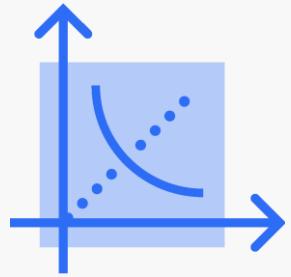


*Ежегодная конференция Нильсен*

# FMCG 2026

## Тренды, точки роста и покупатель



Экономика  
и ритейл



«Культурный  
код»



Стратегии  
покупателей



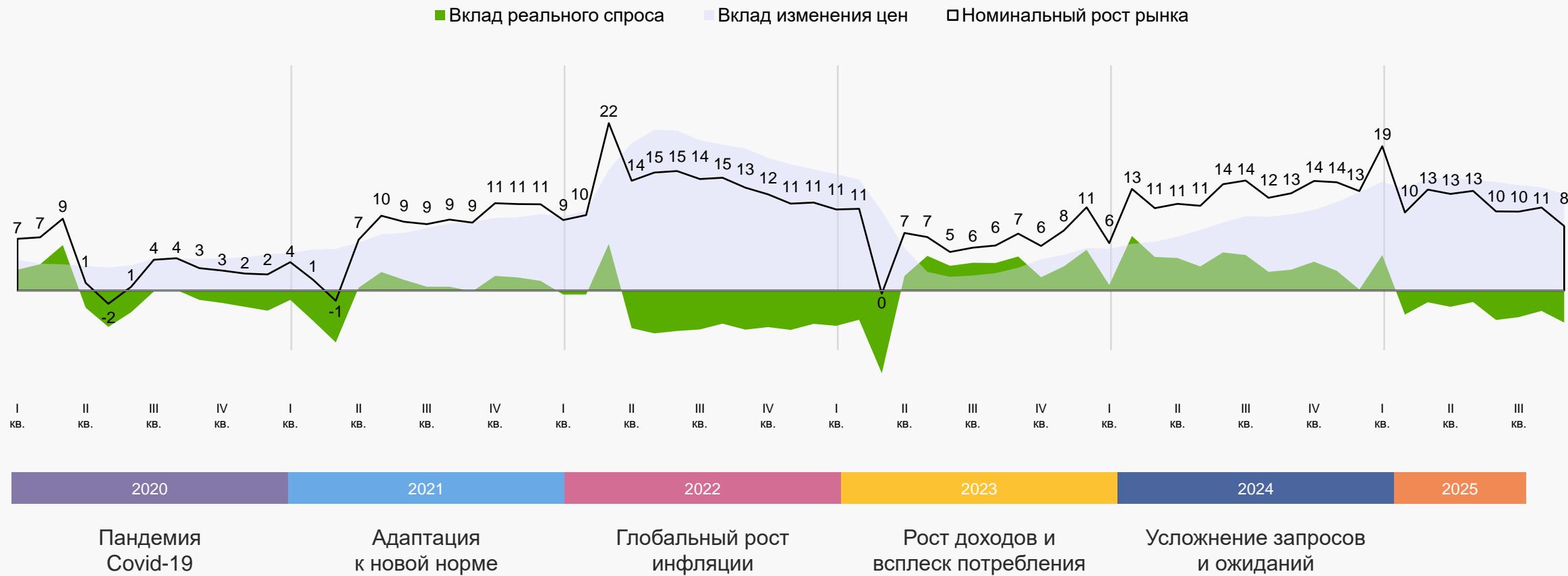
Ценовой микс  
и переключения



Точки  
роста

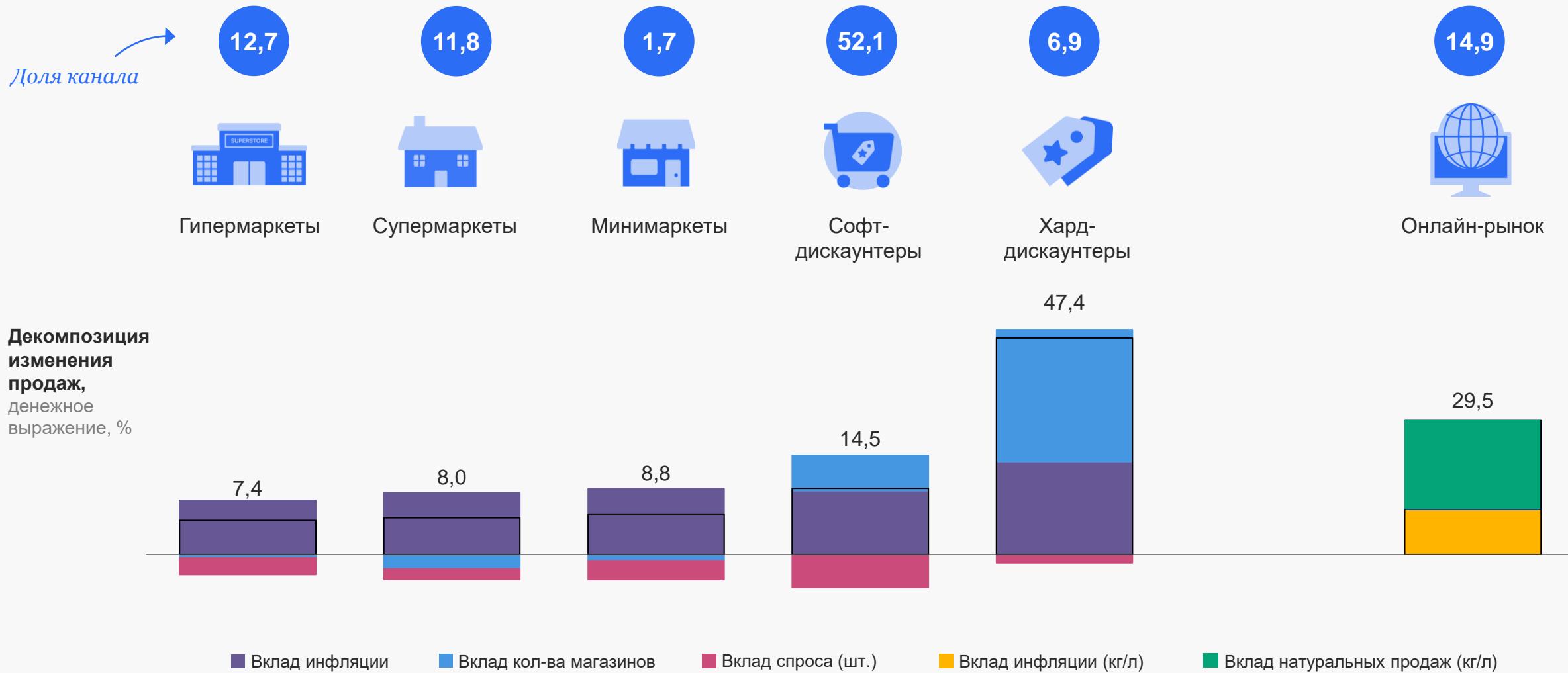
# Кубик Рубика из источников изменений и их причин

Последние несколько лет покупательское поведение меняется в разных плоскостях одновременно под влиянием экономических, демографических и культурных факторов



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, офлайн-рынок (180 торговых сетей и каналы традиционной торговли).

# Даже в быстрорастущих форматах происходят серьезные структурные трансформации

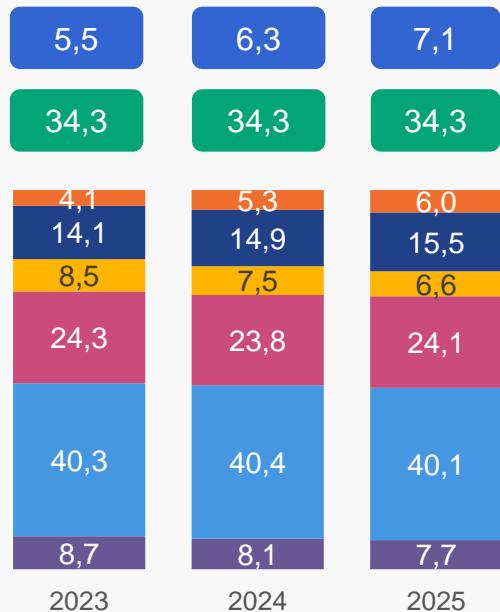


Источник: ритейл-аудит Нильсен (продажи сопоставимых категорий более 150 сетей кооператоров и онлайн-рынок FMCG). 12 месяцев по сентябрь 2025 года.

