

## Eating Habits 2025: Новые привычки питания и сценарии готовки

Алексей Горбатенко  
Руководитель отдела синдикативных  
исследований и спецпроектов

# Экосистема Синдикативов

Готовые данные для маркетинга и категорийного менеджмента



TOTAL VIEW

## РИТЕЙЛ

## ПОКУПАТЕЛЬ

**Retail Monitor оффлайн**  
Оценка более 80 ритейлеров  
глазами покупателей

**Retail Monitor e-com**  
Данные о наиболее растущем канале в  
русском ритейлере

**Retail Monitor – other channels**  
Дрогери, Фарма, HoReCa

**Retail Monitor CTM**  
Какие CTM догнали по лояльности бренды?

**Retail Monitor Прикасса**  
Оценка реализации прикасса –  
у кого она лучше?

**Retail Monitor Вендинг** NEW  
Ситуации покупки и целевые  
категории в вендинге

**Retail Monitor Готовая кулинария** NEW  
Привычки потребления и реализации категории  
готовой кулинарии в ритейлерах



**Shopper Trends**  
Наиболее актуальные  
**потребительские тренды**  
(поквартальный мониторинг)

**Occasion Monitor**  
Ситуации покупки – новые зоны борьбы  
брендов и категорий

**Healthy Trend**  
Восстановление тренда на здоровое питание  
– какие новые черты

**Generations**  
Как поменялось покупательское поведение  
в поколениях

**Eating Habits** NEW  
Как поменялись привычки питания и готовки  
за последние 5 лет

# Eating Habits 2025



TOTAL VIEW

**Eating Habits** – лонгитюдный проект изучения привычек питания россиян

Последняя волна данного исследования прошла в 2019м году

## Для чего нужно исследование?

Ответить на вопрос, как последние события и тренды поменяли ситуации и драйверы потребления



Как в текущий момент  
устроено питание  
россиян?



Какие есть основные  
ситуации потребления  
дома и вне дома и их  
доли?



Какие есть сегменты  
потребителей  
по стилю питания  
и готовки?



Как устроен процесс  
готовки? Частота,  
способы, предпочтения  
в блюдах и т.д.

## Методология

Дневники питания в будни и выходные дни, заполняемые участниками панели домохозяйств

# Дизайн исследования



TOTAL VIEW

## Методология:

- Он-лайн интервью с участниками панели домашних хозяйств ICMR
- Целевая аудитория опроса: женщины и мужчины старше 18 лет
- Дневники питания в будни и выходные дни, заполняемые участниками панели домохозяйств

В 2025 году было проведено 2 этапа опроса

1

Полевые работы: Март  
Выборка: ≈7800 анкет

2

Полевые работы: Июнь-Июль  
Выборка: ≈7000 анкет

Схема опроса (весенняя волна 2025)





# Что поменялось за последние 5 лет?



TOTAL VIEW

**Рост числа одиночных домохозяйств**



**«Демографическая осень»  
(сокращение рождаемости)**



**Удаленная работа  
стала нормой**



**Быстрая  
доставка**





---

## Как поменялись привычки питания?

# Основные места приема пищи

Более 80% приемов пищи приходится на домашнее потребление.



TOTAL VIEW

**Дома**  
81% (2025)



**В общепите**  
2% (2025) ↓



**На работе**  
14% (2025)



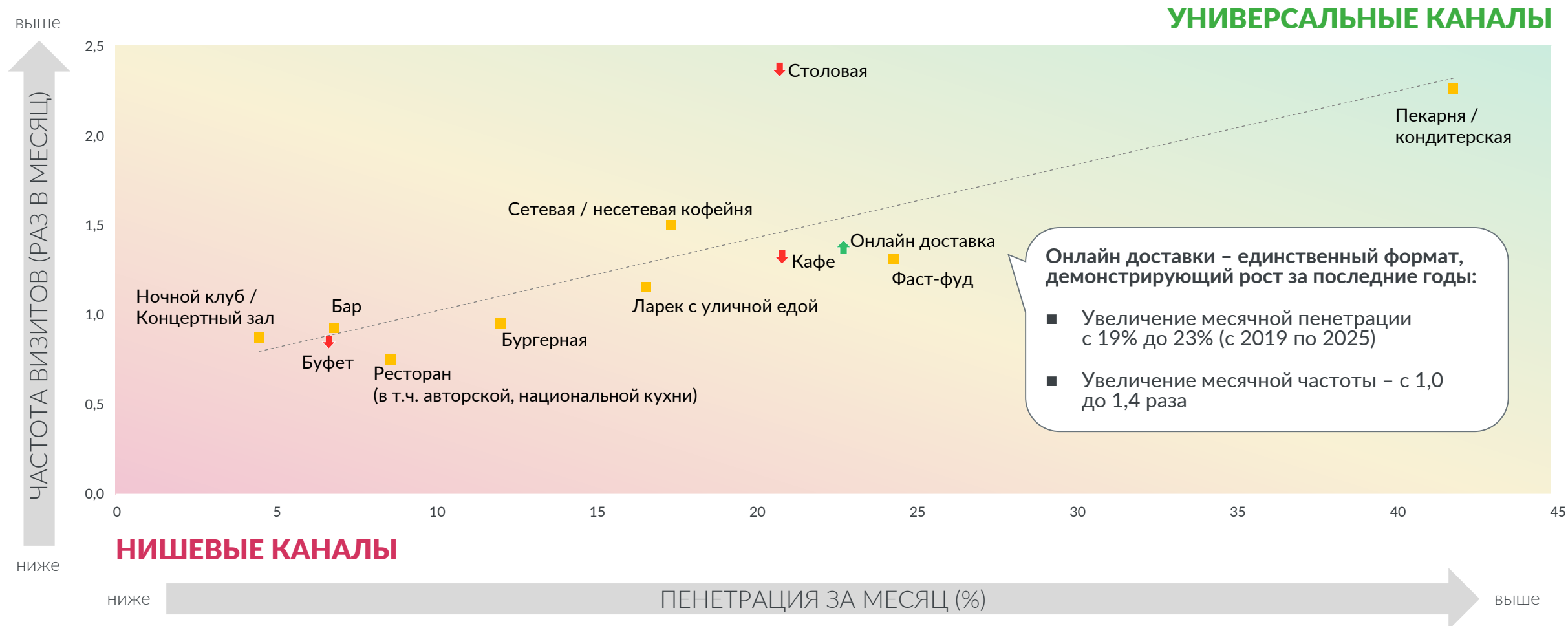
**Вне дома /  
по дороге**  
4% (2025)

