Ключевые цифры FMCG-рынка

Обновление данных за I полугодие 2025 года

Июль 2025 года

Нильсен

Омниканальный FMCG-рынок

(150 розничных сетей + онлайн-торговля)

Нильсен

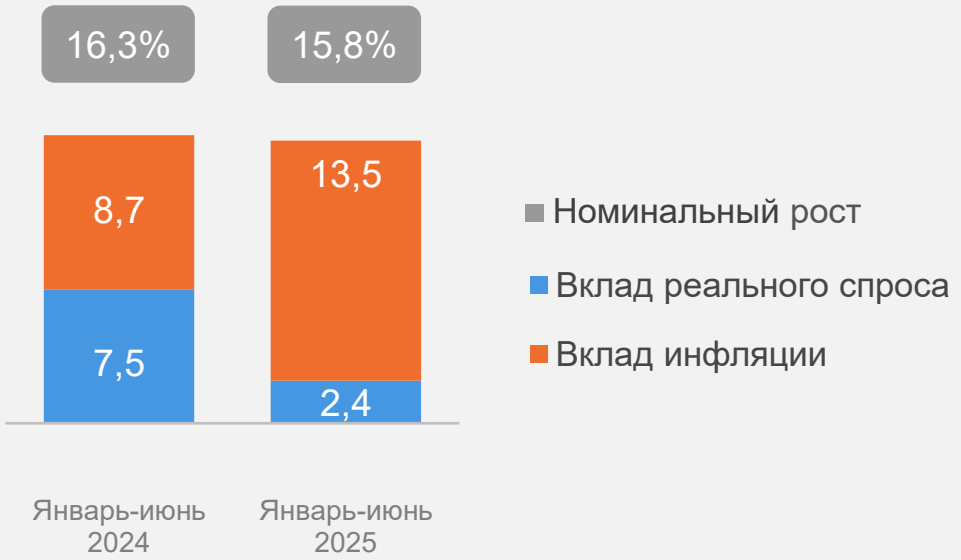
Динамика омниканального рынка FMCG: продажи за последние 12 месяцев

15,8%

на столько выросли продажи товаров повседневного спроса за I полугодие 2025 года

из каких факторов формировался результат?

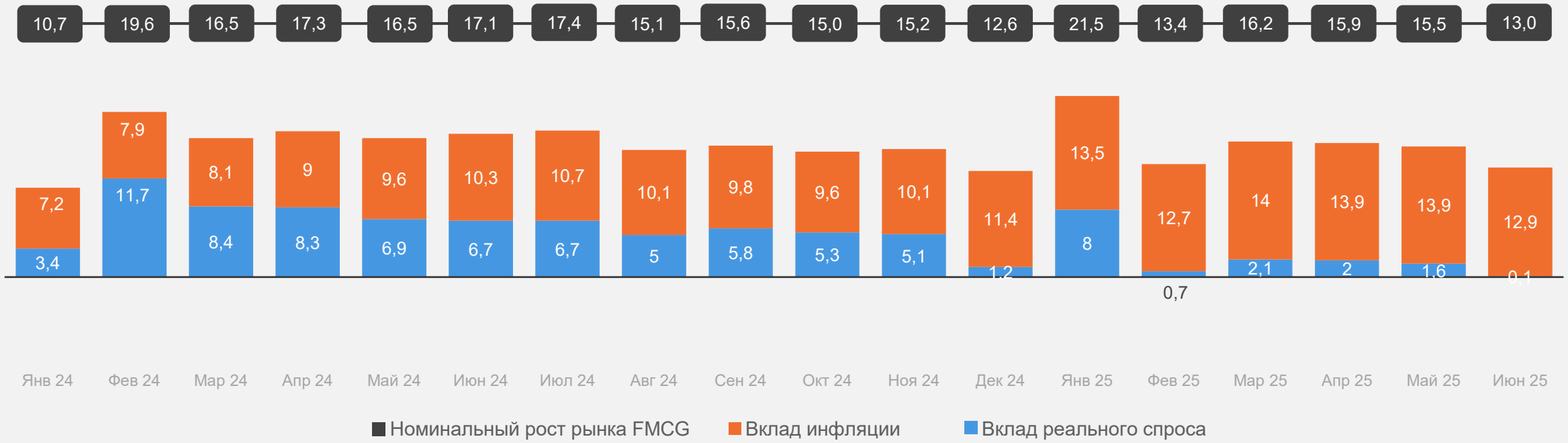
Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) + онлайн-рынок).
Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт). Период: январь–июнь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

Нильсен

Месячная динамика рынка FMCG: за счет чего происходит рост?