# По мере развития FMCG-рынка усиливается «перетекание» покупательского спроса между различными каналами



Структура продаж продовольственных категорий по каналам торговли, денежное выражение, %



Хард-дискаунтеры

Софт-дискаунтеры

- Онлайн-рынок
- Сельская Россия
- Традиц. торговля
- Минимаркеты
- Супермаркеты
- Гипермаркеты

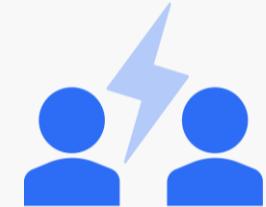


Структура продаж непродовольственных категорий по каналам торговли, денежное выражение, %



Хард-дискаунтеры

Софт-дискаунтеры



*В среднем покупатели посещают 4 магазина в неделю*

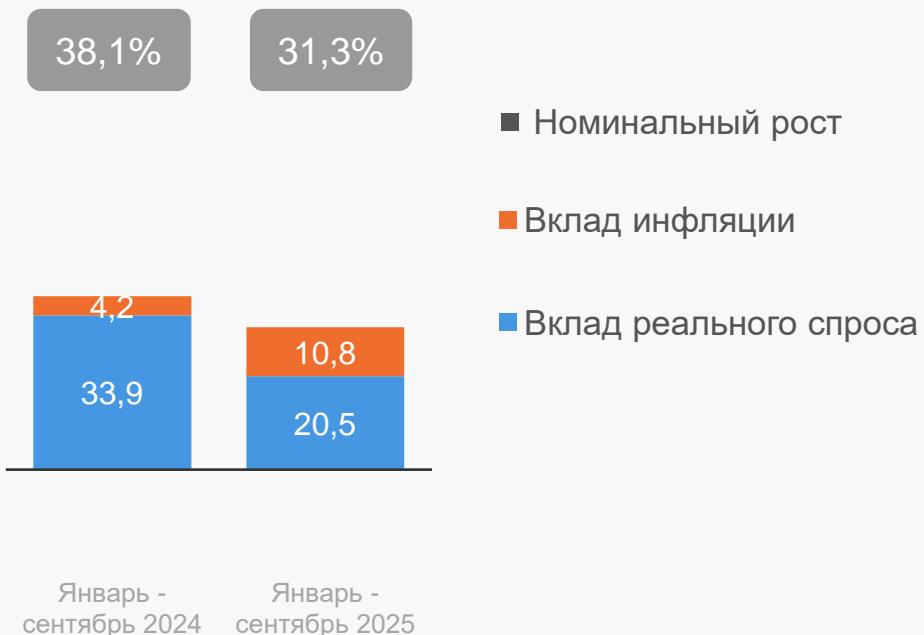


Удвоение доли хард-дискаунтеров за два года равнозначно «перетеканию» в канал чуть менее 180 млрд. рублей оборота одних только продовольственных категорий

Источник: омниканальные измерения Нильсен: онлайн-рынок (национальный аудит, включающий точки традиционной торговли) и онлайн-площадки, хард-дискаунтеры включают в себя данные оценки продаж, 12 месяцев по июль 2025. Исследование Нильсен «Тренды покупательского и потребительского поведения — онлайн-рынок», 2025-2024 год. База: покупатели канала современной торговли, 2024 (n=1005). Вопрос L2 (медианное значение).

# Темпы роста онлайн-продаж FMCG остаются почти в три раза выше офлайн-рынка

## Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



## Динамика продаж FMCG по регионам

январь – сентябрь 2025 к аналогичному периоду ранее, %

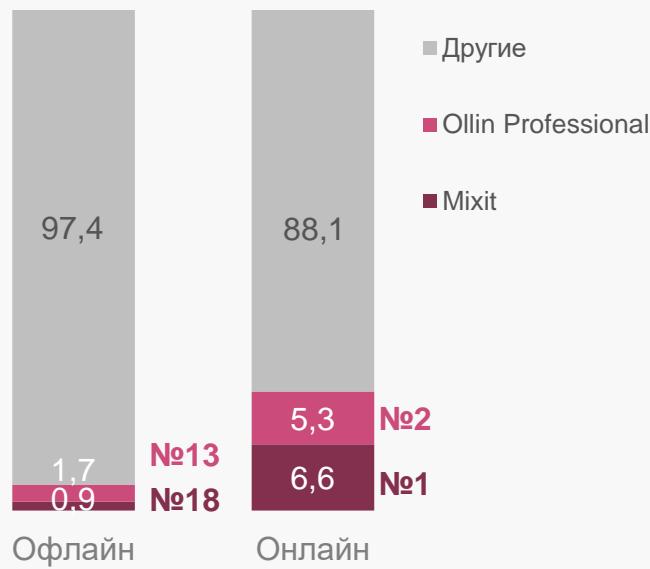


Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен. Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт).  
Период: январь – сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

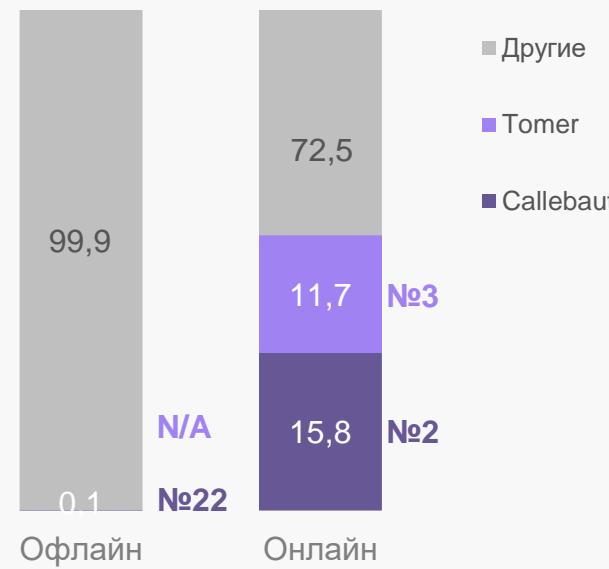
# Развитие онлайн-продаж даже становится основой стратегии для некоторых игроков

Доля продаж брендов на оффлайн и онлайн-рынке FMCG,  
денежное выражение, %

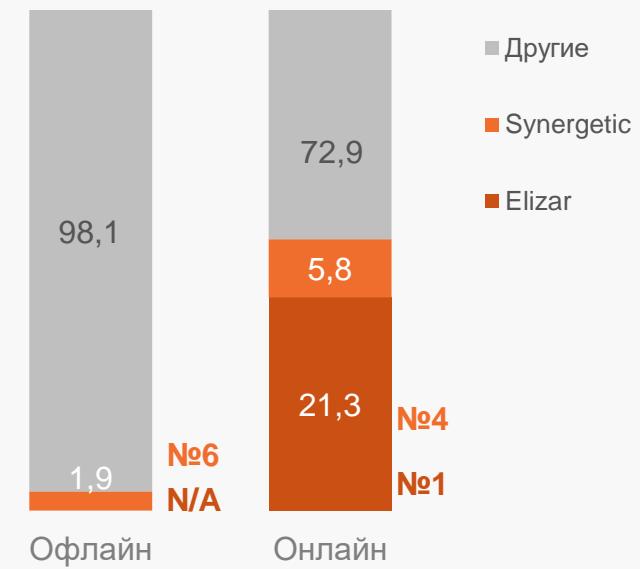
## Кондиционеры и бальзамы для волос



## Драже в шоколаде



## Отбеливатели



Бренд занимает *четвёртую позицию* на  
омниканальном рынке благодаря высокой  
доле продаж на интернет-площадках

№XX — позиция бренда в рейтинге на онлайн или оффлайн-рынке FMCG

Источник: омниканальные измерения Нильсен: оффлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. 12 месяцев по июль 2025.