# Общепит и доставка еды – что изменилось за 5 лет?

Люди стали меньше питаться в общепите (в первую очередь меньше доля кафе и столовых), но больше заказывать еду онлайн. Снижается роль ООН общения – продолжается пост-ковидный тренд на изоляцию (виртуальное общение)



TOTAL VIEW



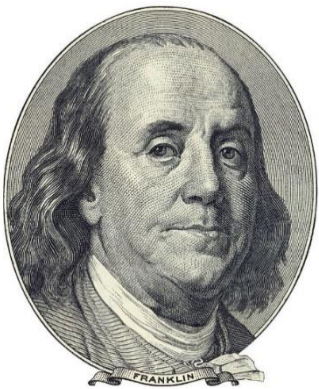


# Количество приемов пищи в день

За последние 5 лет несколько сократилось общее количество приемов пищи в день.  
В основном изменение затронуло перекусы, которых стали делать меньше

Общее количество приемов пищи в день (%), включая перекусы

Среднее число приемов пищи в день	2025 <small>n=11005</small>		2019 <small>n=3968</small>	
	2025	2019	2025	2019
1-2 раза в день	18 	10	18	10
3 раза в день	35 	30	35	30
4 раза в день	18	18	18	18
5 раз в день и более	29 	42	29	42



«Чтобы продлить жизнь,  
сократи рацион»  
(Бенджамин Франклин)

Обычные приемы пищи, 2025 (%)




Завтрак  
83% 



Обед  
88%



Ужин  
90% 



Перекус  
53% 

# Ограничения в питании

В целом, почти 40% покупателей так или иначе придерживаются определенных ограничений в питании. Основная причина ограничений для большинства категорий – забота о здоровье, для отдельных категорий важна экономия

Есть ли сейчас ограничения в питании (%)



Какие категории сокращают в рационе и почему?

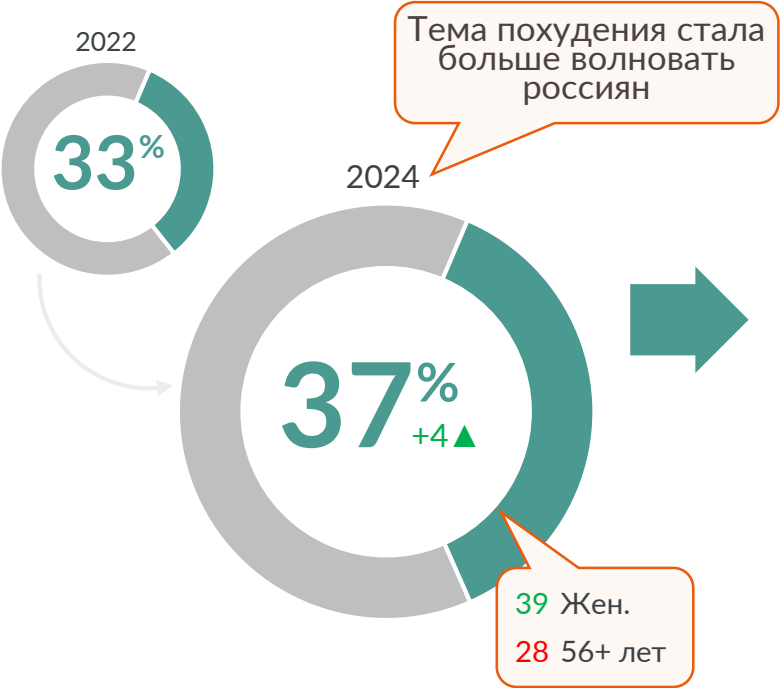
Среди тех, кто сокращает продукт, %

		Здоровье и польза	Экономия денег	Религия и этика
Алкоголь	69	✓	-	-
Газированные напитки	67	✓	-	-
Сладости	55	✓	-	-
Мясные ПФ (сосиски, котлеты)	48	✓	-	-
Колбасные изделия	47	✓	-	-
Хлеб / выпечка	33	✓	-	-
Морепродукты	30	✓	✓	✓
Свинина	28	✓	✓	✓
Красное мясо	26	✓	✓	✓
Молочные продукты	13	✓	✓	-
Рыба	10	✓	✓	✓

