

ICMR (ГФК-Русь)

Ноябрь 2025 г.

Потребительский рынок в трансформации: как упаковка адаптируется к новым требованиям?

Основные места приема пищи

Более 80% приемов пищи приходятся на домашнее потребление.

Дома
82% (2025) 



В общепите
2% (2025) 



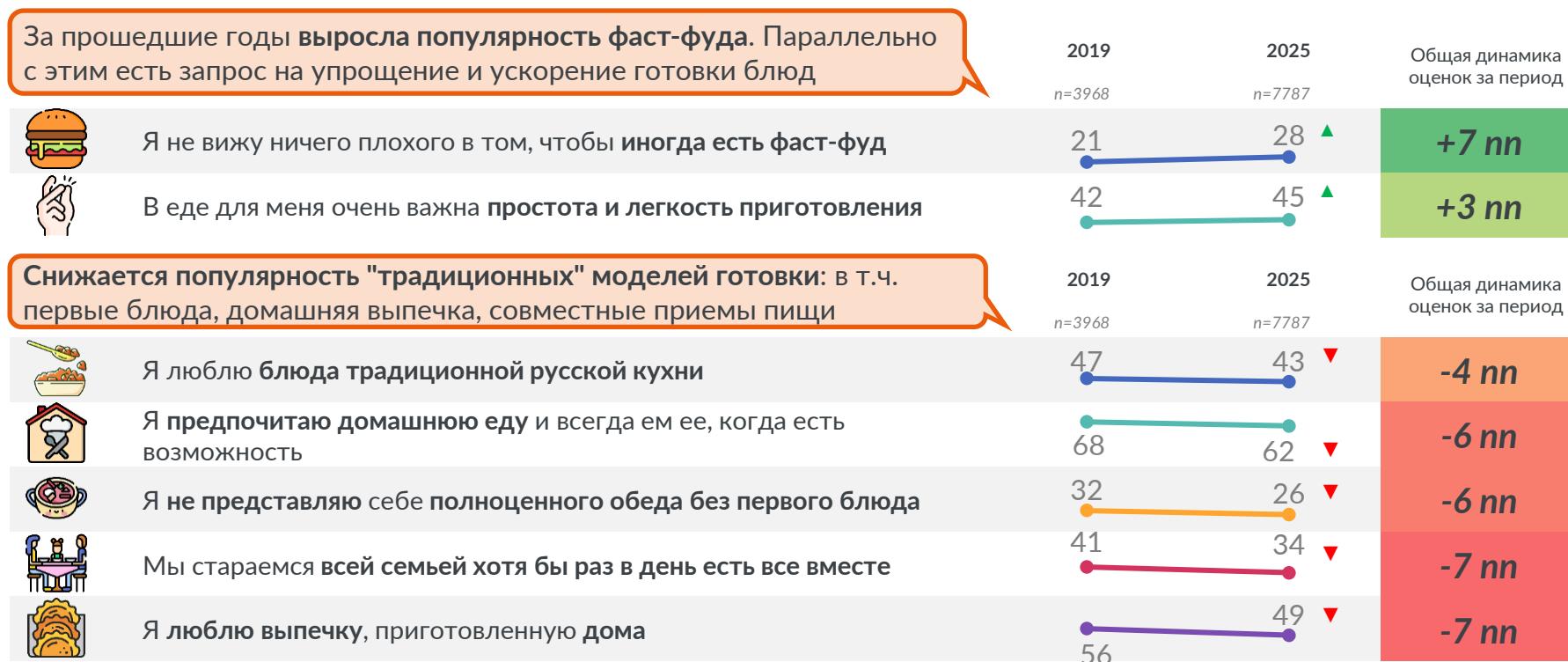
На работе
14% (2025)



**Вне дома /
по дороге**
2% (2025)

Изменения в отношении к приготовлению еды

Согласие покупателей с различными утверждениями о приготовлении еды (%)