# Маркетплейсы — важная составляющая успеха бренда на рынке непродовольственных товаров, за счет которой даже небольшие игроки могут стать лидерами

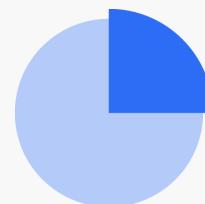
Рейтинг брендов шампуней  
на рынке онлайн-игроков,  
денежное выражение,  
12 месяцев по июль 2025

2023	2024	2025
1. La`Dor	1. GKhair	1. Mixit
2. Head & Shoulders	2. Head & Shoulders	2. La`Dor
3. Epica Professional	3. La`Dor	3. Vichy
4. Ollin Professional	4. Ollin Professional	4. Expert
5. Matrix	5. Expert	5. Ollin Professional
6. Vichy	6. Epica Professional	6. Head & Shoulders
7. Fructis	7. Matrix	7. Matrix
8. Estel Professional	8. Vichy	8. Kliar
9. Insight	9. System 4	9. Estel Professional
10. Kerasys	10. Fructis	10. Epica Professional

Лидер 2025 поднялся сразу на 12 позиций  
относительно 2024 года

- № 15 в розничных сетях, № 8 на омниканальном рынке  
№ 34 в розничных сетях, № 14 на омниканальном рынке  
№ 790 в розничных сетях, № 16 на омниканальном рынке  
№ 195 в розничных сетях, № 17 на омниканальном рынке

Продажи на онлайн-рынке  
для многих игроков являются  
драйвером роста значимости  
и в офлайн-сетях



Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен, включая оценку Wildberries. Онлайн-игроки = игроки, не имеющие офлайн-точек продаж. 12 месяцев по июль 2025 года.

# Но и динамика маркетплейсов замедляется вслед за «взрослением» всего онлайн-рынка

На примере маркетплейсов Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет

1

## Динамика маркетплейсов постепенно замедляется

Суммарные онлайн-продажи (GMV) маркетплейсов

2023 к 2022	2024 к 2023
112%	50%

Прирост количества активных продавцов в 2025 году

III квартал 2024	IV квартал 2024	I квартал 2025	II квартал 2025
26%	20%	10%	10%

2

## А основные продажи все сильнее смещаются в сторону 3Р-модели

Доля 1Р / 3Р-продаж

	IV квартал 2024	I квартал 2025	II квартал 2025
1Р GMV	9%	9%	8%
3Р GMV	91%	91%	92%

Динамика продаж к аналогичному периоду годом ранее, %

	III квартал 2024 к 2023	IV квартал 2024 к 2023	I квартал 2025 к 2024	II квартал 2025 к 2024
1Р	- 8%	- 7%	- 2%	7%
3Р	52%	26%	22%	26%
Общие продажи	45%	22%	20%	25%



Источник: измерения Нильсен, выборка маркетплейсов Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет, в которых возможно выделение всех представленных на слайде характеристик.



## Масштабирование или закрытие ниши — путь к успеху

Консолидация дает возможность покрыть весь спектр запросов покупателей, но по мере ее усиления важно, чтобы бренды работали в синергии, а не каннибализировали друг друга

## Консолидация

	2023	2025
Деньги	1932	2468

По мере роста экономики, чтобы «бежать впереди паровоза» необходимо или занять уникальную нишу, или масштабировать бизнес

Истории успеха:



Азбука Вкуса

Ниша

Wildberries

Масштабирование

HHI < 1500 неконцентрированная отрасль, рынок конкурентен

HHI от 1 500 до 2500 умеренная концентрация

HHI > 2500 высокая концентрация

Источник: 12 месяцев по март 2025 года, 2023 — аналогичный период ранее.



## Финтех, телеком, ритейл — единое целое

*В 2024 году банки маркетплейсов заняли 40% рынка онлайн-платежей и стали лидерами по приросту вкладов*

# Платформизация

**150** млрд руб.

*было размещено на счетах и вкладах в банке Ozon на конец сентября 2024 года*

## Ozon

### Финансы

Согласно финансовым результатам Ozon, в третьем квартале 2024 года выручка от финансовых сервисов обеспечила 16% общей выручки компании. Выручка финтех-направления за январь-сентябрь 2024 года — 57,5 млрд руб. За год показатель увеличился втрое.

Число активных клиентов, как физических, так и юридических лиц, по итогам третьего квартала увеличилось до 27 млн. За год — на 68%.

### Планы

В 2025 году Ozon Банк планирует запустить кредитование для физических и юридических лиц. В январе произошел запуск лизингового направления. Продуктовая линейка в перспективе может быть расширена премиальным банкингом и эквайрингом. Также в 2025 году Ozon Банк планирует установить в пилотном режиме собственные банкоматы.

## BNPL — покупай сейчас, плати позже

По оценкам экспертов, BNPL-сервисы ведут к существенному увеличению среднего чека (AOV) у ритейлеров-партнеров.

Например, сервис «Долями» зафиксировал рост среднего чека на 81% у своих партнеров благодаря BNPL.

94% предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ), использующих BNPL, подтверждают рост конверсии. BNPL-решения, такие как «Сплит» от Яндекса, могут повышать конверсию на 40% и средний чек на 30%

# E-Retail Media — канал обогнал телевидение по объемам медиаинвестиций в 2025 году

К 2030 году ожидается рост канала ритейл-медиа более чем на 300%.

## Итоги 2024 года

Рекламный рынок России за прошлый год вырос на 45% с учетом e-commerce и ритейл-медиа. Суммарно — это 1334 млрд рублей

### Основные сегменты:

- Диджитал — 560,2 млрд рублей (+26%)
- E-commerce + ритейл-медиа — 435 млрд рублей (x2)**
- Телевидение — 241,6 млрд рублей (+22%)
- ООН — 72,7 млрд рублей (+25%)
- Радио — 19,8 млрд рублей (+20%)
- Пресса — 5,1 млрд рублей (3%)

### Крупнейшие площадки ритейл-медиа:

- Ozon
- Wildberries
- «Яндекс.Маркет»
- AliExpress Россия
- «Лента», X5 Group, «Магнит»

Такая динамика — результат синергии двух факторов



#### Бурный рост онлайн-рынка

Изменение покупательского поведения в пандемию Covid-19 привело к активному развитию онлайн-торговли: ритейлеры стали адаптироваться к новым реалиям и сфокусировались на строительстве собственных интернет-магазинов, а в некоторых случаях — маркетплейсов.

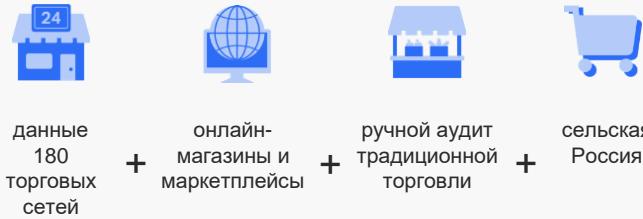


#### Дефицит рекламного инвентаря, который возник в России с уходом зарубежных игроков

Рекламодатели искали, чем заменить потерянные инструменты, и обратили внимание на новые возможности, которые оказались очень перспективными: во-первых, площадки предоставляют доступ к качественной, «покупающей» аудитории, а во-вторых, для рекламных размещений они используют 1st party data.

Источник: данные [Okkam](#).

# Рынок FMCG: как меняется покупательский спрос?



**+12%** составил рост продаж товаров повседневного спроса за последние 12 месяцев

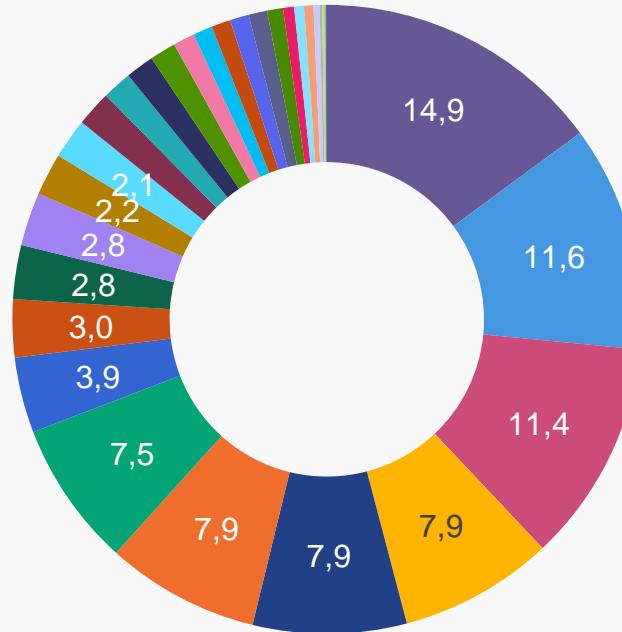
**Ключевые драйверы FMCG-рынка:**

Алкоголь  
Молочная продукция  
Табак

**Самая быстрорастущая индустрия:**

Готовая еда

Доли категорий в структуре продаж,  
денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG,  
Январь–сентябрь 2025, %



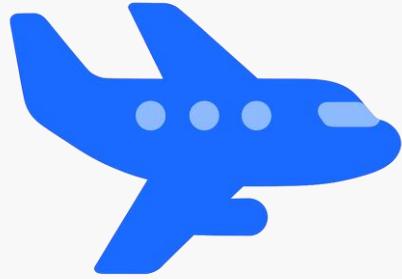
Источник: измерения омниканального рынка (национальный ритейл-аудит: более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли городской и сельской России, измерения онлайн-рынка), Январь – сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее. Ключевые драйверы определяются на основании вклада в динамику денежных продаж.

