

---

ICMR (ГФК-Русь)

*Ноябрь 2025 г.*

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

# Основные места приема пищи

Более 80% приемов пищи приходится 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 (%)

За прошедшие годы выросла популярность фаст-фуда. Параллельно с этим есть запрос на упрощение и ускорение готовки блюд



Я не вижу ничего плохого в том, чтобы иногда есть фаст-фуд

2019

n=3968

21

2025

n=7787

28

Общая динамика оценок за период

+7 nn



В еде для меня очень важна простота и легкость приготовления

42

45

+3 nn

Снижается популярность "традиционных" моделей готовки: в т.ч. первые блюда, домашняя выпечка, совместные приемы пищи



Я люблю блюда традиционной русской кухни

47

43

-4 nn



Я предпочитаю домашнюю еду и всегда ем ее, когда есть возможность

68

62

-6 nn



Я не представляю себе полноценного обеда без первого блюда

32

26

-6 nn



Мы стараемся всей семьей хотя бы раз в день есть все вместе

41

34

-7 nn



Я люблю выпечку, приготовленную дома

56

49

-7 nn



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 (%)



## Готовая еда\*

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

### Готовая кулинария (вторые блюда)

Объем продаж, в млрд. руб.



▲ 85%

### Готовая кулинария (салаты)

Объем продаж, в млрд. руб.



▲ 45%

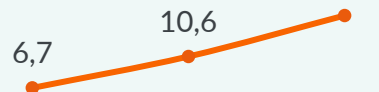
### Замороженные готовые блюда



▲ 65%

### Готовая кулинария (супы)

Объем продаж, в млрд. руб.



▲ 135%



### Замороженная пицца

Объем продаж, в млрд. руб.



▲ 119%

## Замороженные продукты

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

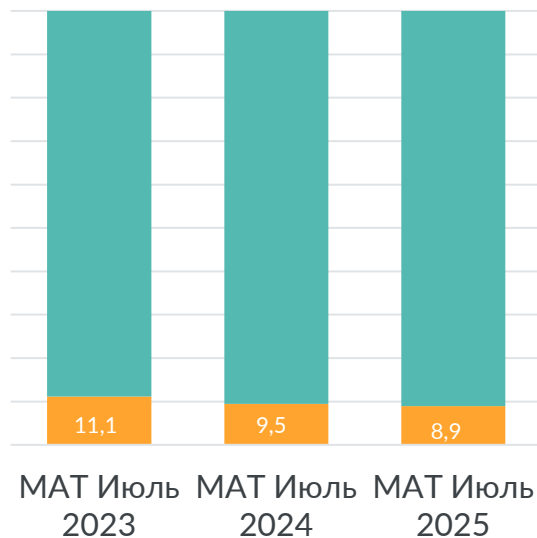
# Продукты на развес медленно, но верно падают по доле в натуральном выражении, уступая место упакованным товарам



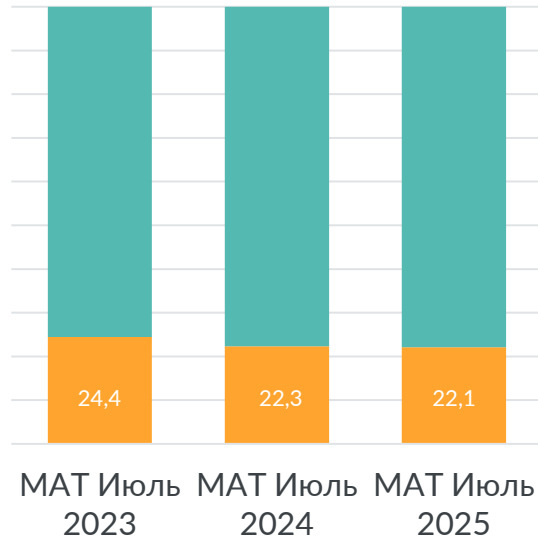
Тренд актуален как для макро-категорий с доминантной позицией упакованных товаров...