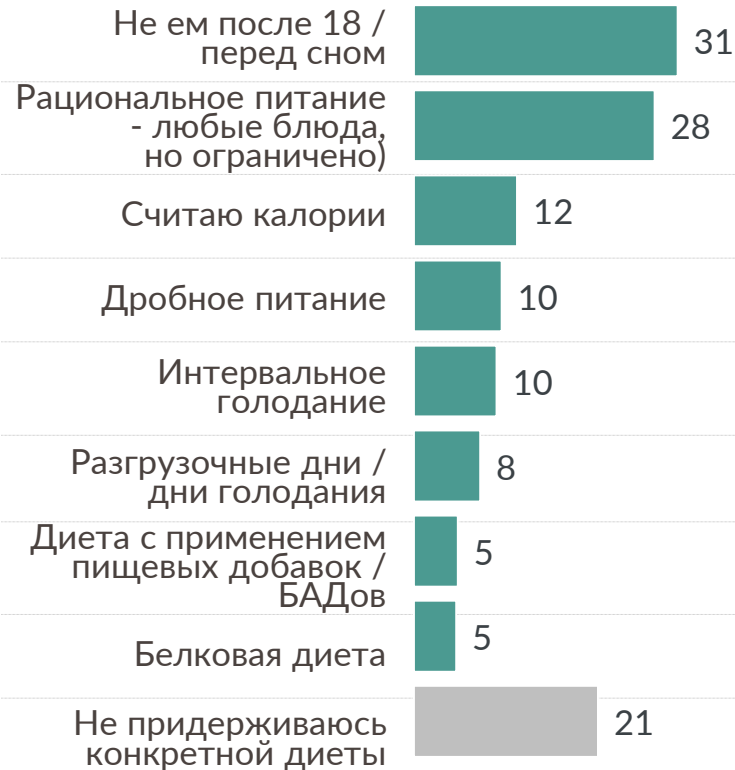
✓ ✓ – топ ответы по частоте упоминаний

# Стремление к похудению – очевидный тренд

Хотят похудеть, %  
База: все респонденты, n=4812



Популярные диеты (с долей ≥5), %  
База: те, кто хотят похудеть/поддерживают вес, n=2957



«Ж..ть надо меньше!  
Это больше в теории, а в жизни  
можно всё, но понемногу»  
(Майя Плисецкая)

H1. Какое из следующих высказываний лучше всего описывает Ваши нынешние действия по отношению к Вашему весу?  
H2. Скажите, пожалуйста, на сколько килограммов Вы хотели бы похудеть?  
ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

# Другие 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



TOTAL VIEW

## 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

## Нестандартные практики



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



# Сегментация типовых ситуаций приема пищи

Продолжается пост-ковидный тренд на сокращение ООН ситуаций (в гостях, в HoReCa, на работе) в пользу домашнего потребления, которое, в свою очередь, растет не столько за счет домашней еды, сколько – за счет доставок еды



TOTAL VIEW

## Другие ситуации приема пищи

Поход в гости	2
Посещение кафе / ресторана в нерабочее время	1
Особый случай / праздник	1

## Приемы пищи дома (обед/ужин/перекус)

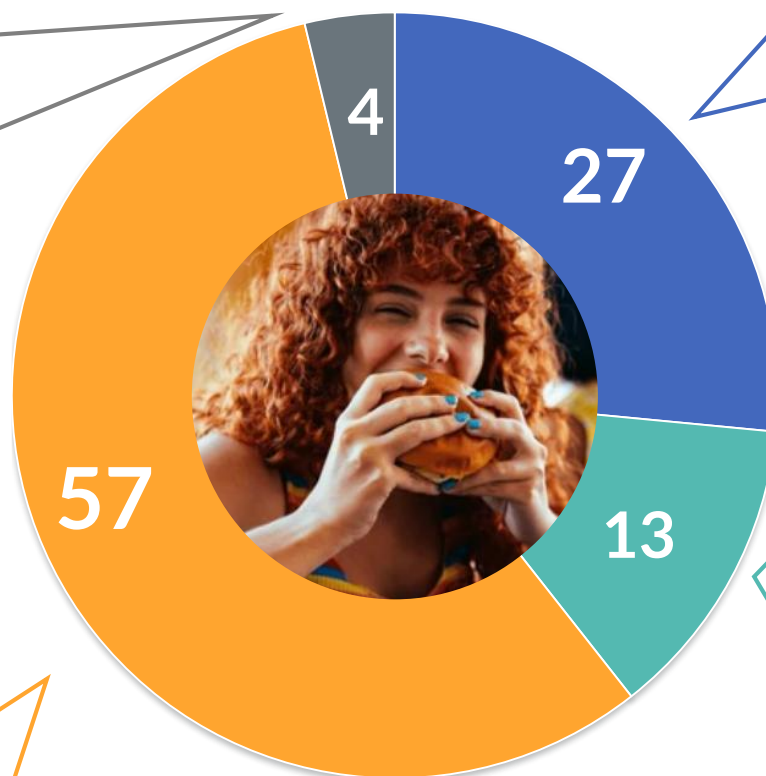
Обед дома	17
Полноценный ужин дома	23
Легкий вечерний ужин	5
Домашний перекус	13

