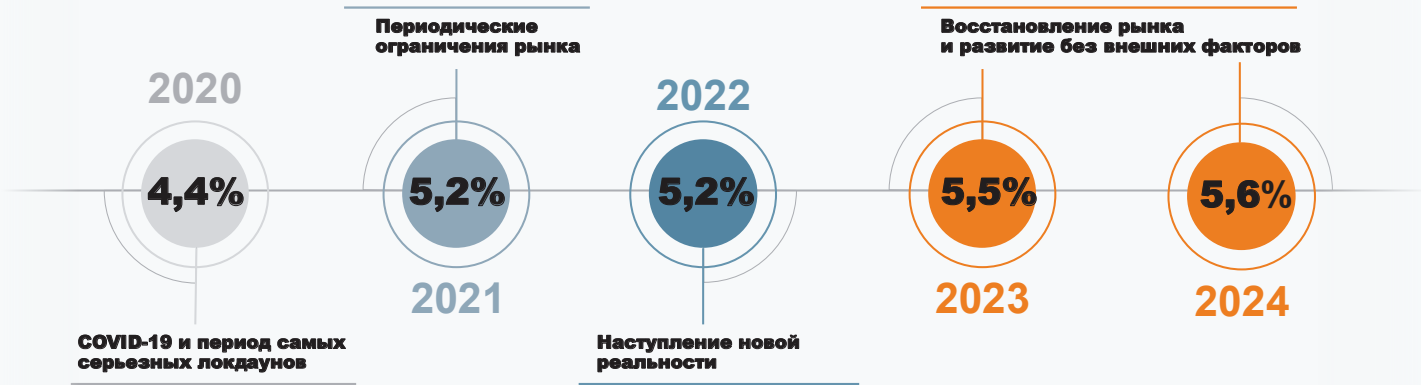


БОЛЬШОЙ РЫНОК HoReCa НА СЛОМЕ ЭПОХ

ОТ ШОКОВ К ПЕРЕГРЕТОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Если оглянуться на российский ресторанный рынок последних пяти лет, эта хроника драматических перемен легко могла бы стать сценарием остросюжетного фильма. Удары пандемии 2020 года сменились еще более жесткими ограничениями 2021-го, за которыми пришла турбулентность и формирование «новой реальности» 2022 года. Однако именно на фоне этих кризисов HoReCa не просто выжила — она изменила портрет потребления и начала расти быстрее смежных сегментов.

Доля HoReCa от FMCG Food кошелька покупателя



Источник: Потребительская Панель РОМИР, 100+

HoReCa в цифрах



Источник: Потребительская Панель РОМИР, 100+

Сегодня отрасль переживает 2025 год в фазе стабилизации и адаптации, когда наконец-то отпустили внешние шоки, а динамика рынка впервые за долгое время определяется внутренними факторами — самим покупателем, конкуренцией, структурными трендами.

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ: РЫНОК В ФАЗЕ ИСТОРИЧЕСКИХ МАКСИМУМОВ

Один из главных итогов пятилетки — устойчивый рост расходов россиян на питание вне дома. По данным Потребительской панели РОМИР, доля HoReCa в кошельке на продукты выросла за 5 лет с 4,4% до 5,6%. И это несмотря ни на сложности с доходами населения, ни на резкий рост цен в торговле, ни на сохранение высокой инфляции.

2024 год стал для индустрии историческим: объем рынка вырос на 23% в деньгах и на 11% в количестве транзакций — пиковые значения за всё время наблюдений. Почти две трети взрослого населения России хоть раз воспользовались услугами HoReCa, а средне-статистически россиянин совершил 84 визита за год.

Это заметное повышение частоты. Причем драйвером числа транзакций стали не только модные рестораны и сети быстрого обслуживания, но и масс-маркетовые форматы — столовые (+7%), фастфуд (+3%), пекарни (+2%).

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ГОСТЯ И ЕГО НОВЫЙ СТИЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Кто эти люди, которые выбирают HoReCa и делают ее драйвером потребления еды? Исследования РОМИР показывают: аудитория стала принципиально другой, острее реагирующей на новости и тренды, с ориентацией на быструю коммуникацию через мессенджеры. Telegram стремительно вытесняет телевидение, особенно среди наиболее активных гостей — Heavy и Med-сегментов.