Категории-драйверы роста рынка:

- *Сырое мясо*
- *Корм для кошек*
- *Газированные безалкогольные напитки*

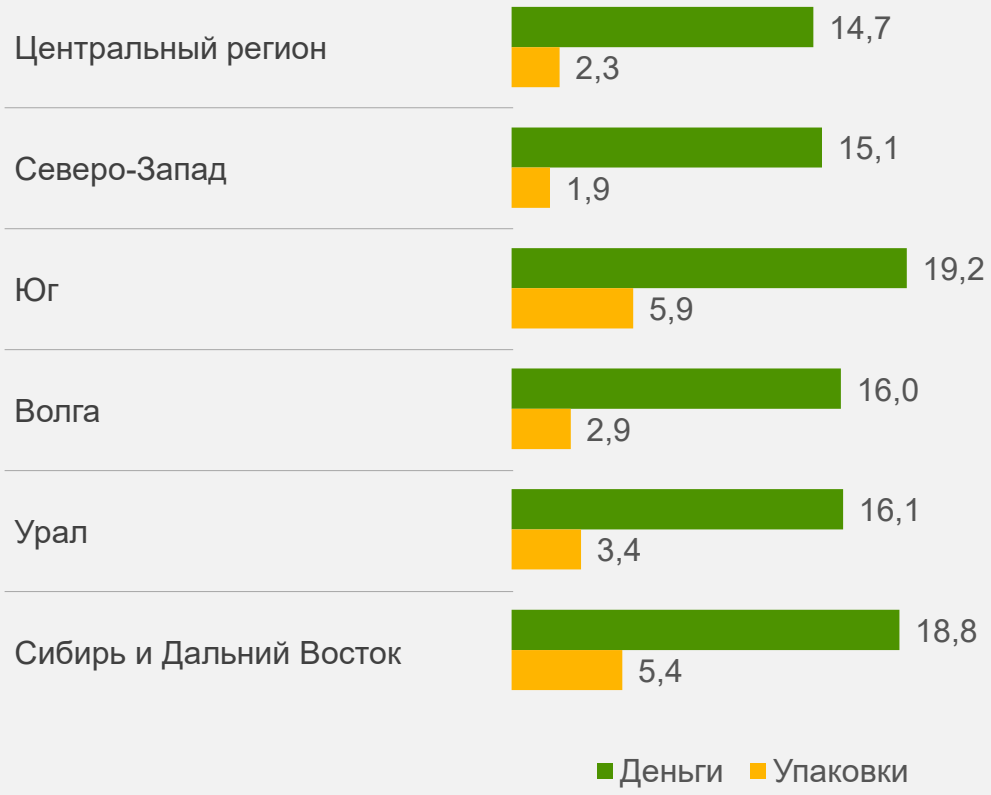
Категории-драйверы снижения рынка:

- *Шоколадные плитки*
- *Масло сливочное и маргарин*
- *Чипсы*

Источник: динамика омниканального рынка = данные розничных сетей (Скантрек) и данные аудита онлайн-рынка Нильсен.
Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт).

Продажи FMCG регионы и каналы

Динамика продаж FMCG по регионам
январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %



Динамика продаж FMCG по каналам торговли
январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %

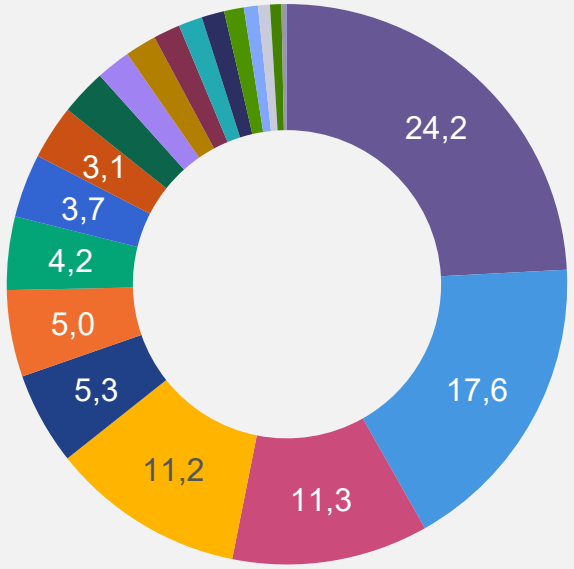
Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. январь–июнь 2025 года. Без учета товаров для детей.