## Завтраки

15	Завтрак в рабочий день
12	Завтрак в нерабочий день

## Приемы пищи в течение рабочего дня

6	Обед на работе домашней едой
2	Обед на работе купленной готовой едой
4	Перекус на работе с чаем/кофе
1	Обед в кафе / ресторане быстрого питания



# В СМИ врачи эндокринологи и нутрициологи все чаще стали говорить о вреде перекусов



TOTAL VIEW



Роман Терушкин,  
врач-эндокринолог

«У многих из нас на рабочем столе всегда находится, что пожевать: конфеты, сушки, сухарики, сухофрукты, печенье. Мы то и дело их таскаем, даже не замечая этого. Но организм очень даже замечает, ведь каждый перекус для него — это полноценный прием пищи, ... Если мы едим 3-4 раза в день с большими перерывами, глюкоза успевает утилизироваться, но если мы перекусываем постоянно, то инсулиновые „качели“ будут раскачиваться без остановки, что приведет к нечувствительности рецепторов к инсулину. Тогда выработка инсулина повысится, из-за чего разовьется ожирение и инсулинорезистентность, а то и сахарный диабет 2-го типа».



Ольга Ильичева, нутрициолог,  
руководитель научного отдела МИИН\*

«Инсулин — гормон, провожающий питательные вещества внутрь клетки — вырабатывается на любой прием пищи. При его постоянно повышенном уровне на фоне частых перекусов клетка перестает распознавать сигналы инсулина, и питательные вещества не попадают внутрь. Возникает дефицит энергии, даже при избытке питательных веществ в крови. Чтобы нормализовать чувствительность к инсулину, рекомендуется придерживаться чистых промежутков между приемами пищи, не менее 4 часов.»

# Тренд 1: Снижение числа перекусов



TOTAL VIEW



## Стереотип

«Перекусы — растущий тренд, особенно у молодежи и офисных работников»



## Факт

Зафиксировано снижение количества приёмов пищи в день

## Почему важно

Перекусы на «на ходу» больше не являются трендом, который растёт, люди стали чаще контролировать свое питание и ограничивать перекусы



---

## Как поменялись привычки готовки?



# Частота приготовления пищи

За прошедшие 5 лет россияне стали несколько реже готовить. При этом, сокращение частоты готовки происходит скорее на неосознанном уровне (люди не говорят о том, что стали готовить реже)

Частота приготовления пищи в целом (%)

	2025 <small>n=11005</small>	2019 <small>n=3968</small>
Среднее число раз в неделю	3,4	3,6
Каждый или почти каждый день	<div><div></div></div> 56	62
Один или два раза в неделю	<div><div></div></div> 36	28
Раз в две недели	<div><div></div></div> 3	3
Раз в месяц и реже	<div><div></div></div> 6	7

Оценочное восприятие изменения частоты готовки, 2025 (%)



Хотя по восприятию доля людей, которые стали готовить чаще или реже, одинакова, по факту, **людей, готовящих каждый день, стало меньше**

# Изменения в отношении к приготовлению еды

За прошедшие 5 лет заметно снизилась степень вовлеченности россиян в готовку. Самореализация через приготовление домашней еды уже не в тренде. Есть запрос на упрощение готовки домашних блюд



