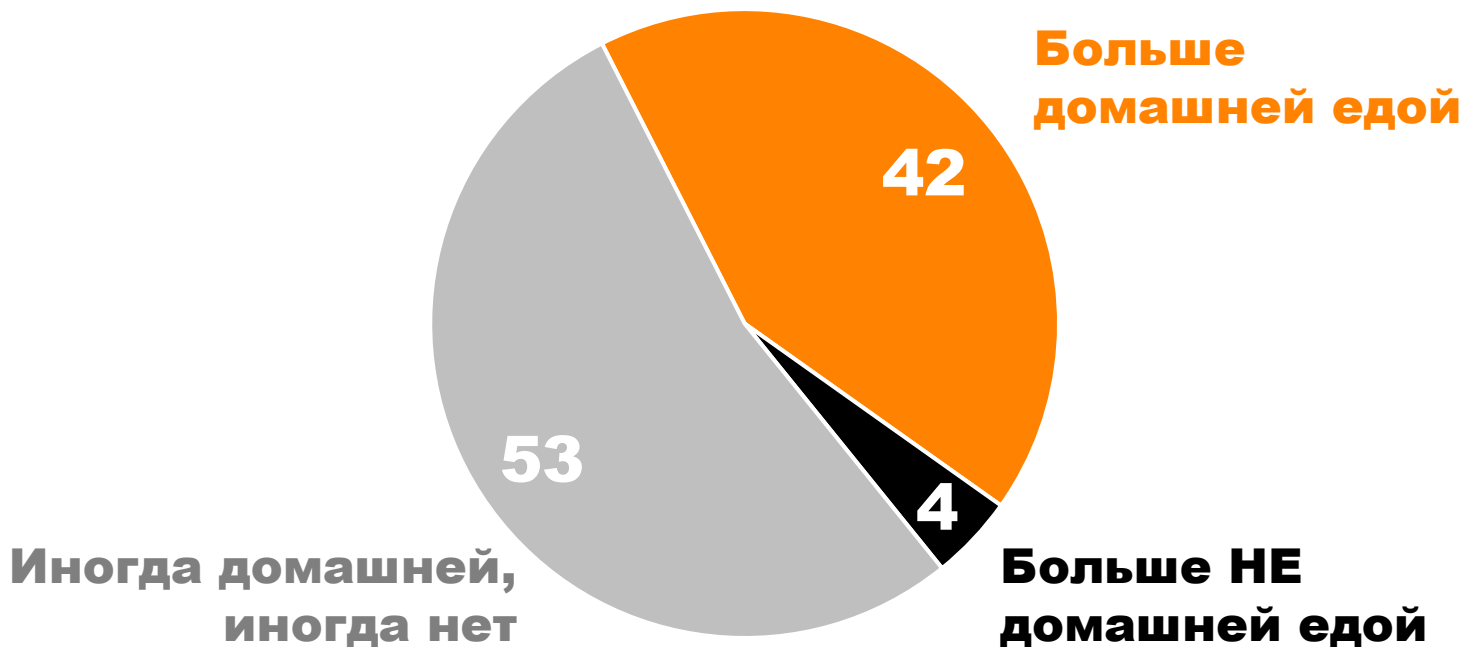
Цель не заменить домашнюю еду, а занять в потребительской корзине устойчиво растущую долю

76%

**не готовы
полностью перейти**

на питание вне дома (готовая еда из магазина или питаться в ресторане)