Индустрии товаров повседневного спроса: доли и динамика продаж

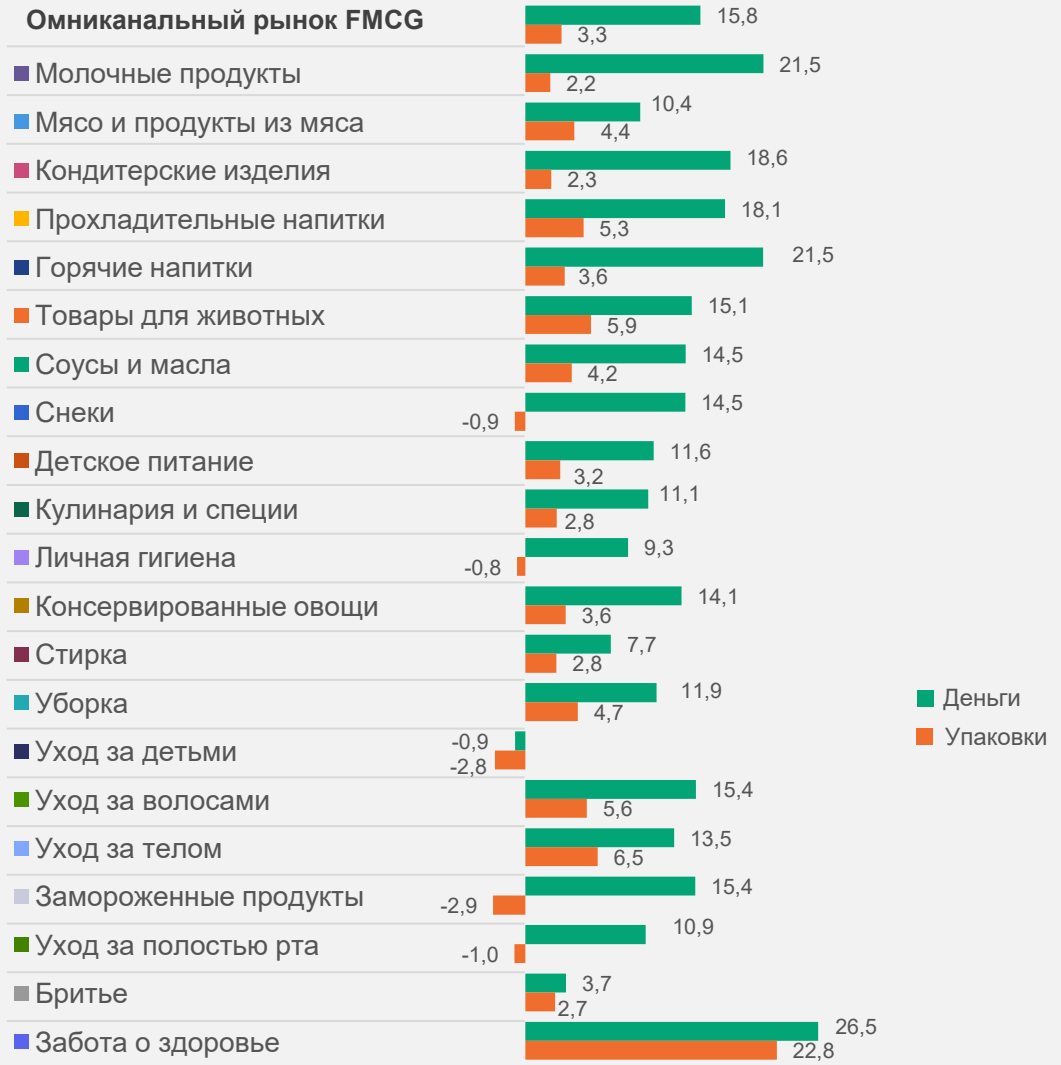
Из-за прохладной погоды в мае-июне 2025 года совокупные продажи сезонных категорий в эти месяцы сократились на 3% в натуральном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

При этом в отдельных группах снижение еще заметнее: например, квасе (–15%), мороженом (–7%) и питьевой воде (–5%).

Доли категорий в структуре продаж
денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG
январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %



Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. январь–июнь 2025 года. исследование покупательского поведения Нильсен «Поколение Z», 2024 год. Вопрос №10.3.

Частные марки: доли и динамика продаж

Продовольствие

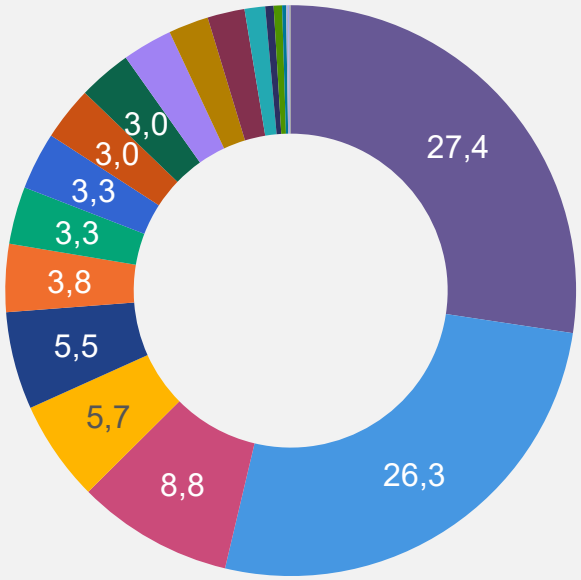
Непродовольствие

Доля собственных марок ритейлеров превысила рекордные 15% от оборота продаж на омниканальном рынке FMCG в I полугодии 2025