Источник: онлайн-опрос Eating Habits, база – 7787 интервью (все респонденты)

 значимо выше / ниже
vs. предыдущий период

Сегментация людей по питанию и приготовлению пищи

Тренд на упрощение питания и «рутинизацию» в приготовлении пищи привел к росту сегмента «беспечных едоков» при сокращении доли «вовлеченных кулинаров»

Динамика долей сегментов среди российских покупателей 2019 vs 2025 (%)



Источник: онлайн-опрос Eating Habits, база – 7787 интервью (все респонденты) /

Статистически значимая динамика 2025 к 2019 (на уровне 95%)

Готовая еда*

Одним из ключевых трендов является ускорение и упрощение. Поэтому готовая кулинария показывает кратный рост.



Замороженные продукты

Кроме того, заметен рост продаж замороженной продукции → в замороженных продуктах люди также видят простоту и удобство.



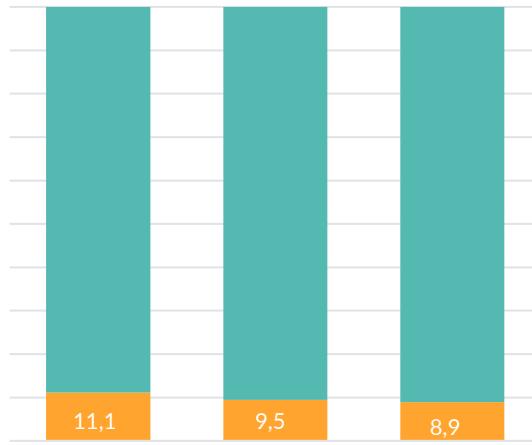
Продукты на развес медленно, но верно падают по доле в натуральном выражении, уступая место упакованным товарам



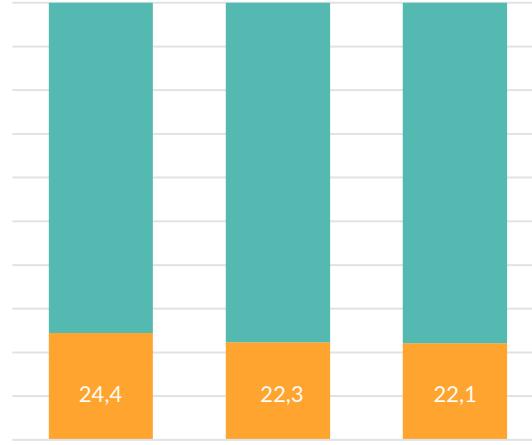
Тренд актуален как для макро-категорий с доминантной позицией упакованных товаров...



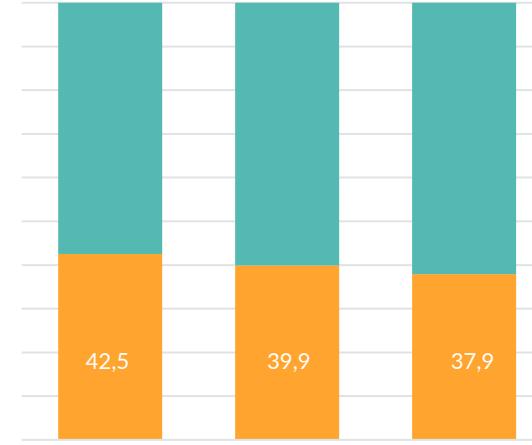
Молочные
продукты



Сладости и снеки



Хлеб



Продукты на развес медленно, но верно падают по доле в натуральном выражении, уступая место упакованным товарам



...Так и для рынков, где доля развесных продуктов исторически высока.



Мясо



Рыба



Фрукты и овощи



Точки роста в упаковке

Критерий удобства покупок и потребления является одним из основных драйверов изменения рыночной конъюнктуры FMCG на данный момент, но не единственным. Это отражается и на выборе покупателей в различных категориях.