# Как перераспределяется фокус покупателей и меняются модели поведения?



## Меньше внешнего — больше домашнего

*меньше ресторанов —  
больше еды дома, кофе-  
машина вместо кафе*



## Меньше вещей — больше впечатлений

*меньше покупок одежды —  
больше путешествий  
или саморазвития*



## Меньше статуса — больше пользы

*меньше люкса — больше  
здоровья, образования*



## Меньше широты — больше глубины

*меньше брендов — больше  
внимания к качеству и  
бренду, которому  
доверяешь*

# Те же самые тренды — на FMCG-рынке: за что готов и не готов платить покупатель?



## Выше ценность — не обязательно дороже

- переключение с известного бренда на СТМ премиум-уровня
- сокращение «избыточных» категорий (сладости, снеки) ради полезных продуктов (молочные продукты, овощи, крупы)



## Экономия через формат

- покупка больших упаковок для базовых продуктов (масло, мука, крупа)
- меньшие упаковки — для скоропортящихся товаров, чтобы избежать потерь
- «продвинутый» поиск акций, через подписки банковских приложений, наборы, подписки



## Функциональная замена

- включение в рацион обогащенных продуктов, дополнительного протеина взамен прежних продуктов



## Точки удовольствия — сохраняются

- даже экономя, в корзине остаются сладости «для настроения», хороший кофе, любимый бренд масла



## Рационализация ассортимента

- меньше дублирующих средств (один универсальный крем вместо трёх), покупка многофункциональных средств (2-в-1, 3-в-1).



## Смена бренда — без потери качества

- переключение на СТМ или локальные бренды с сопоставимыми характеристиками, а также на китайские бренды



## Эмоциональная компенсация

- менее дорогой шампунь, но любимый крем или духи остаются



## Фокус на пользе и безопасности

- выбор натуральных, гипоаллергенных, экологичных средств
- повышенное внимание к эффективности, «чтобы средство дольше служило»

# На экономические причины изменений накладываются и демографические

Что из перечисленного ниже является для вас наиболее

важным при выборе продуктов/товаров?

опрошены все респонденты, %

Предыдущий опыт: я уже пробовал(а) этот продукт/товар; это то, что у нас всегда есть дома

Бренд соответствует тому, кто я есть, моему образу жизни, ценностям, убеждениям, ожиданиям и т.д.

Бренд дает мне почувствовать, что я заботюсь о себе / о своих близких

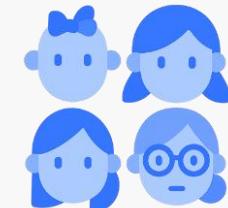
Этот продукт рекомендуют семья, друзья, инфлюенсеры, персонал онлайн-магазина, информация на странице онлайн-магазина

Бренд взаимодействует со мной: поддерживает коммуникацию через различные каналы, интересуется моим мнением, предлагает принять участие в совместном творчестве

Бренд подчеркивает мою принадлежность к чему-то, какой-то группе людей, помогает мне наладить связь с другими людьми (семьей, друзьями и т.д.)

Бренд позволяет мне чувствовать связь с моей культурой и традициями

Известный бренд

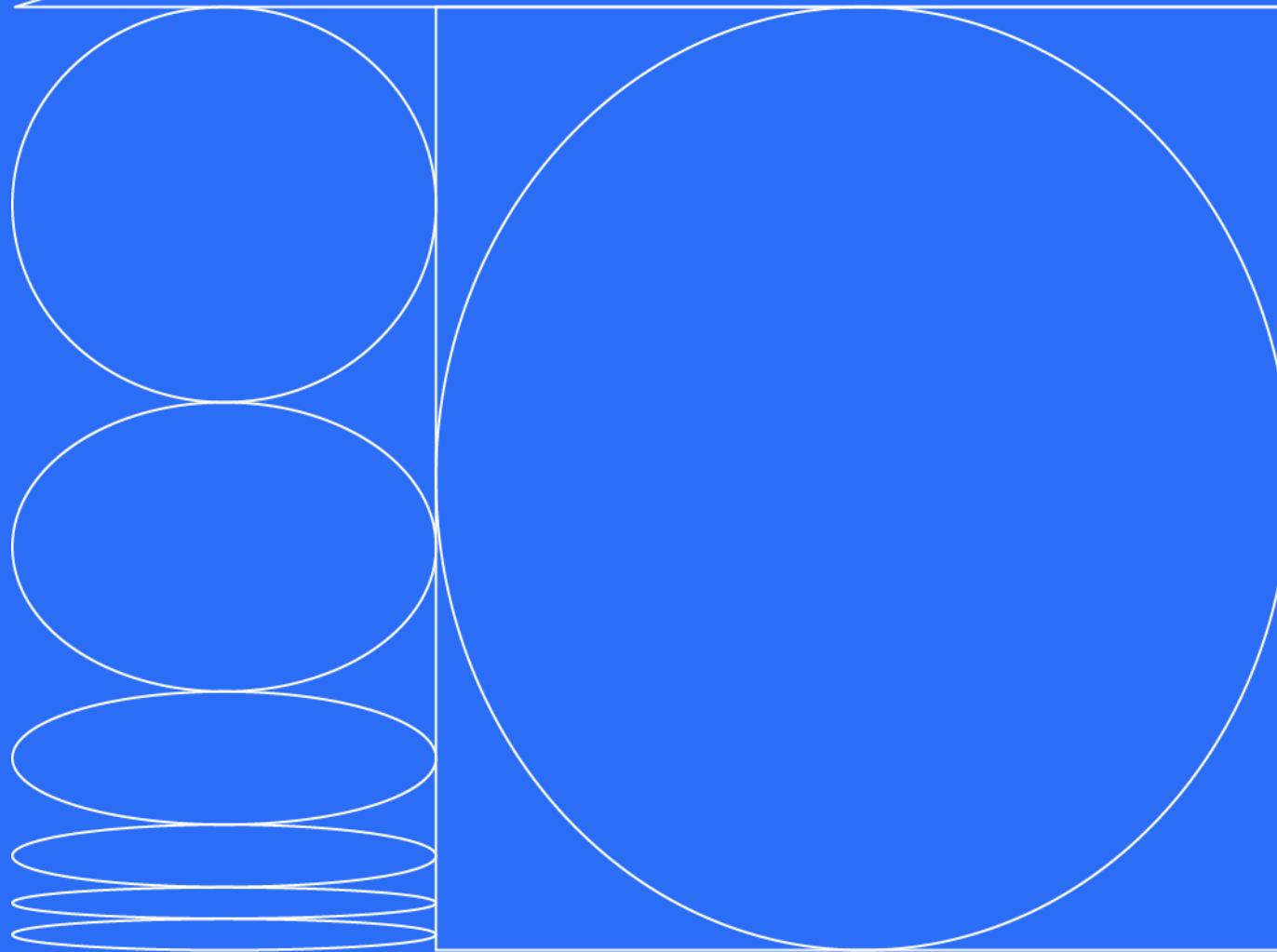


*В разрезе поколений уже заметны различия в ценности критерииев — и эти различия продолжат увеличиваться*

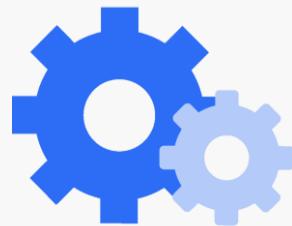
Индекс оптимизма Нильсен, III квартал 2025. Различия в данных не всегда являются статистически значимыми из-за низкой базы респондентов, выбравших ответ.