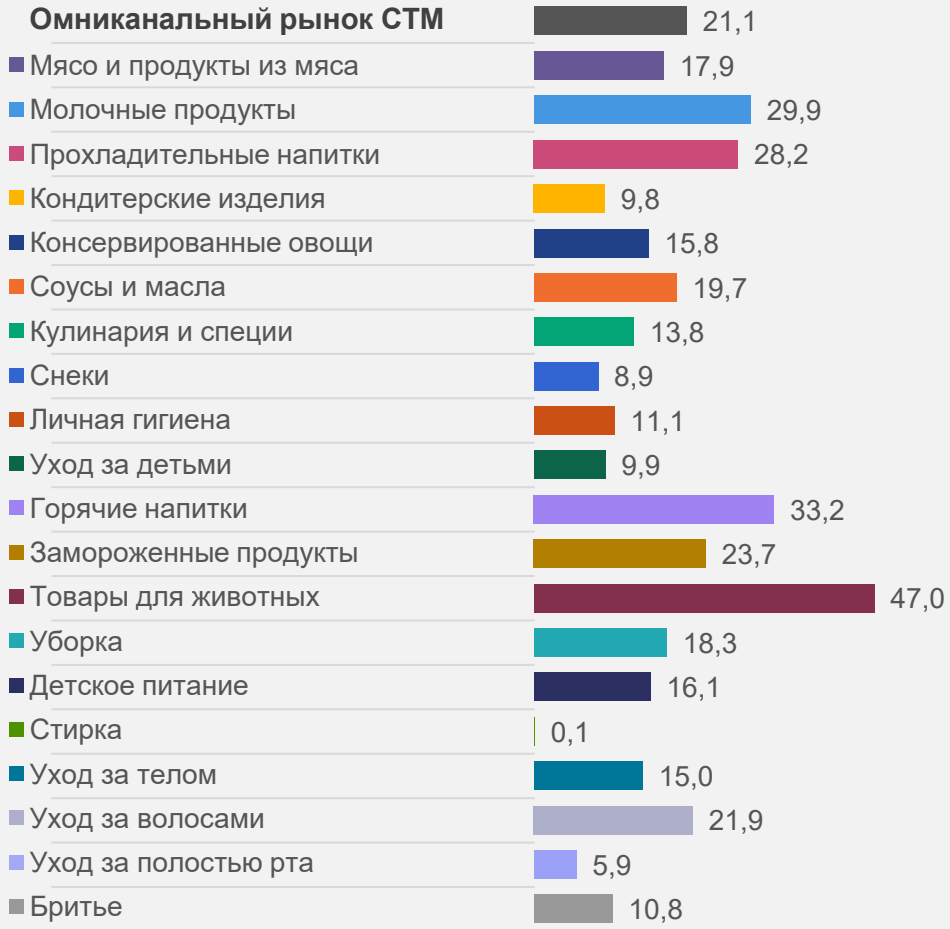
Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. январь–июнь 2025 года, денежное выражение, %, исследование покупательского поведения Нильсен «Поколение Z», 2024 год. Вопрос №16.

Частные марки: динамика категорий и вклад в развитие сегмента

Доли категорий в структуре продаж
денежное выражение, %



Динамика продаж СТМ
денежное выражение, январь–июнь 2025, %



Топ-5 категорий СТМ по наибольшему вкладу в рост:

Продовольствие

1. *Сырое мясо*
2. *Твердые сыры*
3. *Молоко пастеризованное*
4. *Колбасные изделия упакованные*
5. *Фруктовые соки*

Непродовольствие

1. *Туалетная бумага*
2. *Подгузники для детей*
3. *Бумажные кухонные полотенца*
4. *Влажные салфетки для детей*
5. *Персональные средства гигиены*

Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. январь–июнь 2025 года.