Дой-паки



58,5

-1,3

Средства для посудомоечных машин

Стекло



76,3

-3,9

Сельдь

Флоу-паки



19,6

7,8

Творожные сырки

Картон



33,6

16,0

Мармелад/
Восточные сладости

■ - динамика total категории, в натуральном выражении, МАТ июль 2025 vs МАТ июль 2024

■ - динамика категории в исследуемой таре, в натуральном выражении % МАТ июль 2025 vs МАТ июль 2024

Источник: ICMR, Панель домашних хозяйств (20 000 ДХ)

Другие точки роста



Флакон с дозатором

В категориях зубных
паст и туалетного
мыла



Пластиковые канистры

В туалетном мыле и
средствах для мытья
посуды



Металлические банки

В газированных напитках,
квасе, медовухе



Пакеты для варки

В крупах



Вакуумные упаковки

В консервированных
морепродуктах, сельди,
колбасе, сосисках



Саше

В растворимом кофе

Заметные тренды в питании

Среди более нишевых трендов в питании можно отметить интерес к отслеживанию белков в рационе.

В целом, отслеживание КБЖУ более типично для покупателей среднего возраста, чаще женщин, что может быть использовано в коммуникации с потребителями через упаковку.



Мода на белки



2025
n=11005

Более релевантно

Потребляют много белков	12	Миллениалы	Доход	▲
Отслеживают количество калорий	7	Миллениалы	Доход	▲
Отслеживают количество жиров	7	Миллениалы	Доход	▲
Отслеживают количество углеводов	7	Миллениалы	Доход	▲

2025
n=11005

Более релевантно

Соблюдают пост (хотя бы раз в год)	6	Ребилдеры	Доход	▼
Практикуют «лечебное голодание»	4	Миллениалы		

Аскеза в питании



2025
n=11005

Более релевантно

Пьют спортивные коктейли (белковые, витаминные)	4	Миллениалы	Доход	▲
Едят детское питание (соки, пюре, мясные блюда)	4	Миллениалы	Доход	▲
Раздельное питание (белки и углеводы)	4	Доход		▲

Изменение потребительских предпочтений

Почти половина россиян пользуется продуктами и услугами компаний, которые стремятся к экоАответственности.

Треть россиян отказалась от некоторых товаров, которые плохо влияют на экологию. Чаще всего потребители отказываются от одноразовой посуды, пластика и аэрозолей

 46%

пользуюсь
продуктами/ услугами
эко-ответственных
компаний

 30%

отказались от
некоторых товаров из-
за их негативного
воздействия на
экологию

 31%

переключились на
более экологичные
аналоги товаров

 14%

следят за эко-
ответственными
компаниями в соцсетях

Что чаще всего сокращают, %?

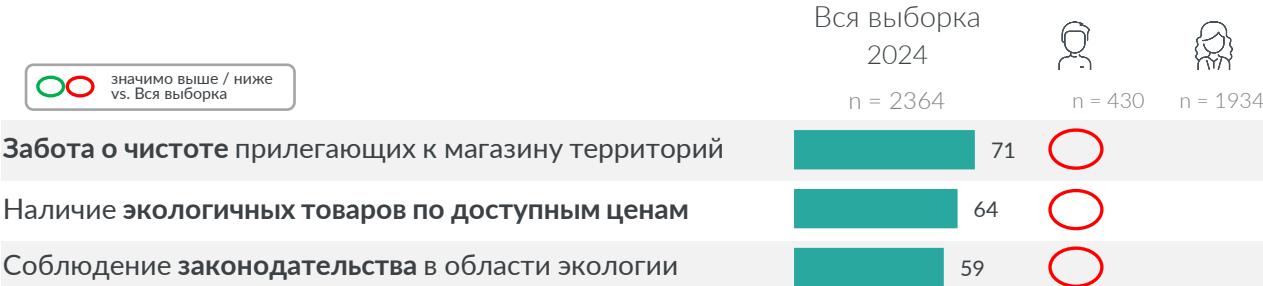


- Q11. Изменились ли как-то Ваши привычки или Вы планируете их поменять в целях защиты окружающей среды? База: вся выборка, n = 2364
- Q12. Пожалуйста, приведите примеры категорий продуктов / товаров, которые Вы лично перестали покупать / сократили потребление из-за вопросов экологии.
- База: отказались от некоторых товаров из-за их негативного воздействия на экологию n = 711