TOTAL VIEW

## Согласие покупателей с различными утверждениями о приготовлении еды (%)



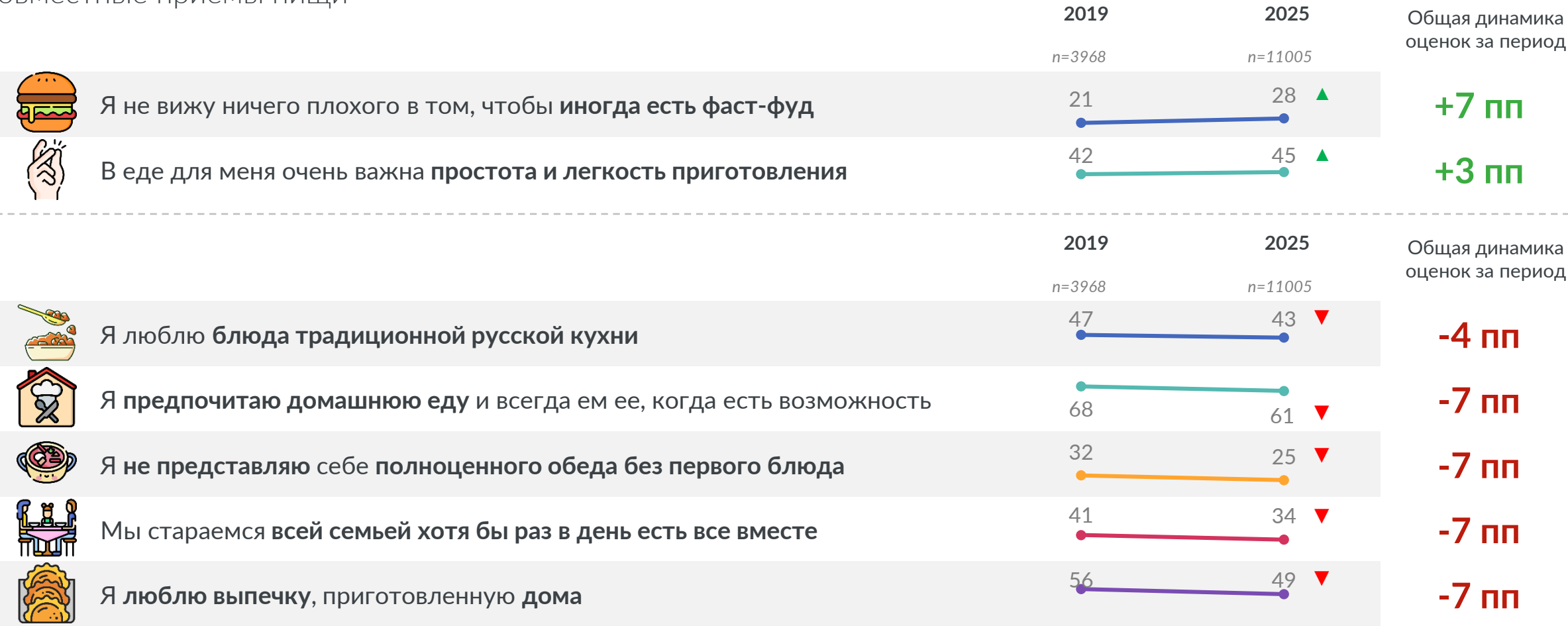
# Изменения в отношении к приготовлению еды

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

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



TOTAL VIEW



# 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»



TOTAL VIEW

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



- Женщины **более зрелого возраста**
- Имеют опыт в готовке:** приготовление еды доставляет удовольствие
- Любят экспериментировать** с рецептами
- Предпочитают не экономить** на еде, выбирая более качественные продукты
- Заинтересованы, чтобы сделать питание более **полезным и сбалансированным**
- Стараются как можно **чаще питаться домашней едой**

- Женщины и мужчины более **молодого и среднего возраста, работающие полный день**
- В еде важна **простота и легкость** приготовления
- Вопросы **полезного и сбалансированного** питания волнуют в **меньшей степени**
- Не готовы переплачивать** за более качественные и натуральные товары
- Не планируют приемы пищи** заранее, часто едят на скорую руку
- Клиенты **фастфуда и сервисов доставки**



# Сегментация людей по питанию и приготовлению пищи

Существует определенная региональная специфика в распределении покупателей по сегментам

Специфика сегментов на уровне отдельных регионов, 2025 (%)



36% сегмента «Беспечные едоки»  
в Санкт-Петербурге

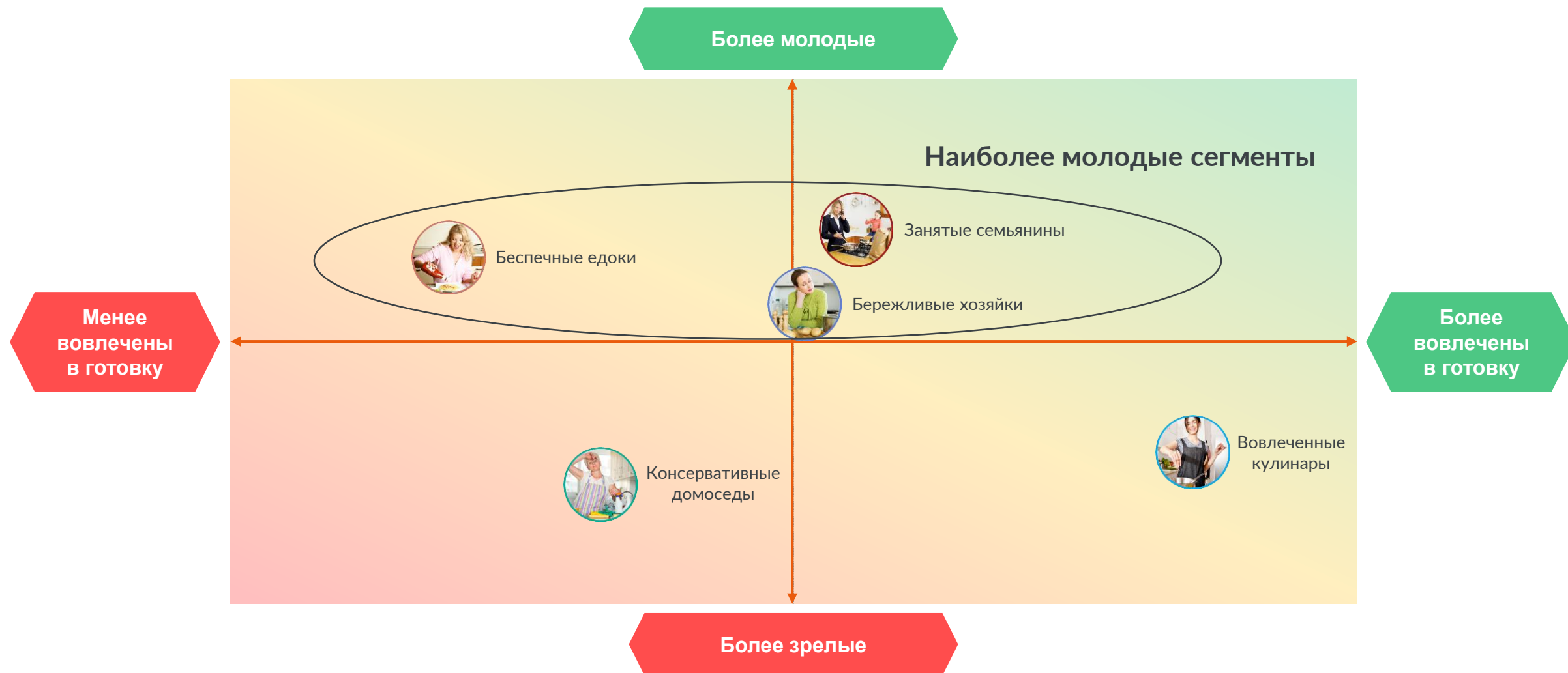
Высокий уровень развития HoReCa и особая культура питания в Санкт-Петербурге влияет на развитие данного сегмента