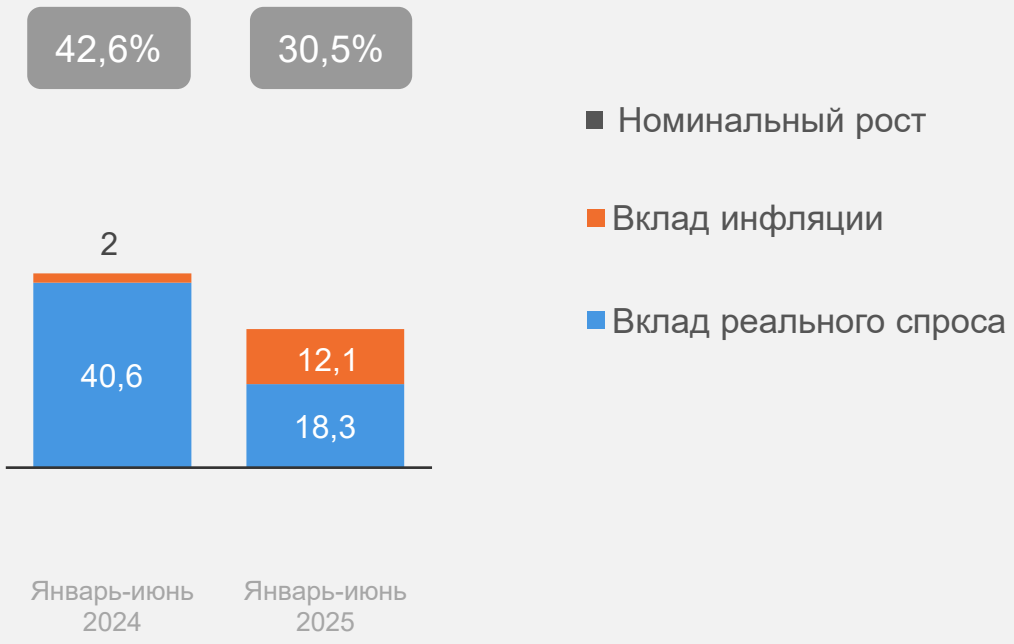
Онлайн-рынок FMCG

(онлайн-магазины и маркетплейсы)

Нильсен

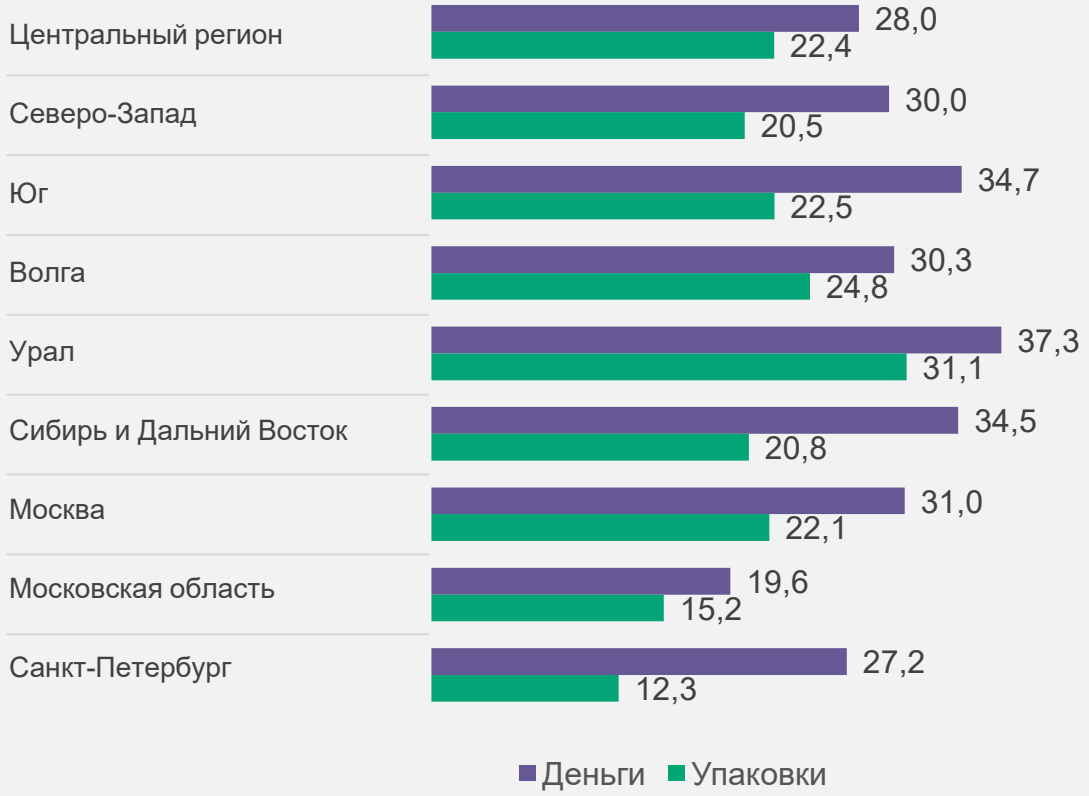
Динамика онлайн-рынка FMCG: продажи за последние 12 месяцев

Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



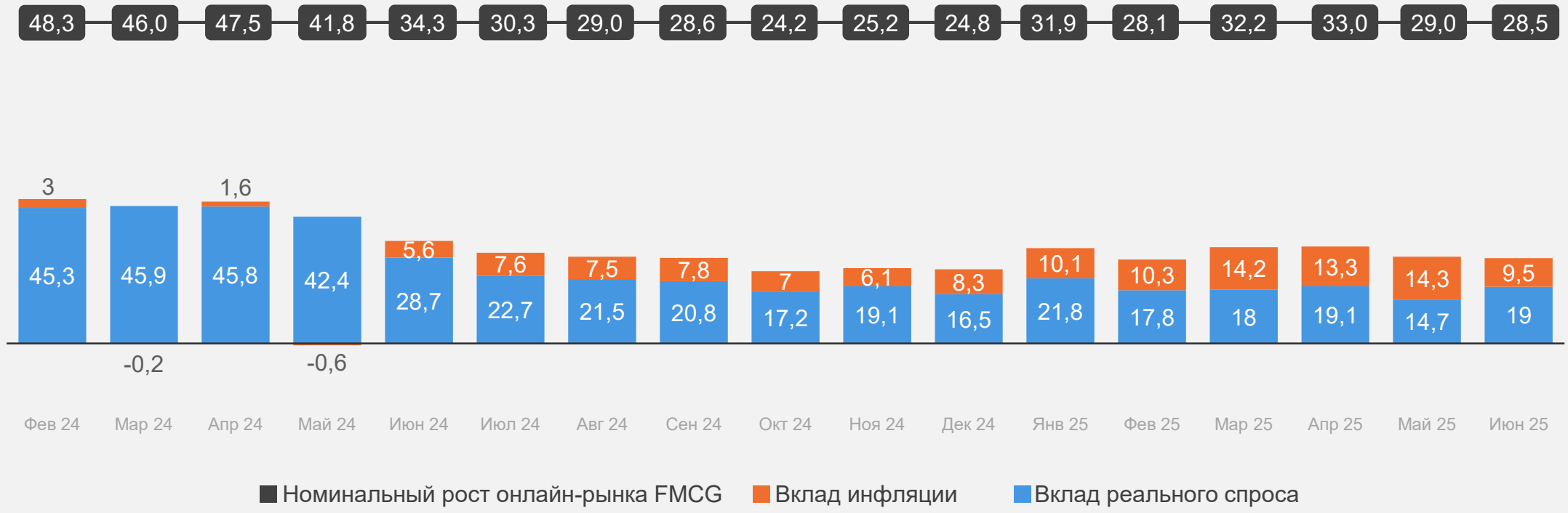
Динамика продаж FMCG по регионам

январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %



Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен. Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт).
Период: январь–июнь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

Месячная динамика онлайн-рынка FMCG: за счет чего происходит рост?



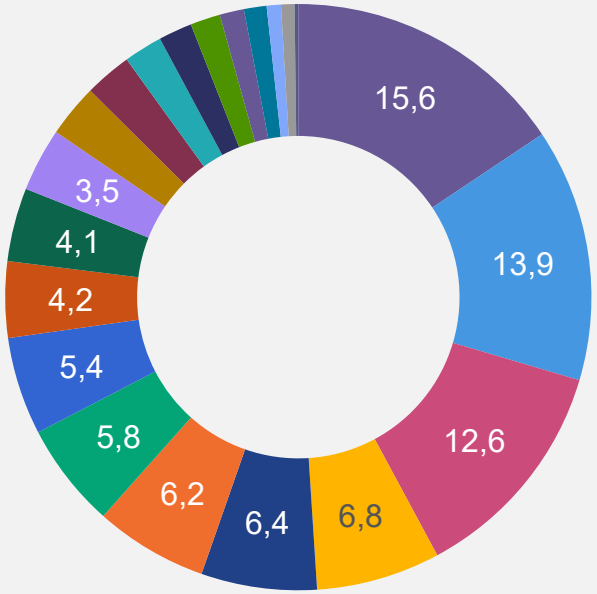
Источник: данные аудита онлайн-рынка Нильсен. Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт).

Категории товаров повседневного спроса: во всех группах товаров продолжается рост

30,7%

составила доля онлайн-канала в структуре продаж непродовольственных FMCG-товаров по итогам I полугодия 2025 (+3,9 п.п.)