# Гиперперсонализация

*Как работать в белом  
шуме и сохранить  
лояльность каждого  
из покупателей?*



# ИИ: нейросети меняют привычки и становятся новой реальностью



## Смена парадигмы происходит быстрее, чем ожидалось ранее

Еще три года назад лишь треть россиян могли объяснить, что такое искусственный интеллект, а сегодня шесть из десяти (63%) уже применяют эти технологии в своей жизни — Декабрь 2024

## Наиболее популярные способы взаимодействия с ИИ в России:



голосовые помощники (31%)



текстовые запросы с помощью чатов GPT (31%)

## Как используются нейросети?

OpenAI выпустила первое исследование, посвященное аудитории чат-бота ChatGPT и шаблонам взаимодействия пользователей с ИИ. К июлю 2025:

**700 млн**

человек использовали *ChatGPT*

**18 млрд**

сообщений отправляется в неделю

**10%**

взрослого населения Земли

**70%**

сообщений — личные, а не рабочие

## Три основные категории использования ChatGPT:



практическое руководство:  
помощь в обучении, инструкции «как сделать», рекомендации по тренировкам, здоровью и уходу за собой



поиск информации:  
запросы по людям, текущим событиям, продуктам и рецептам для приготовления



написание:  
создание, редактирование, критическое осмысление, резюмирование и перевод текста

Источник: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ii-vash-novyi-luchshii-drug>, <https://cdn.openai.com/pdf/a253471f-8260-40c6-a2cc-aa93fe9f142e/economic-research-chatgpt-usage-paper.pdf>

# А также качественно улучшают покупательский опыт



ИИ помогает учесть даже самые специфичные требования — цену, количество калорий, вкус — и найти продукты, точно соответствующие ожиданиям покупателей

75 %

маркетплейсов уже внедрили чат-боты для общения с клиентами. В этом они сильно опережают другие сегменты рынка ритейла

Подбери полезный перекус в виде печенья не больше 200-300 ккал шоколадный или карамельный без фруктов не дороже 150 руб. за штуку

**Лавка AI**  
Модель YaGPT 5

Вот подборка печенья с шоколадными и карамельными нотами, без фруктов, до 200-300 ккал и в пределах 150 рублей за штуку:

 -15% 114 ₽ 135 ₽ Печенье протеиновое Solvie кара- мель 60 г ♦ без сахара	 89 ₽ Печенье протеиново- е Butter Wave 36 г ♦ без сахара	 -11% 75 ₽ 85 ₽ Панкейк Snaq riq мягкая кара- мель 45 г ♦ без сахара
---	---	---

Протеиновое печенье:

Спросите что-нибудь

Лавка AI тут недавно — могут быть неточности

Найди для меня растительное молоко которое подходит для веганов продается со скидкой и содержит дополнительные протеин

**Лавка AI**  
Модель YaGPT 5

Вот подборка растительных напитков для веганов, которые продаются со скидкой и содержат дополнительный протеин:

**Кокосовое молоко:**

 149 ₽ Напиток кокосово- й Из Лавки 1 л vegan	 155 ₽ Молоко кокосовое Zinus Barista 1 л
--	---

**Соевое молоко:**

Спросите что-нибудь

Лавка AI тут недавно — могут быть неточности

Источник: исследование Naumen <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2023/06/21/981513-dolya-marketpleisov-s-vnedrennimi-chat-botami>

# И уже влияют на выбор покупателя

Цифровые инструменты, позволяющие проверить качество и состав продуктов, стали влиять на рынок питания.

Пример из Франции

Приложение Yuka, сканирующее штрихкоды еды и косметики и дающее оценку «полезности», переводя сложные этикетки в понятные баллы (от 1 до 100) с опорой на научные данные.

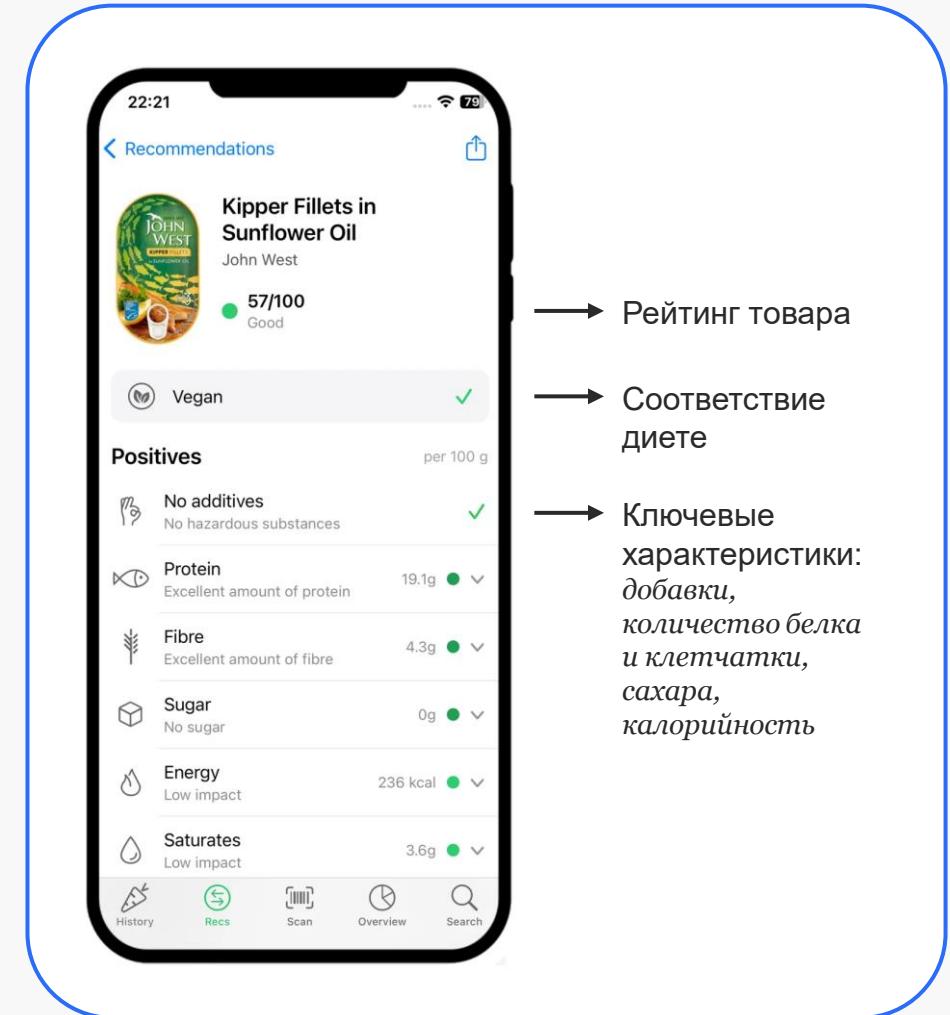
55 млн  
пользователей  
по всему миру

92 %

стали реже покупать  
ультрапереработанные  
продукты



Под давлением пользователей Yuka французская сеть Intermarché пересмотрела рецептуры около 900 продуктов, убрав 140 ненужных добавок (таких как глутамат, диоксид титана и магния карбонат).



Источник: согласно данным Yuka: <https://yuka.io/wp-content/uploads/social-impact/en/Social%20impact%20-%20Yuka.pdf>

# Тренд на здоровый образ жизни и тщательный выбор продуктов и составов проявляется в самых различных категориях

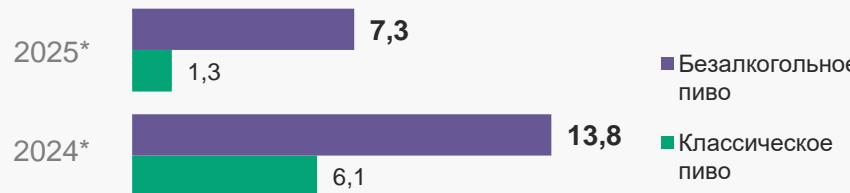
## Доля сегмента безалкогольного пива в структуре продаж пива,

натуральное выражение, %



## Динамика продаж,

натуральное выражение, %



## Рейтинг топ-10 брендов безалкогольного пива — 2025

по денежной доле продаж

«Балтика»	№1
Stella Artois	№2
Bud	№3
Hoegaarden	№4
Doctor Diesel	№5
Essa	№6
«Крушовице»	№7
«Жигули Барное»	№8
Clausthaler	№9
Krone Blanche	№10



## Безалкогольное шампанское и вино

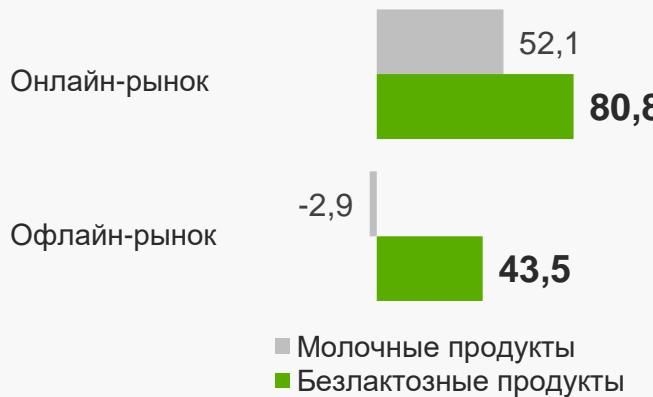
В январе–июне 2025 года продажи безалкогольных тихих и игристых вин в сети винотек SimpleWine выросли на 46% год к году в натуральном выражении, в денежном — на 49%\*.