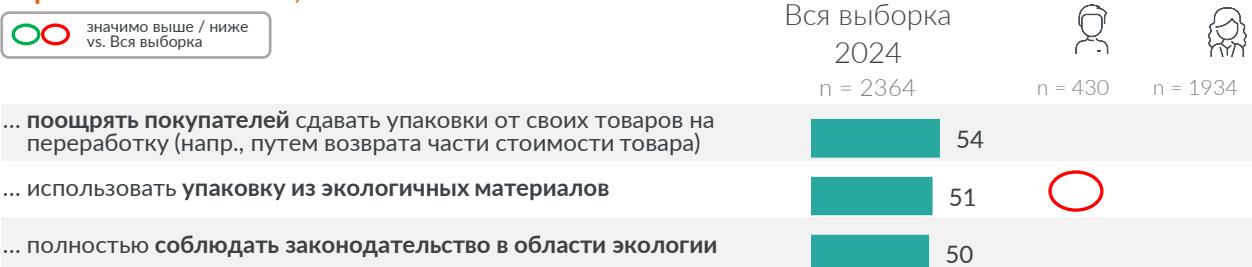
Важность экологических факторов для покупателей

При выборе магазина, в котором будете делать покупки, обращаете ли Вы внимание...

TOP-3



Бренды / производители, поддерживающие идеи экологии и социальной ответственности бизнеса, должны...
Наиболее популярные высказывания, TOP-3



- Q30. По каждому из данных факторов выбора МАГАЗИНОВ, продающих продукты питания и непродовольственные товары, уточните, принимаете ли Вы его во внимание, выбирая магазин, в котором будете делать покупки
- Q28. С какими из этих высказываний, касающихся поведения и отношения МАРОК (БРЕНДОВ) / ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ различных товаров к теме экологии, Вы согласны больше всего?

Важность эко состава и упаковки



NF01. Скажите, пожалуйста, при покупке каких категорий товаров Вы обращаете внимание на экологичность их состава и упаковки? База: вся выборка, n=4812

Ключевые выводы



Более 80% приходится на домашнее потребление: люди стали меньше питаться в общепите, но больше заказывать еду онлайн или делать выбор в пользу удобных готовых решений. За прошедшие 5 лет заметно снизилась степень вовлеченности россиян в готовку.



Продолжается заметный рост **покупок готовой еды**, а также **замороженных продуктов**. Тем не менее основной фокус именно на скорости приготовления и удобстве, а не экономичности подобных продуктов, как это было раньше. И это требует пересмотра позиционирования готовой кулинарии в **сторону удобства и получения удовольствия от еды**, а не только «для занятых и экономящих».



Критерий удобства покупок и потребления является одним из основных драйверов изменения рыночной конъюнктуры FMCG на данный момент, но не единственным. Это отражается и на выборе покупателей в различных категориях, если говорить об упаковке – в каких-то моментах имеет значение удобство, где-то играет роль подчеркнутого качества продукта, его «премиальности», или же какие-то новые интересные форматы среди большого ассортимента продуктов также могут привлечь покупателей.



В целом важность экологической повести остается на достаточно стабильном уровне, но все же работая со своим потребителем стоит обращать внимание покупателей на **использование наименее вредных материалов** в производстве. Для продуктов питания особенно важно подчеркивать **экологичный состав**.

**Спасибо за
внимание!**

ICMR (ГФК-Русь)
+7 495 995 15 55
info@icmr.ru