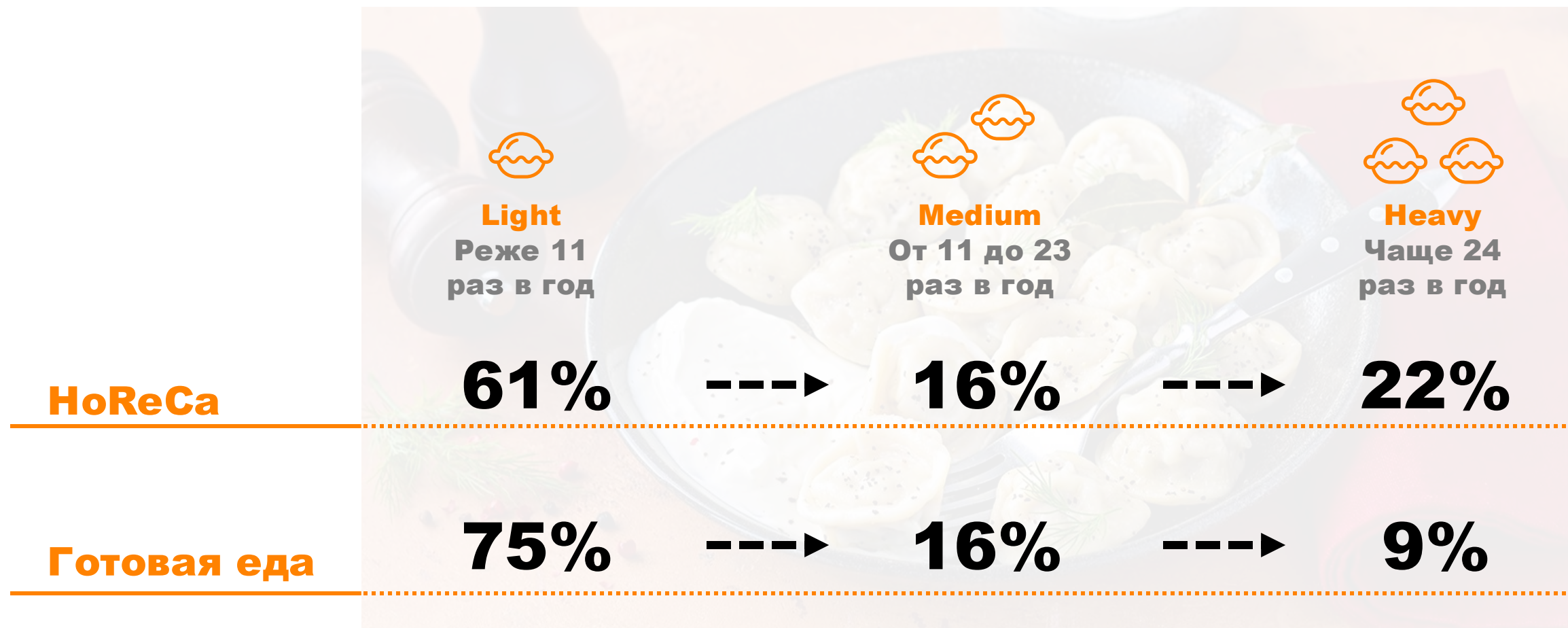
Как Вы думаете, как в 2026 году
Вы будете питаться?



Источник: В12. Оцените, Как Вы думаете, как в 2026 году Вы будете питаться...

В13. Готовы ли Вы перейти полностью на питание вне дома (готовая еда из магазина или питаться в ресторане)?

Потенциал размера аудиторий по конвертации в частотных группах



Ключевые стимулы для повышения частоты посещений

Факторы побуждающие ходить чаще



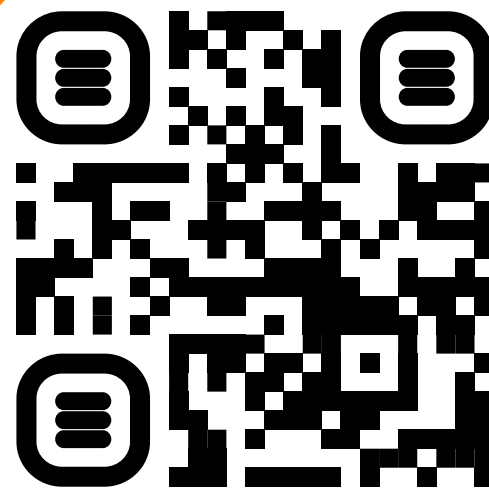
Доверие к рекомендациям



Спасибо

Инна Караева

Исполнительный директор РОМИР



**Еще больше
новостей
и аналитики**