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек, включая данные сельской России), онлайн-рынок, январь–сентябрь 2025 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Заявления компании в материале «Коммерсантъ», <https://www.kommersant.ru/doc/7905952>.

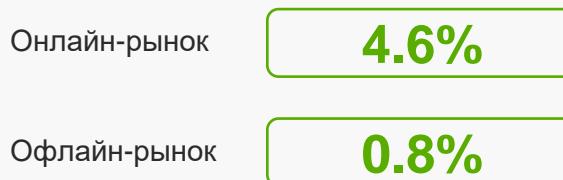
# Активно растут продажи безлактозной и альтернативной молочной продукции

## Безлактозная продукция

Динамика продаж,  
натуральное выражение, %



Доля безлактозной продукции,  
натуральное выражение, %

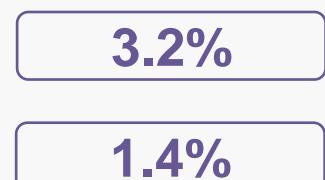


## Растительная молочная продукция

Динамика продаж,  
натуральное выражение, %



Доля растительной продукции,  
натуральное выражение, %



Поколение Z особенно  
предрасположено к тренду  
и с большей вероятностью  
направит спрос в более «здоровые»  
категории, продукты с  
пробиотиками, растительные  
альтернативы и аналогичные ниши  
по мере приобретения все большей  
покупательной способности



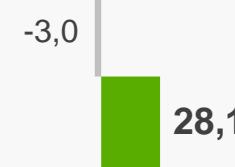
Источники: национальный ритейл-аудит Нильсен (розничные сети и традиционная торговля, онлайн-рынок). Период: 12 месяцев по сентябрь 2025 года. Молочные категории без лактозы (молоко, питьевые йогурты, молочные десерты, густые йогурты, кефир, жидкие десерты, сметана, сливки, творог). Растительная продукция: офлайн-рынок (150 розничных сетей) + онлайн-рынок. Период: 9 месяцев по сентябрь 2025.

# А также опережающий рост демонстрируют линейки с протеином

При этом продукты «без протеина» тех же категорий демонстрируют снижение продаж в натуральном выражении

Динамика продаж,  
натуральное выражение, %

Кондитерские  
категории\*



Молочные  
категории\*



Мороженое



■ Без протеина ■ С протеином

Доля протеиновой продукции,  
натуральное выражение, %

1.5%  
(+0,3 п.п.)

Примеры SKU из каждой категории



Источники: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. Период: 9 месяцев по сентябрь 2025. Молочные категории = густые йогурты + молочные десерты + кефир + питьевые йогурты + твердые сыры + жидкие молочные десерты. Кондитерские категории = мюсли батончики + шоколадные плитки + сладкое печенье упакованное + сладкая выпечка, круассаны + драже в шоколаде + вафли, покрытые шоколадом

# Технологии проникают даже на клеточный уровень организма, «в молекулу»



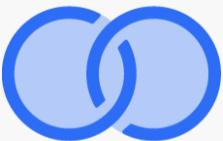
## Тело

### Health & Wellness устройства:

оборот — \$530 млрд. в 2024 году, прогнозируется рост до \$909 млрд. к 2030 году. Рост в среднем на 10% ежегодно.

**36 %**

россиян активно используют устройства для мониторинга здоровья, такие как фитнес-браслеты, смарт-часы и специализированные приложения  
— ВЦИОМ, 2025

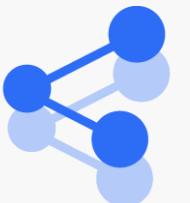


## Клетка

Глобальный рынок услуг скрининга здоровья, по оценкам экспертов, вырастет с \$60 млрд. в 2024 году до \$83 млрд. к 2029, то есть увеличится почти на 40%

**60 %**

опрошенных россиян планируют в ближайший год пройти полное медицинское обследование (чекап) — «СберСтрахование» и «СберЗдоровье»



## Молекула

Объем мирового рынка генетического тестирования оценивался в \$11,71 млрд. в 2024 году и, как ожидается, достигнет \$39,25 млрд. к 2030 году, увеличиваясь в среднем на 22,5% в год в период с 2025 по 2030 год

**11 %**

составил среди россиян рост заказов генетических тестов в клиниках и лабораториях в январе — августе 2025. Трафик сайтов таких лабораторий увеличился втрое, а средний чек трат на генетические исследования — на 10%, до 10 300 рублей  
— «Платформа ОФД»

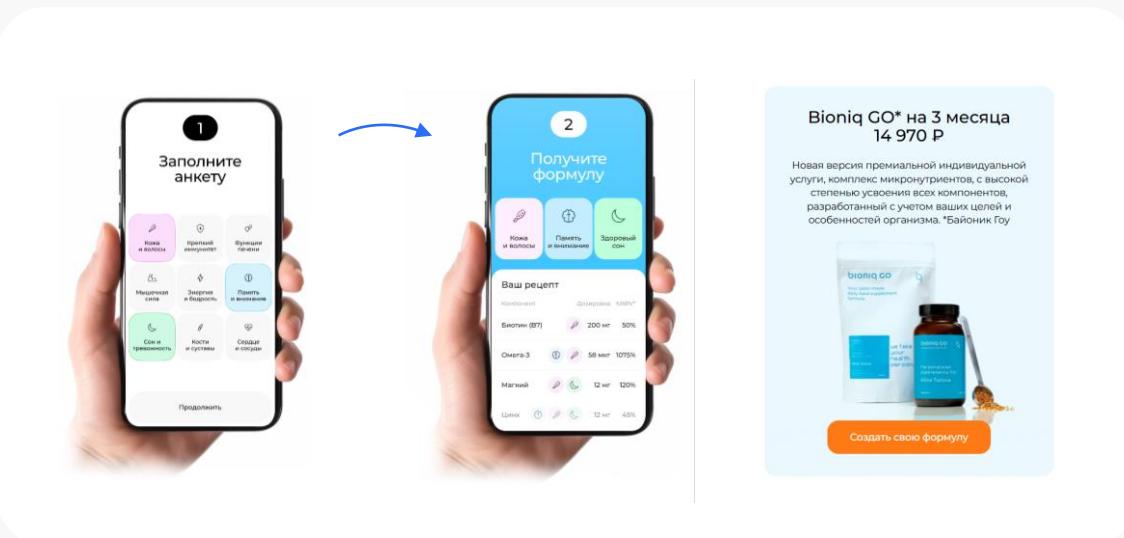
# Цифровое здоровье — новый уровень заботы о себе