Доли категорий в структуре продаж
денежное выражение, %

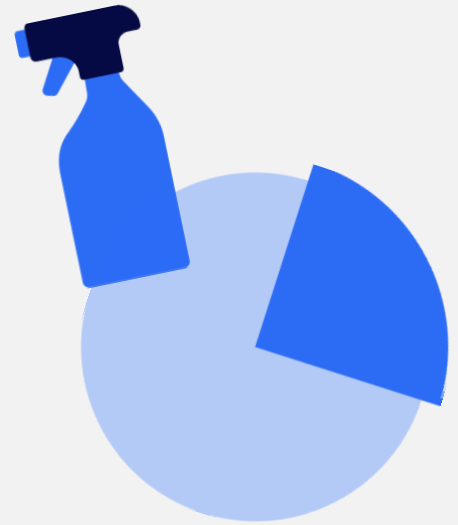


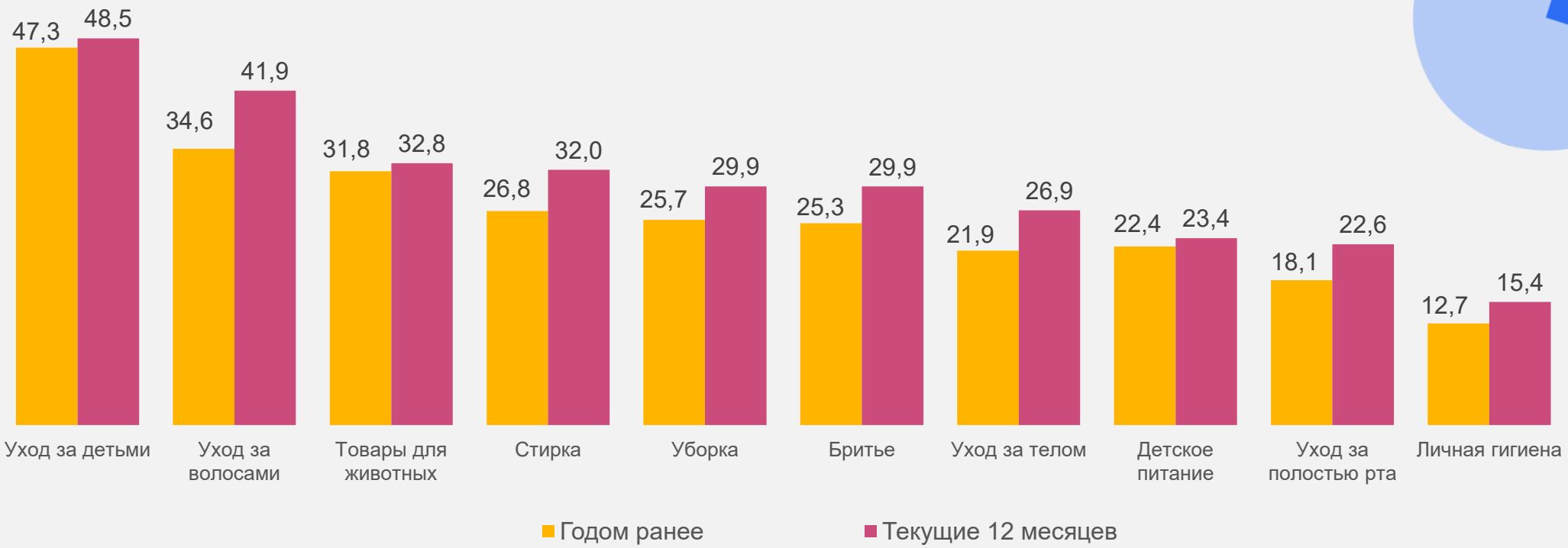
Динамика продаж FMCG
январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %

Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Нильсен. январь–июнь 2025 года, исследования покупательского поведения Нильсен «Промо на онлайн-рынке», 2024 год. Вопрос № E3.