Еще одна важная детализация: чем чаще человек посещает разные заведения, тем сильнее он стрессует в «эпоху неопределенности». В противовес таким — экономные и осторожные россияне, которые предпочитают не тратить, а «бережно ждать лучшего времени», и лишаются запасов быстрее, но держатся за консервативный образ жизни.

СТРУКТУРА РЫНКА: ИЗБЫТОЧНОЕ МНОГООБРАЗИЕ И СМЕНА ЛИДЕРОВ

HoReCa в 2025-м — не просто рынок для нескольких топ-заведений. Сегодня рулят бургерные (34% транзакционного объема) и бары/рестораны (28%). Около 12% контролируют столовые. Остальные доли заметной роли в деньгах не играют, но важны для широты выбора.

Портрет покупателя



Источник: Потребительская Панель РОМИР, Пульс-Трекер

На фоне переломных лет выросла и конкуренция в глубину: за последние два года количество посещаемых сетей у одного гостя увеличилось с 5,7 до 6,2, а топовых брендов, «находящихся в доверии», стало больше (с 11 до 14). Теперь гость не только пробует новые места, но и диверсифицирует свои визиты в зависимости от житейской ситуации.

Любопытно распределение лояльности по брендам: самая высокая репутация у «Додо», где большая часть заказов идет через доставку, что отражает изменение стиля потребления вообще. Среди лидеров — «Вкусно — и точка», «Бургер Кинг» и «Ростикс». Сразу следом в рейтинге идут «Шоколадница» и «Крошка Картошка», а также «Теремок».

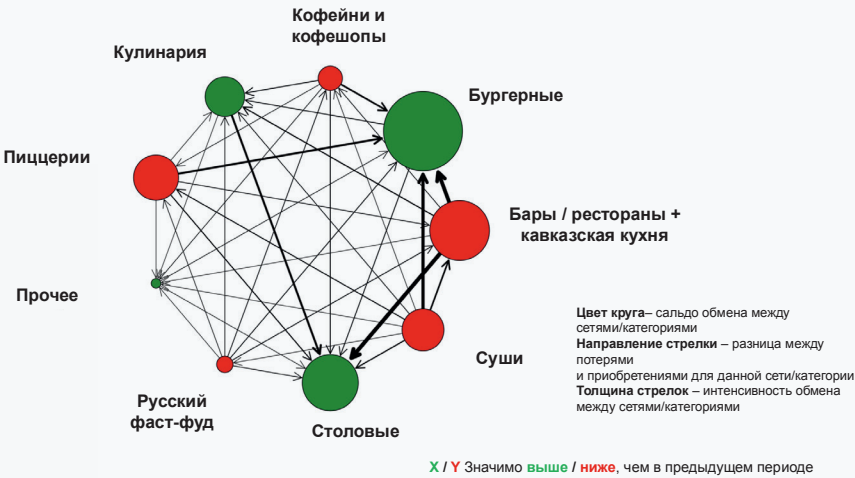
Долевое распределение каналов и обмен между ними

Доля каналов HoReCa в руб.



Источник: Потребительская Панель РОМИР, 100+

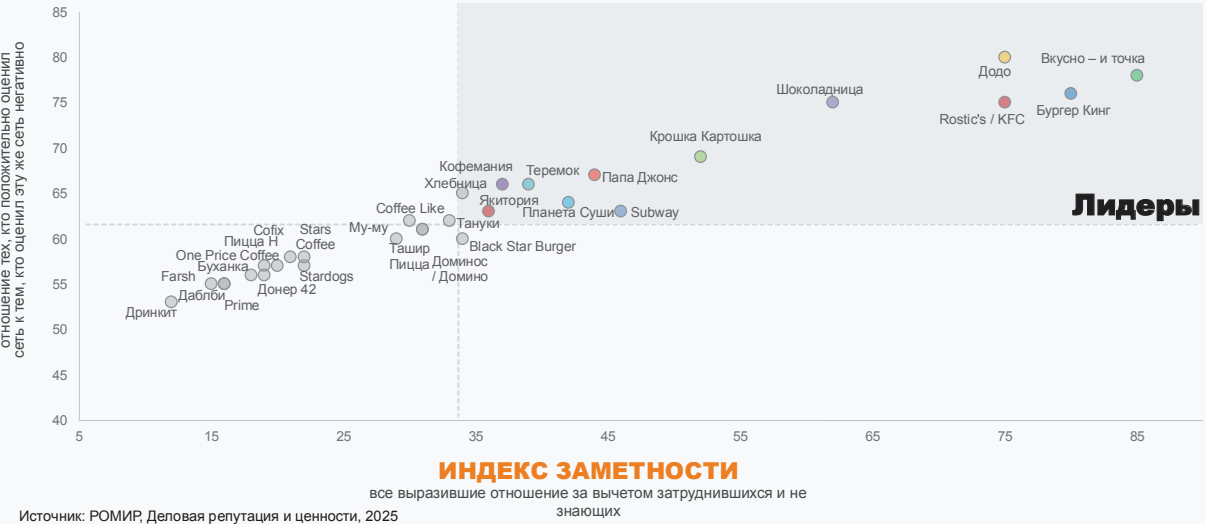
Обмен между каналами в руб.