Bioniq

**250 000** 6 миллионов

пользователей

биохимических данных анализов

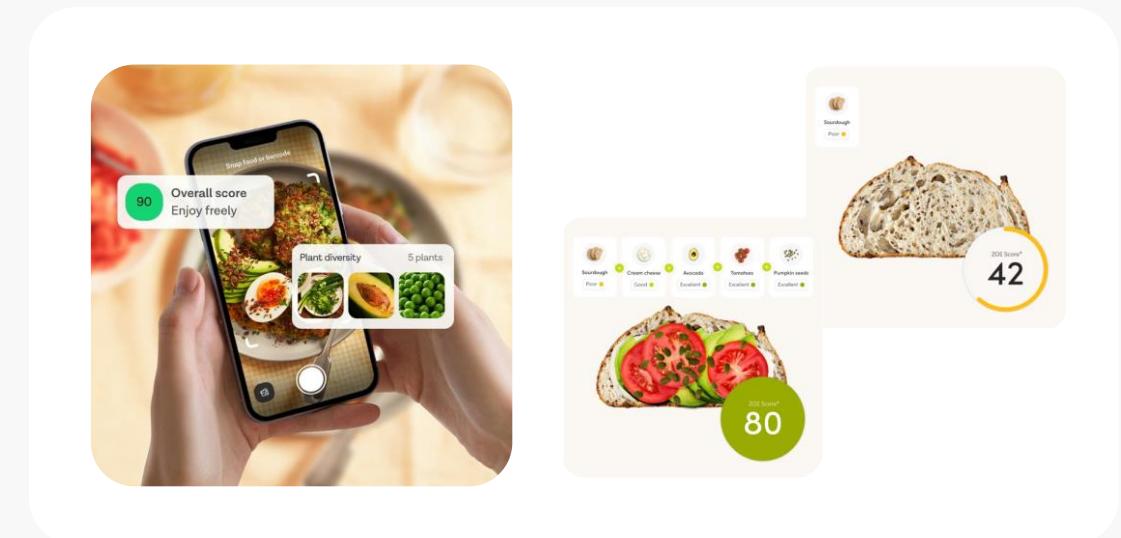


Результаты анализов помогают создать уникальную формулу добавок под конкретного потребителя: комплекса микронутриентов с учетом особенностей организма.

Zoe

**300 000**

пользователей секвенировали микробиом



Подписка дает доступ к приложению и набору для сдачи анализов: микробиома кишечника, крови, а также прибору для изменения уровня сахара в крови. Подсказывает, насколько еда подходит вам. По результатам анализов можно получить биодобавки, как и в Bioniq.

Источник: Bioniq (<https://bioniq.ru/>), Zoe (<https://zoe.com/en-gb>)

Нильсен

# Технологии сильно снизили барьер «входа», и теперь каждый покупатель может получать персонализированные рекомендации практически в любой сфере



## Эксперимент: вводные

У меня низкое железо и низкий коэффициент насыщения трансферрина (при нормальном ферритине на нижней границе) — склонность к латентному дефициту железа.

На основе этих данных, а также информации обо мне составь список продуктов, которые я могла бы регулярно заказывать, чтобы они помогали мне поддерживать мое здоровье.

Подписки должны содержать как БАДы, так и другие продукты питания для полноценных приемов пищи или перекуса.

Образ жизни: сидячая работа за компьютером, умеренная активность в виде ходьбы 10000 шагов 5 дней в неделю, спорт 1 раз в неделю (домашний фитнес). Рост 174 сантиметров, вес 56 кг.

Цели, к которым я стремлюсь: поддержание здоровья кожи, волос и ногтей, поддержание высокого уровня энергии в течение дня, качественный крепкий сон, стабильная нервная система.



## Уточнения для чат-бота:

- 01** В каждой подписке предложи примеры, где купить товары
- 02** Учи, что я в России
- 03** Добавь товары по уходу за собой
- 04** Скорректируй подписки с учетом того, что, как правило, у меня нет времени на готовку
- 05** Замени ссылки на закончившиеся или несуществующие товары

# Что предложил ИИ-помощник в первую очередь?

## Поднять железо, поддержать энергию и концентрацию при латентном дефиците

### БАДы

**01** **Solgar Gentle Iron** («легкодоступное железо», бисглицинат) — упаковка 90 капс.

**Зачем:** бисглицинат обычно лучше переносится (меньше ЖКТ-побочек) и подходит при латентном дефиците.

**Купить:** [eApteka](#)

**Сколько / частота:** 30 капсул/мес (стандартно 1 капс/день → упаковка 90 капс = ~3 мес). Подписка: оформить доставку каждые 3 месяца (или 1 раз в 3 мес).

**02** **Витамин С** (Solgar / любой 500 mg) — усиливает всасывание железа.

**Купить:** [Apteka.ru](#) (Solgar Vitamin C 500 mg)

**Сколько/частота:** 30–60 доз/мес — упаковка 100 таб ≈ 3 мес → подписка каждые 3 мес.

## Еда / готовые продукты (минимум готовки)

**01** **Паштеты из печени (готовые баночки)** — быстрый источник железа

**Пример:** паштет говяжья печень (ВкусВилл)

**Сколько:** 8 баночек/мес (~2x в неделю) — доставлять еженедельно по 2 шт.

**02** **Салатные миксы готовые (шпинат/листья)** — для вегетативной поддержки и витаминов

**Пример:** Белая Дача «Ривьера» (Самокат) — 2 уп./мес (~3x в неделю) — подписка еженедельно.

**03** **Консервы рыбные (сардины/иваси)** — омега-3 + железо/белок

**Пример:** сардина иваси (Samokat)

**Сколько:** 6–8 банок/мес (2x/нед) — доставлять раз в неделю по 2 шт.

**04** **Орехи / семечки (для энергии между приёмами)** — **VkusVill орехи**

**Сколько:** ~1 кг/мес (например 4x по 250 г) — подписка ежемесячно.

# Покупатели готовы приоритизировать траты на те товары и услуги, которые закрывают важные для них потребности

## БАДы

Динамика продаж,  
Январь–сентябрь 2025, %

	Денежное выражение (рублы)	Натуральное выражение (упаковки)
Омниканальный рынок	33,4%	18,7%
Оффлайн-рынок	21,5%	-1,5%
Онлайн-площадки	34,3%	35,7%

Динамика поисковых запросов,  
Январь–сентябрь 2025

БАДы	+14,3%
витамины	+7,4%
анализ на витамины	+11,6%

x2

по сравнению с прошлым годом  
динамика объемов продаж  
БАДов практически удвоилась —  
в январе–сентябре 2024 она  
составляла 11%

## Готовая еда по подписке

X5 рассказали о скором появлении «сервиса, который поможет закрыть базовые потребности и освободить пару часов в день» — о запуске pilotного проекта доставки готовых рационов по подписке. По словам представителя X5, на этапе тестирования меню будет состоять из ассортимента готовой еды ритейлера и рассчитано на неделю.

17 млрд рублей

составили продажи готовых рационов и наборов для приготовления блюд в 2024 г. увеличившись на 12,8%

18 %

на столько выросло количество подписок на доставку порционного питания «Вкусвилл» с января по октябрь 2025

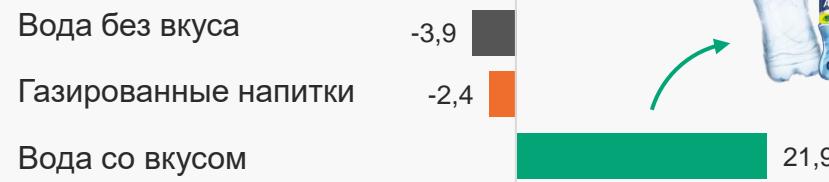
Источник: ритейл-аудит Нильсен онлайн-рынок (более 150 торговых сетей) и онлайн-рынок. Январь–сентябрь 2025 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Готовая еда по подписке: [Ведомости](#) и заявления представителей компаний, оценки Infoline. Вордстат.