Доли онлайн-продаж: индустрии FMCG с самым высоким уровнем

Доли онлайн-продаж на омниканальном рынке FMCG,
денежное выражение, %

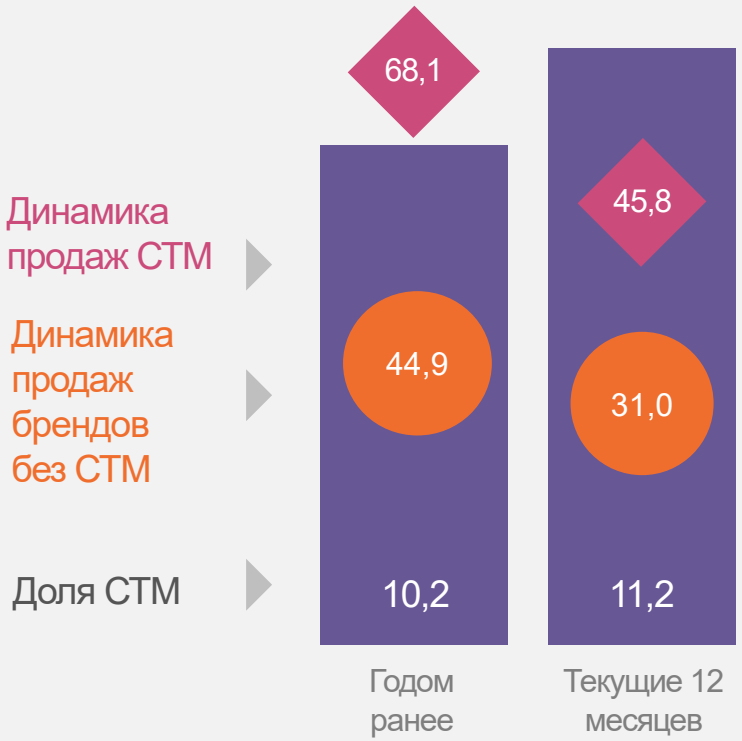




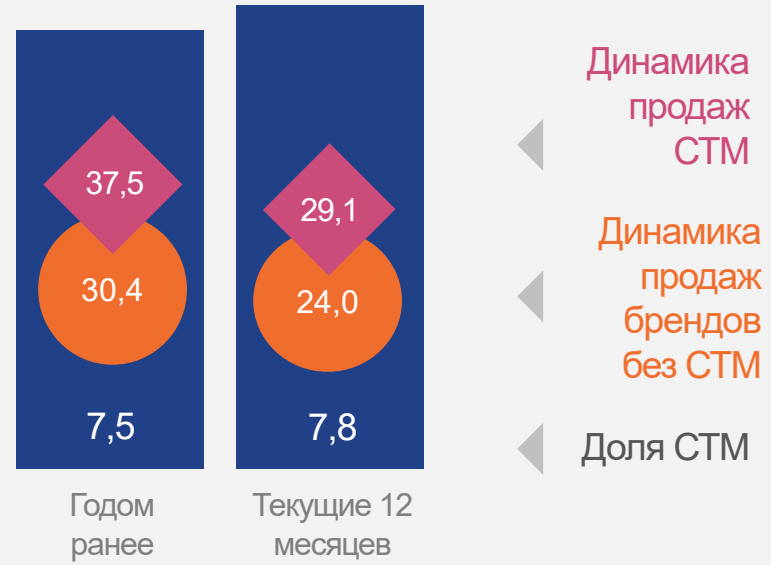
Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Нильсен. январь–июнь 2025 года.

Частные марки на онлайн-рынке FMCG: доля продаж приближается к 10%

Продовольствие



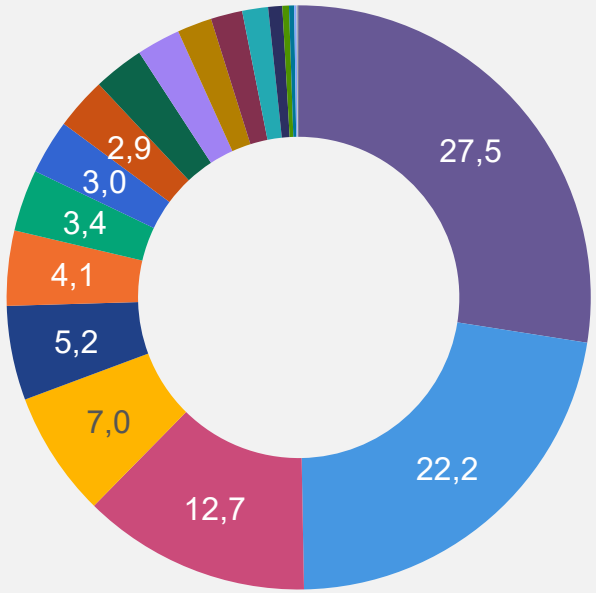
Непродовольствие



Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Нильсен. январь–июнь 2025 года, денежное выражение, %.

Частные марки на онлайн-рынке FMCG: доли и динамика категорий

Доли категорий в структуре продаж
денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG
январь–июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %

Топ-5 категорий СТМ по наибольшему вкладу в рост:

Продовольствие

1. Сырое мясо

2. Твердые сыры

3. Колбасные изделия упакованные

4. Вода

5. Замороженные овощи и фрукты

Непродовольствие

1. Подгузники для детей

2. Туалетная бумага

3. Бумажные кухонные полотенца

4. Влажные салфетки для детей

5. Персональные средства гигиены

Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Нильсен. январь–июнь 2025 года.

Методология аналитического обзора

Омниканальный рынок

Омниканальный рынок включает данные продаж 150 розничных сетей по всей России, а также цифры аудита онлайн-торговли FMCG по уникальной методологии Нильсен, исключающей дублирование продаж.

Покупатели все реже разграничивают то, как и где они совершают покупки, а для многих приобретение части товаров офлайн, а другой — онлайн стало привычной практикой. Поэтому для обзора рынка мы используем именно такую комбинацию каналов продаж.

Основа данной аналитики — информация о более чем 115 категориях товаров повседневного спроса, которые продаются как офлайн, так и онлайн, и включает все ключевые индустрии (продовольствие, непродовольствие, товары для питомцев, товары для детей).

Подробнее о том, чем измерения Нильсен отличаются от других продуктов в индустрии, вы можете прочитать на нашем сайте: аудит офлайн-рынка и измерения интернет-торговли.

Период

Аналитика в данном дайджесте построена на данных за последние январь–июнь 2025 года.

Нильсен обновляет дайджест на ежемесячной основе. Если вы хотите получать от нас свежую информацию, пожалуйста, обратитесь к вашему контакту в компании. Если вы не являетесь нашим клиентом, пожалуйста, оставьте заявку, написав на адрес info@n-df.ru или следите за обновлениями в телеграм-канале t.me/nielsenrussia

Пояснения

Комментарии, расположенные на страницах дайджеста, являются экспертной оценкой и не могут считаться бизнес-рекомендациями.

Мы будем рады предоставить более углубленную и применимую к конкретной задаче аналитику с учетом особенностей вашей категории, каналов продаж и другой специфики рынка и конкурентного окружения, если вы обратитесь к нам.

Ввиду того, что Нильсен постоянно работает над улучшением методологии, глубины и покрытия измерений, цифры в обзорах могут отличаться по мере развития продуктов, трансформации рынка, значимости каналов продаж, а также добавления новых источников данных.

Следите за результатами свежих исследований Нильсен в нашем телеграм-канале:

t.me/nielsenrussia

Нильсен