# Беспечные едоки – молодые покупатели наименее включенные в готовку

Специфика сегментов по степени вовлеченности в процесс готовки и среднему возрасту



TOTAL VIEW



## Тренд 2: Снижение вовлеченности в домашнюю готовку



TOTAL VIEW



### Стереотип

«Приготовление еды — доставляет многим удовольствие»



### Факт

За пять лет упал интерес к готовке как к творчеству, снизилась гордость за блюда. Мотивация сместилась от удовольствия к необходимости: «не хочу, а надо»

### Почему важно

Требует пересмотра коммуникации, основанной на идее «готовка как творчество», в сторону функциональных преимуществ

# Готовить или нет – вот в чем вопрос?



TOTAL VIEW

Приемы пищи за прошедшие 24 часа  
(%, все ситуации приема пищи)



75%

**Домашняя еда**

(в т.ч. самостоятельно приготовленная или приготовленная кем-то другим)



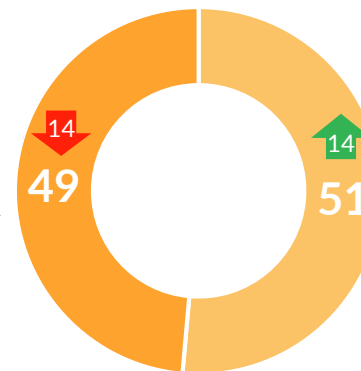
<sup>2</sup>  
14%

**Готовая еда**

(в т.ч. готовая кулинария / еда, взятая в заведении общепита, с доставкой)

Для кого готовили домашнюю еду (%)

Готовили еду для  
**нескольких человек**



Готовили еду  
только для себя

Рост одиночных домохозяйств – триггер  
роста для готовой кулинарии

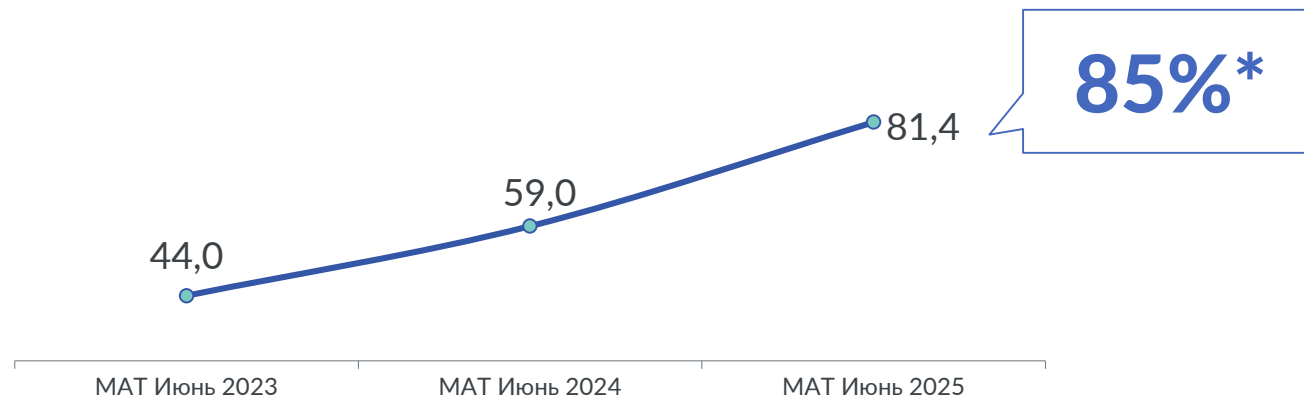




- Готовая кулинария растет опережающими темпами в денежном выражении на протяжении последних двух лет
- Категория является крайне релевантной для покупателя, в особенности для одиночных ДХ, существенный рост которых сохранялся на протяжении последних лет
- Это тренд на быстроту, удобство и желание побаловать себя чем-то вкусным