Усиление конкуренции внутри



Карта рынка HoReCa



ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ: **ДОВЕРИЕ И ЛОКАЛЬНОСТЬ, СЕМЬЯ И УЮТ ВМЕСТО «БОГАТО И МОДНО»**

Российский клиент HoReCa стал гораздо более осознанным. В топе системных ценностей — безопасность, надежность и честные цены (42%, 37%, 34% соответственно). Главная динамика последних двух лет — уход от «внешнего блеска» и дорогих понтов к

семейным трапезам, местным продуктам и теплоте отношению. Люди хотят быть в заведениях с близкими, ощущать доброжелательность и патриотизм, нежели чем смотреть на эффектные, но бездушные (и дорогостоящие) интерьеры.

Ценности рынка



ГЛАВНЫЕ ВЫЗОВЫ:
ПЕРЕГРЕТАЯ КОНКУРЕНЦИЯ,
СИНЕРГИЯ С РЕТЕЙЛОМ,
ЗАПРОС НА УНИКАЛЬНЫЕ
ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Рынок HoReCa не может более наращивать количество визитов: достигнут пик проникновения в аудиторию. Теперь ключевая задача заведений — не столько «отбивать поток» новым гостем, сколько бороться за частоту повторных визитов, высокое качество сервиса и узнаваемость.

Дополнительные риски для сегмента — стремительный рост рынка готовой еды (ready-to-eat) в ретейле. Широкие полки с салатами, готовыми блюдами, закусками и суши в супермаркетах — это

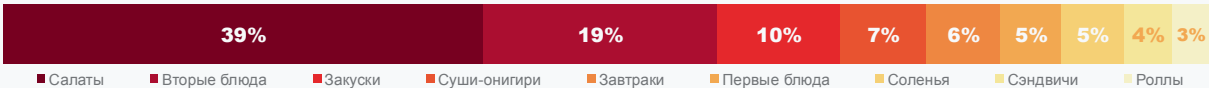
конкурент не только столовым, но и фастфуду. В топе — салаты (39% всего рынка), вторые блюда (19%), и закуски, которые (10%), казалось бы, можно купить и в HoReCa, но человек выбирает ритейл. И это очень важный вызов для заведений HoReCa. Аудитория рынка готовой еды огромная, хотя она и немного снизилась ввиду новостного шума 3 квартала 2024 года о санитарных мерах, но те, кто остались — стали еще больше лояльными.

ЧТО ЖДУТ ГОСТИ ОТ
ЗАВЕДЕНИЙ? ЗАЧЕМ ИДУТ
И ПОЧЕМУ ВОЗВРАЩАЮТСЯ?

Психология посещения осталась прежней только наполовину. Треть гостей приходит пообщаться, провести время с близкими (социальная составляющая,

Готовая еда как нарастающий вызов

Долевое распределение, руб.



Источник: Потребительская Панель РОМИР, 100+

Мотивация посещения заведений



Источник: РОМИР 2025; Q5. Когда Вы посещаете кафе, ресторан или любое другое заведение общественного питания в первую очередь для Вас это...

35%); 29% — просто удовлетворить физиологические потребности; 21% — ожидают от заведений чистоты, комфорта и благоприятной атмосферы для отдыха. Немногочисленные (5%) ищут эксклюзив и тренды, 10% — ищут в заведении новые вкусы и гастрономические впечатления.