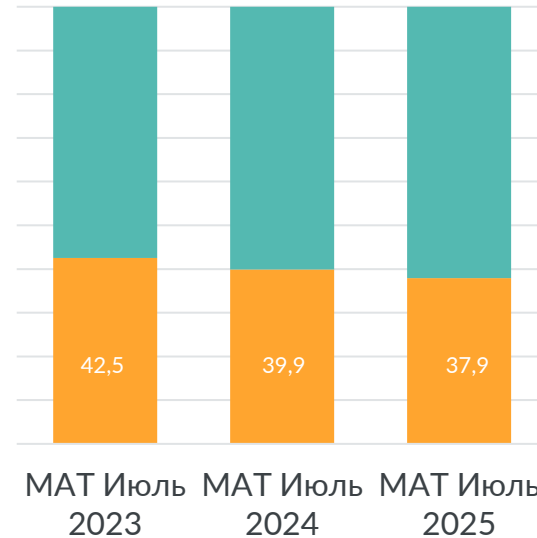
## Молочные продукты



## 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.



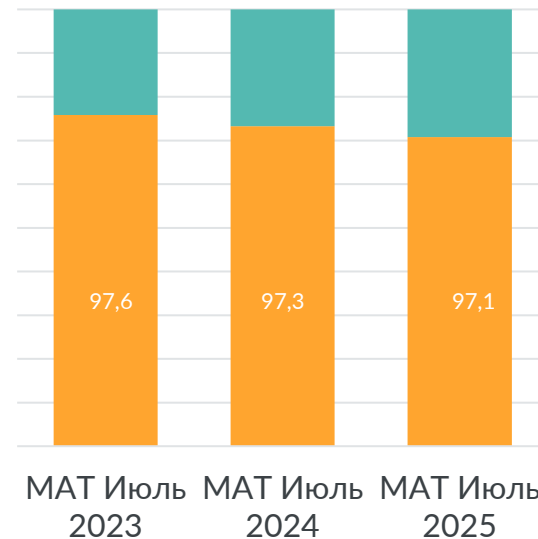
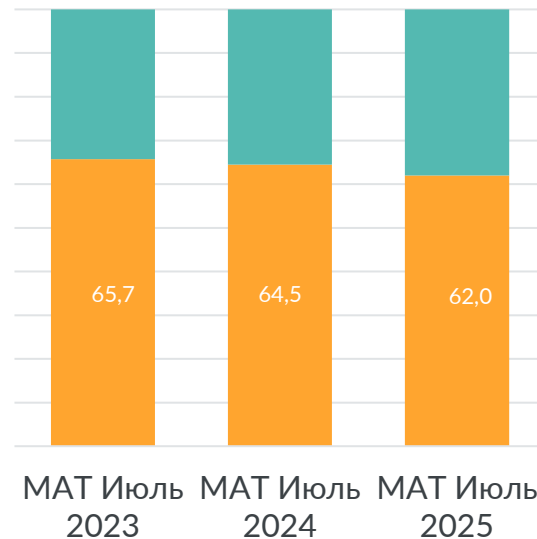
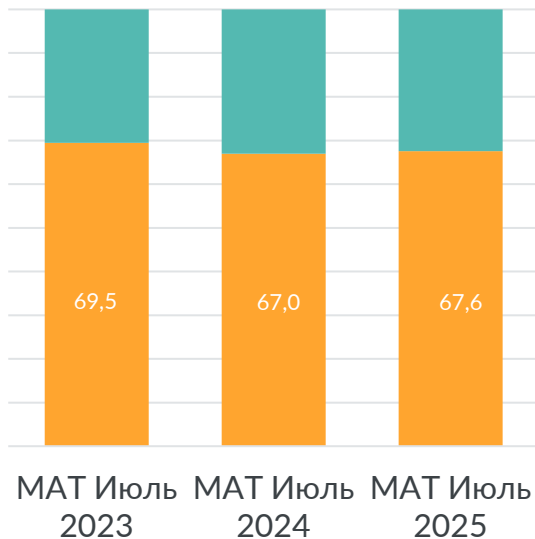
## Мясо