### Готовая кулинария

Объем продаж, в млрд рублей

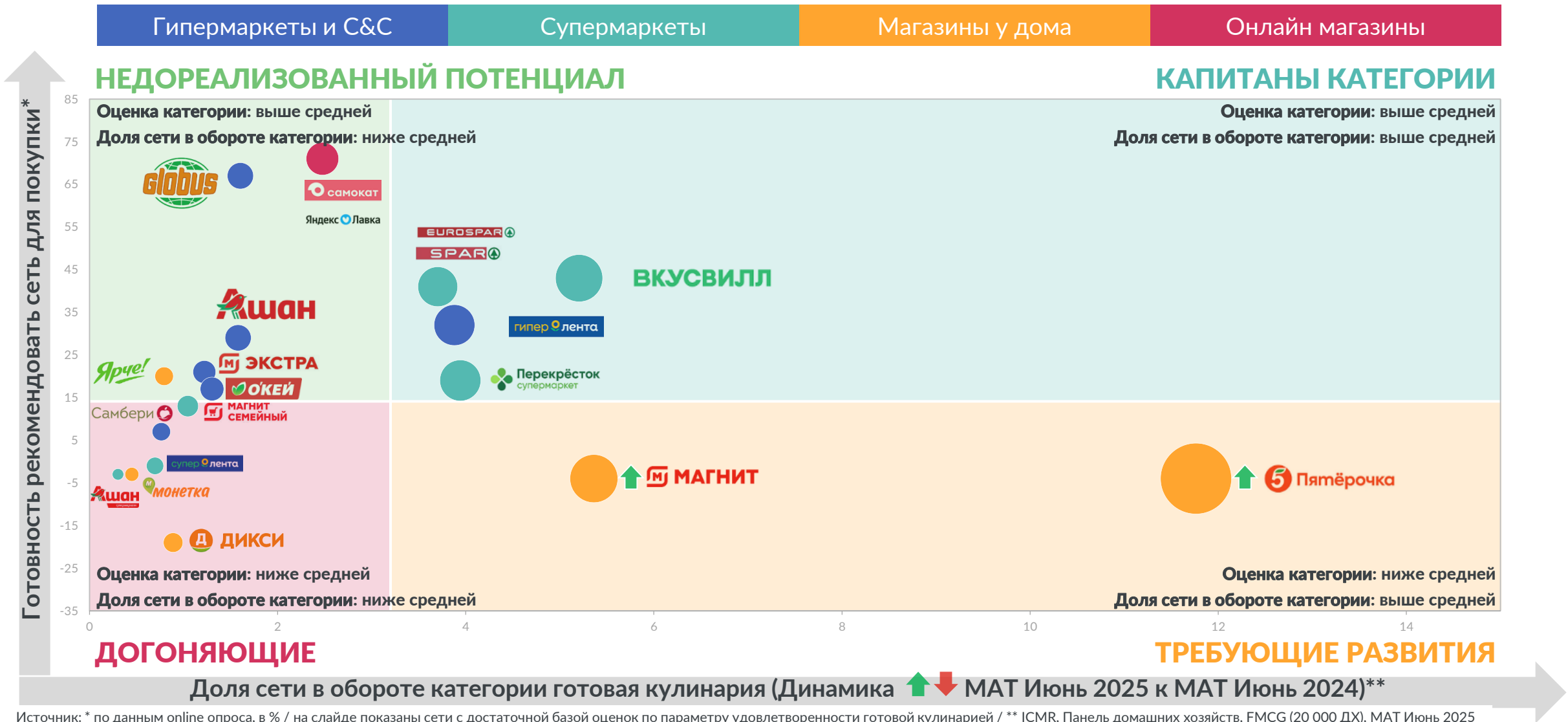


# Лучше всего реализуют категорию - Вкус Вилл, Спар/Евроспар, Перекрёсток и Лента ГМ. Лидерам канала у дома (Пятёрочка и Магнит) активно развивают категорию



TOTAL VIEW

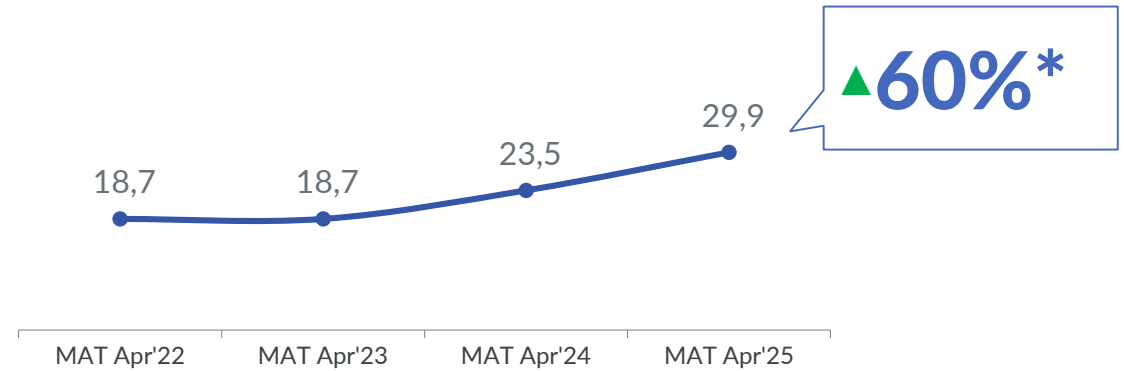
Матрица: оценка реализации\* категории готовая кулинария (NPS) vs фактическая доля сети в обороте категории\*\*