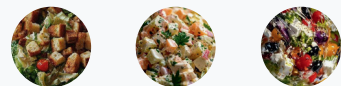
Для среднестатистического клиента главное в идеальном заведении — сочетание доступной цены (63%),

качества и свежести (57%), чистоты и уюта (51%), быстрого обслуживания (48%) и удобного расположения (43%). Семейный ужин чаще основывается на широте выбора и наличии детского меню (45% и 23% соответственно).

Вкусовые стандарты строго российские: салаты «Цезарь», оливье, овощной, супы борщ и харчо, стейки и шашлык, домашняя выпечка и классические сладости (мороженое, торты, пирожные).

Идеальное меню, соответствующее вкусам россиян, должно включать в себя проверенные временем и любимые блюда

Закуски и салаты



Цезарь Оливье Овощной

Вторые блюда



Стейк Пюре Шашлык

Супы



Борщ Харчо Солянка

Хлеб и выпечка



Хлеб Булочки Пироги

Десерты



Мороженое Торты Пирожные

Источник: РОМИР 2025; Q2. Давайте создадим идеальное меню с любимыми блюдами россиян! Какие блюда, на Ваш взгляд, достойны быть в этом меню?

В то же время клиент хочет новизны: интерес вызывают абсолютно новые блюда (39%), национальные кухни, авторская подача, необычные соусы, интерактив в еде. Однако, если клиент разочарован, он откажется от заведения, в первую очередь, из-за низкого качества

и вкуса еды (64%, 56%), грязи и плохого сервиса (63%, 57%), а также из-за высокой цены (51%) и отсутствия доставки. Ключ — не только «накормить», а сделать это вкусно, быстро и приятно

Новинки в меню



Источник: РОМИР 2025; Q4. Что делает блюдо действительно новым и интересным для Вас? Какие изменения в меню Вы воспринимаете как настоящую новинку?

Факторы отказа от заведения



Отсутствие **доставки** может негативно сказаться на опыте взаимодействия с мужской и более молодой аудиторией

Источник: РОМИР 2025; Q13.1.2 Что должно произойти в заведении, чтобы Вы больше не посещали его и не рекомендовали друзьям / знакомым / коллегам?

Скидки и акции



Источник: РОМИР 2025; Q2. Какие из перечисленных рекламных акций в заведениях общественного питания или при заказе доставки Вы считаете интересными?

ЭМОЦИИ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
КАК УДЕРЖИВАТЬ ПУБЛИКУ В 2025-М

Лояльность и повторные визиты строятся на фундаменте чистоты (54%), качественного обслуживания (43%), доброжелательности персонала (36%) и способности предложить компетентную рекомендацию по меню (34%). Максимальные требования — к ресторанам и барам; к столовым клиент относится проще.

Для быстрого питания критичны ощущение предсказуемого качества, скорость обслуживания и эмоциональный заряд от акций и предложений — это рынок, где ждут не только еды, но и удивления, «геймификации». В пиццериях и азиатских заведениях эмоции менее остры, акцент на покой, эксперименты и новые вкусы.

Не стоит недооценивать значение грамотных акций: накопление баллов, регулярные купоны, скидки на любимые блюда, комбо-наборы — всё это играет на удержание гостя.

2025 И БУДУЩЕЕ: ЧТО ЖДАТЬ ПРОФЕССИОНАЛАМ РЫНКА

Рестораторам предстоит работать не просто на расширяющемся, а на зрелом и насыщенном рынке. Рост расходов замедляется, ретейл (продуктовый сегмент) всё острее конкурирует в готовых блюдах, а конкурен-

ция между сегментами HoReCa доходит до пиковых значений: теперь гость выбирает не между посещением и непосещением, а между форматом (столовая, ресторан, фастфуд, бар). Это означает рост ожиданий, запрос на качество и уникальные впечатления.

РЕЗЮМЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Наступил период «тонкой настройки»: побеждать станут те, кто четче слышит клиента, быстро реагирует на микротренды, умеет соответствовать ожиданиям по чистоте, сервису, цене, лояльности и вкусу. Дефицит внимания со стороны гостя привел к тому, что важен уже не просто бренд или размеры инвестиций, а системное управление качеством, гостеприимством и умение делать ставку на эмоциональный опыт. Преимущество — у гибких, инновационных и человеческих, кто способен учиться, адаптироваться и опираться на долгосрочное доверие, а не только на «здесь и сейчас».

Основано на данных исследования РОМИР, 2025 г



Маргарита Абрамкина,
Директор по работе с клиентами РОМИР