## Рыба



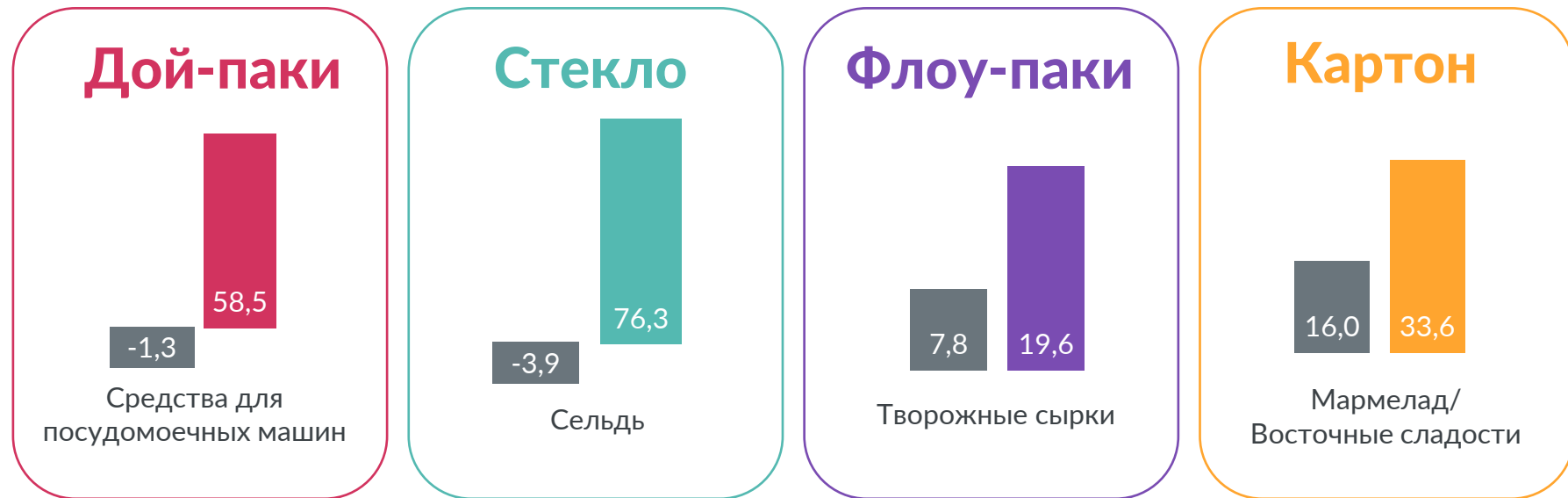
## Фрукты и овощи



# 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.



■ - динамика тотал 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



## Нестандартные практики



2025  
n=11005

Более релевантно

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

# Изменение потребительских предпочтений



Почти половина россиян пользуется продуктами и услугами компании, которые стремятся к эко-ответственности.

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, %?



Одноразовая посуда

55



Бутилированная вода /  
напитки

40



Аэрозоли

34



Пластиковые /  
полиэтиленовые  
пакеты

33



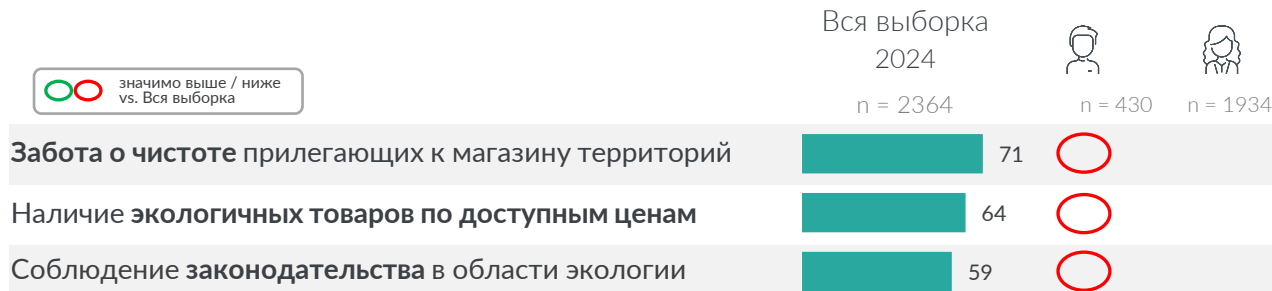
Кофе / напитки в  
одноразовых  
стаканчиках

26

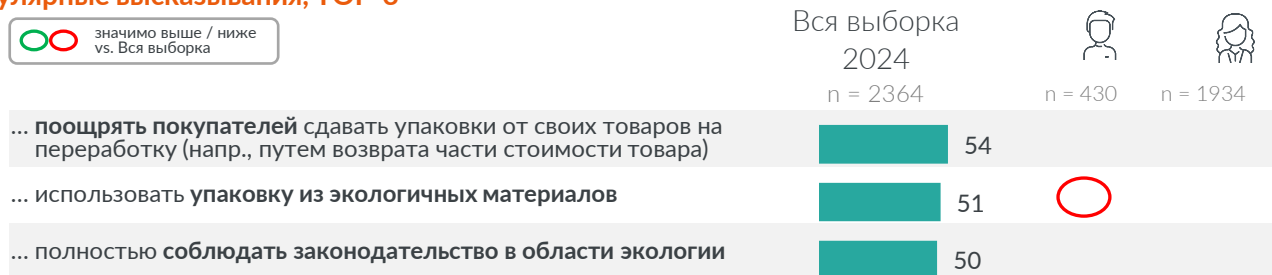
- Q11. Изменились ли как-то Ваши привычки или Вы планируете их поменять в целях защиты окружающей среды? База: вся выборка, n = 2364
- Q12. Пожалуйста, приведите примеры категорий продуктов / товаров, которые Вы лично перестали покупать / сократили потребление из-за вопросов экологии.
- База: отказались от некоторых товаров и-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...  
ТОР-3



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



**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*