Источник: \* по данным online опроса, в % / на слайде показаны сети с достаточной базой оценок по параметру удовлетворенности готовой кулинарией / \*\* ICMR, Панель домашних хозяйств, FMCG (20 000 ДХ), МАТ Июнь 2025

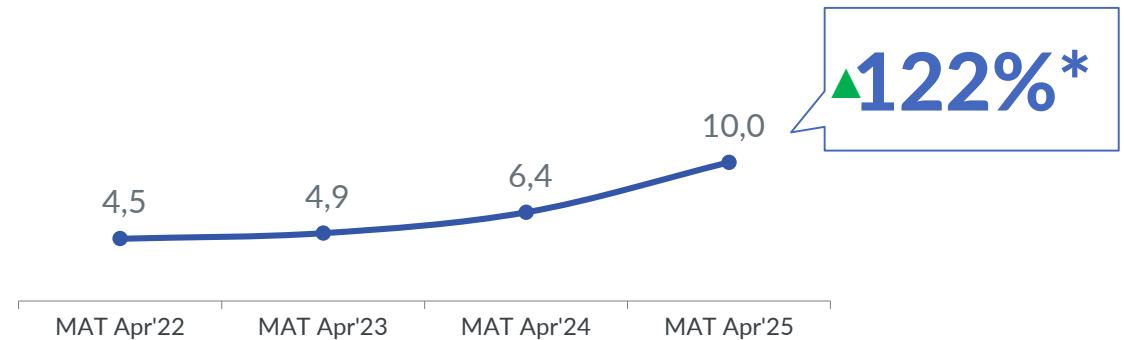
## Замороженные готовые блюда

Объем продаж, в млрд рублей



## Динамика объема категории

### Замороженные продукты



- Кратный рост продаж замороженной продукции связан с трендом на ускорение ритма жизни → в замороженных продуктах люди видят простоту приготовления
- Тренд на быстроту, удобство и желание побаловать себя чем-то вкусным



## Тренд 3: Рост готовой еды и заморозки



TOTAL VIEW



### Стереотип

«Готовая еда и заморозка — это только когда нет времени приготовить»

### Факт

Заметный рост продаж в таких категориях как салаты, вторые блюда, пицца; смещение спроса в сторону удобных и качественных решений. Драйвер роста - желание сэкономить время, а не вынужденное решение



### Почему важно

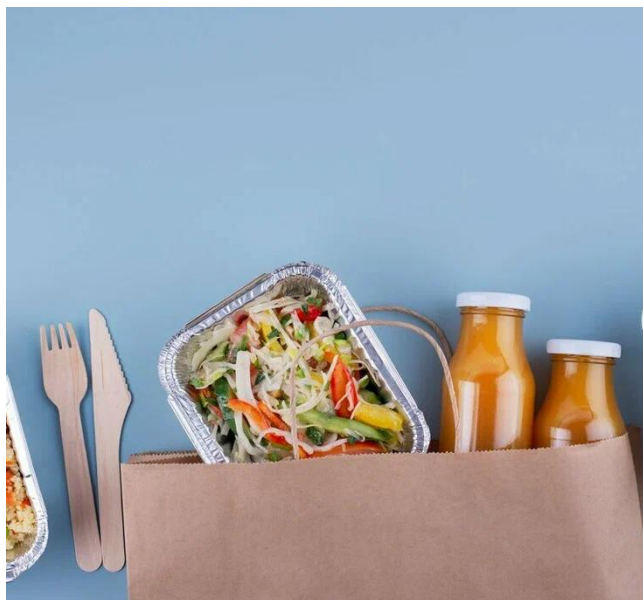
Требует пересмотра позиционирования готовой кулинарии в сторону **convenience & indulgence** (удобство и привилегия), а не "для занятых и экономящих"

# ICMR Retail Monitor Готовая кулинария

Что в себя включает исследование?



TOTAL VIEW



## Тренды поведения покупателей в категории готовой кулинарии

- Предпочтения различных блюд
- Ситуации покупок готовой кулинарии
- Профиль частых покупателей

## Анализ сетей

- Оценка реализации готовой кулинарии с точки зрения реальных покупок и оценок покупателей

**Спасибо за внимание!**

Алексей Горбатенко  
Руководитель отдела синдикативных  
исследований и спецпроектов  
[Alexey.Gorbatenko@gfk.com](mailto:Alexey.Gorbatenko@gfk.com)  
+7 495 136 00 46

