

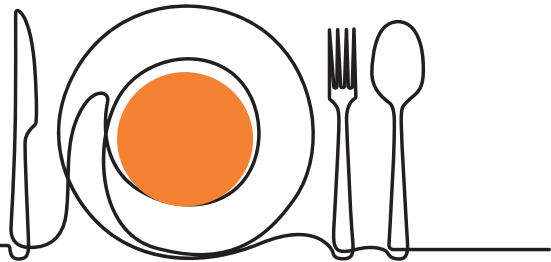
НЕ ЕДОЙ ЕДИНОЙ:

ПОЧЕМУ МЫ ИДЕМ В РЕСТОРАН В 2025 ГОДУ



Маргарита Абрамкина,
Директор по работе
с клиентами РОМИР

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА NORECA ПОКАЗЫВАЕТ: ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ, НУЖНО БОРОТЬСЯ НЕ ЗА КОШЕЛЕК ГОСТЯ, А ЗА ЕГО ВРЕМЯ И ЭМОЦИИ. 2025 ГОД РАССТАВИЛ ВСЕ ПО МЕСТАМ. БЕЗУДЕРЖНЫЙ РОСТ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СМЕНИЛСЯ ЗРЕЛОЙ, ВЗВЕШЕННОЙ ДИНАМИКОЙ. ЕСЛИ РАНЬШЕ УСПЕХ ПРИХОДИЛ ПОЧТИ САМ СОБОЙ, ТО СЕГОДНЯ ОН ИЗМЕРЯЕТСЯ НЕ КВАДРАТНЫМИ МЕТРАМИ, А ГЛУБИНОЙ ПОНИМАНИЯ ТОГО, ЗАЧЕМ ЧЕЛОВЕК ПЕРЕСТУПАЕТ ПОРОГ ЗАВЕДЕНИЯ. ЭТО БИТВА НЕ ЗА ГОСТЯ, А ЗА ЕГО ПОВОД, НАСТРОЕНИЕ И СИЛЫ.



Структура рынка



Источник: Потребительская Панель РОМИР, Россия 100+, 2025 MAT Сентябрь vs 2024 MAT Сентябрь

ЭПОХА ЗРЕЛОСТИ: ПОЧЕМУ РАСТИ СТАЛО ТРУДНЕЕ

Рынок HoReCa всё еще растет, но делает это осторожнее. Темпы замедляются: если в 2023 году количество походов в заведения выросло на 13%, то в 2025 — лишь на 7%. Обороты увеличиваются в основном за счет роста среднего чека, что дополнительно давит на кошелек потребителя. Эпоха тотального роста завершилась. Наступило время точечных стратегий и борьбы за долю в конкретных нишах.

ПСИХОЛОГИЯ ПОВОДА: КАКИЕ ВИЗИТЫ ВАЖНЫ ПО-НАСТОЯЩЕМУ

Ключ к успеху — в понимании, почему люди приходят к вам. Все визиты можно разделить на четыре типа, и от этого зависит, насколько прочно вы удержите гостя.

- Ценные и важные поводы (день рождения, встреча друзей). Это эмоциональный фундамент бизнеса. От таких событий клиентам сложно отказаться. Задача ресторана — превратить вечер в незабываемое событие с помощью эксклюзивного меню, персонализированного подхода. Посыл: «У нас вы получите то, что не повторите дома».

- Целевые события (свидание, семейный ужин). Хотя они не так массовы, их важность для конкретной аудитории крайне высока. Здесь нужно стать лучшим решением, добавив «маленькую исключительность» к утилитарному удобству. Например, бокал вина в подарок или совет от шефа. Посыл: «Мы делаем вашу жизнь приятнее и проще».
- Фоновые привычки (снять стресс, попробовать что-то новое). Зона высокого риска. Эти поводы распространены, но не жизненно важны. Именно от них клиент откажется в первую очередь, экономя деньги.
- Бытовые и утилитарные поводы (бизнес-ланч, «не хочу готовить»). Самый хрупкий сегмент. Эти визиты наименее значимы и массовы. Они первыми заменяются домашней едой или готовыми решениями из магазина.

ГЛАВНЫЙ СОПЕРНИК: НЕ ДРУГОЙ РЕСТОРАН, А МАГАЗИН ЗА УГЛОМ
Пока рестораны борются друг с другом, извне набирает силу грозный конкурент — сектор готовой еды в ретейле. Цифры говорят сами за себя:

- 51,5% россиян уже покупают готовую еду;
- 80,5% возвращаются за повторной покупкой;
- Средний чек вырос до 196 рублей.

Развитие категории Готовая еда в Ритейле



Источник: Потребительская Панель РОМИР, Россия 100+

-X%/+X% - Динамика 2025 MAT Sep vs 2024 MAT Sep

На чем основан выбор покупателя между двумя рынками



Источник: G2. Скажите, есть ли какие-либо причины, почему Вы отдаете предпочтение готовой еде в магазинах, а не заведениям общественного питания?
G4. Скажите, есть ли какие-либо причины, почему Вы отдаете предпочтение заведениям общественного питания, а не готовой еде в магазинах?



Наиболее динамично растут салаты и вторые блюда — ретейл предлагает уже не просто перекус, а полноценное питание. Это прямая угроза для «фоновых» и «бытовых» посещений кафе. Уставший человек всё чаще решает проблему «не хочу готовить» не походом в ресторан, а заходом в магазин.

В чем сила ретейла? Скорость, цена и контроль. Купил — взял — ушел. А главная слабость HoReCa в этой борьбе — воспринимаемая энергозатратность. Иногда просто нет сил на выбор заведения, путь до него и общение с официантом.

СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ: КАК ВЕРНУТЬ ГОСТЯ
Чтобы конкурировать, ресторанам нужно усилить свои козыри — атмосферу, сервис, уникальный опыт — и перенимать лучшие практики ретейла в удобстве.

- **Стать проще.** Развивать сервисы предзаказа, еды навынос и бесконтактной оплаты. Снижать барьер «усталости» от посещения.
- **Стать уникальнее.** Делать ставку на блюда, которые сложно повторить дома, и на создание особого настроения, которое не купишь в магазине.

- **Работать с лояльностью.** Главный потенциал роста скрыт в Light-аудитории (61% гостей ходят в заведения реже 11 раз в год). Интересные программы лояльности, тематические ужины и уверенность в стабильном качестве помогут сделать их постоянными клиентами.

ЧТО В ИТОГЕ?
Общественное питание не умрет. Но изменится его роль. Большинство россиян (71%) всё еще не считают, что питаться преимущественно не дома — это норма. Будущее — за гибридной моделью, где поход в ресторан станет осознанным выбором для особых поводов и качественного досуга, а ретейл закроет потребность в быстром и бюджетном решении.

Успех в 2026 году и дальше — это искусство быть разным для каждого гостя: блестящим событием для праздника, удобным решением для семейного ужина и максимально простой опцией для будней. Борьба идет не за желудок, а за время, силы и эмоции современного человека.