# Не хочу выбирать: хочу, чтобы было и полезно, и вкусно одновременно

01

## Напитки

Динамика продаж напитков,  
натуральное выражение, %



*В абсолютном выражении (в млн литров)  
снижение продаж газированных напитков  
компенсируется водой со вкусами*

-55,65 56,08

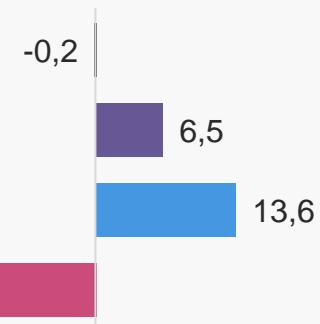
03

## Творог

Доля от категории творога,  
натуральное выражение, %



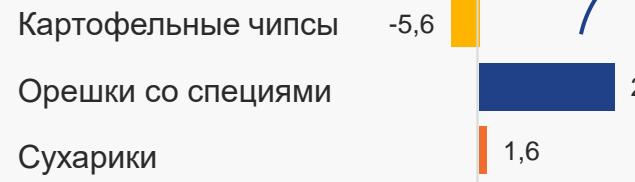
Динамика продаж,  
натуральное выражение, %



02

## Снеки

Динамика продаж снеков,  
натуральное выражение, %

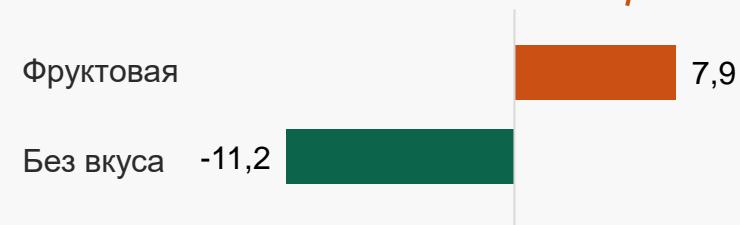


*Орешки со специями  
занимают уже 12%  
от всей категории  
орехов*

04

## Ряженка

Динамика продаж ряженки,  
натуральное выражение, %



*Доля вкусовой  
ряженки  
стремительно  
растет и уже  
составляет 4%  
в натуральном  
выражении*

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек), онлайн-рынок, январь-сентябрь 2025.

# Потребность в удовольствии покрывается через переключение потребителей с шоколадных категорий на более дорогие сегменты среди более доступных категорий

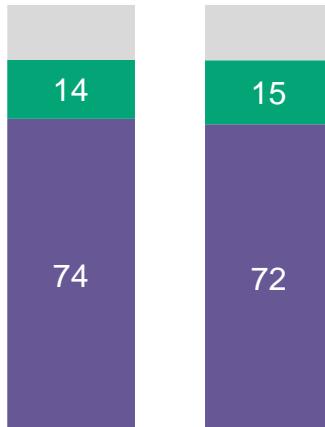


Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек), офлайн-рынок. Период: 9 месяцев по сентябрь 2025.

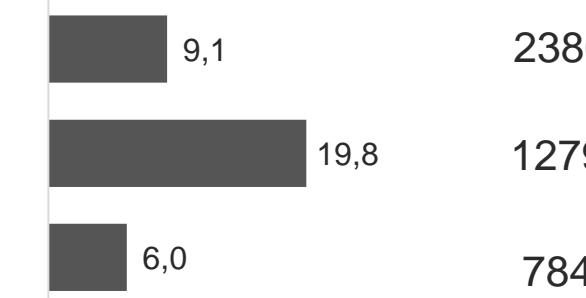
# Функциональность и эффект — основание для переключения на более дорогие сегменты продуктов

Продажи масок для волос *растут быстрее кондиционеров, несмотря на более высокую стоимость продуктов*

Доля рынка,  
натуральное выражение, %



Динамика продаж,  
натуральное выражение, %



Цена,  
за объем

2386  
1279  
784

Динамика продаж производителей,  
натуральное выражение, %

Elseve (Loreal)	1,8
Кондиционеры и бальзамы	1,1
Маски	8,5
Pantene PRO-V (Procter&Gamble)	22,4
Кондиционеры и бальзамы	19,0
Маски	40,6
Ollin professional (Астория Косметик)	-8,9
Кондиционеры и бальзамы	-13,9
Маски	6,0
Gliss kur (LAB Industries)	45,1
Кондиционеры и бальзамы	40,4
Маски	52,1
Tresemme (Арнест ЮниРусь)	3,0
Кондиционеры и бальзамы	-3,1
Маски	25,4

*В портфелях ключевых производителей маски растут быстрее кондиционеров: из десяти ключевых игроков на рынке ухода за волосами у пяти можно отметить переключение — сегмент масок активно развивается, являясь положительным драйвером роста*



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (национальный ритейл-аудит (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек) и онлайн-рынок. Январь–сентябрь 2025 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

## Где кнопка «заказать»?

Автоматическое пополнение и доставка гиперперсонализированных добавок и продуктов, а также корректировка доставки на основе обновленных данных

40%

потребителей в России

заинтересованы в том, чтобы на ежедневной основе использовать сервисы ИИ, которые позволяли бы находить им наиболее выгодные и персонализированные предложения в магазинах, автоматизировать рутинные задачи и обучаться

10  
миллионов

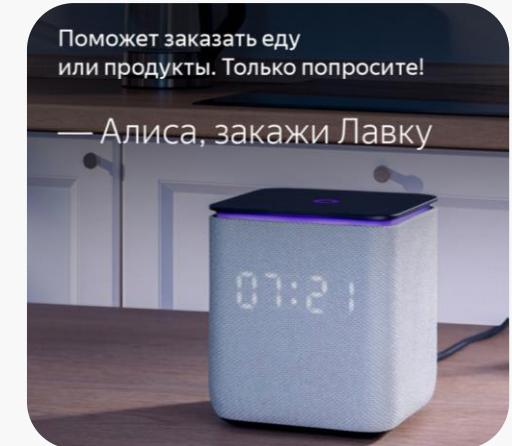
пользователей ежемесячно обращались к Яндекс.Алисе для управления домом и бытовыми устройствами по итогам 2024

### Покупка продуктов и ИИ-помощник: применение на FMCG-рынке

Голосовой помощник «Яндекс.Алиса» может помочь заказать продукты. Покупатель формирует список покупок голосом, и ассистент Алиса добавляет товары в корзину. После составления списка покупатель получает уведомление в приложении, где может проверить и оплатить заказ.

Индекс потребительского оптимизма Нильсен, 2024 год. Заявления компании «Яндекс» в СМИ.

Нильсен



## Обратная сторона технологий: удобство сервиса для покупателя — более острая конкуренция для игроков на рынке

*В выдачу попадут только наиболее релевантные для запроса результаты. Один–два варианта вместо возможности самостоятельного изучения дополнительных опций.*

**Вот подборка магазинов и сервисов в России, где ты сможешь приобрести все продукты из твоего меню для правильного питания — от основных супермаркетов до специализированных магазинов здорового и органического питания:**

### 1. Крупные ритейлеры с широким ассортиментом



### 2. Сервисы быстрой доставки и дарксторы



### 3. Специализированные магазины здорового и органического питания



# Критерии выбора магазинов тоже меняются — пример онлайн-рынка

Является ли эта характеристика важной лично для вас при выборе сайта или нет?

опрошены все покупатели в онлайн-магазинах, %



Часть критерии при выборе онлайн-магазина для совершения покупки уже стали базовыми в восприятии большинства потребителей

А силу начинают набирать более «специализированные» запросы

Источник: Исследование трендов покупательского поведения Нильсен. 2024-2025 год. Вопрос 164.

# Тренд развивается молодым поколением, но перспективен и для аудитории здоровья (55+) — важно помочь им «подружиться» с преимуществами опережающей заботы и трендом на цифровое здоровье

*Пенетрация тренда на цифровое и превентивное управление здоровьем (включая комплексные чекапы) среди молодого поколения в 2,5 раза выше, чем среди поколения 55+*

Распределение пациентов, приобретающих комплексные чекапы, в среднем по рынку выглядит следующим образом:

<b>30-45 лет:</b>	<b>46-55 лет:</b>	<b>Старше 55 лет:</b>
~45-50%	~30-35%	~15-20%



При этом:

**25%**

*составляет группа «серебряного возраста» в объеме совокупного потребления в России в рублях*

**30 %**

*достигла в 2024 году доля граждан старше 55 лет — максимальной отметки в современной истории. В 1990 году этот показатель составлял 21,1%, в 2015-м — 27,3%, в 2020-м — 29,4% — по данным Росстата на июль 2024 года*

По данным маркетинговых исследований Комкон (данные панельных исследований о потреблении медицинских услуг (входит в Ipsos), ICMR (ГФК-Русь)

# Антивозрастная косметика — самый быстрорастущий сегмент уходовых средств на FMCG-рынке



Современные пенсионеры не планируют завершать карьеру и расставаться с социальной жизнью. Они активно ухаживают за собой (причем как женщины, так и мужчины), участвуют в проектах, ориентированных на пожилую аудиторию, и готовы инвестировать в заботу о себе, качественные продукты и современные бренды.

## Уход за лицом

	Динамика денежных продаж, %	Динамика натуральных продаж, %	Доля продаж, рубли, %
<b>Категория ухода за лицом</b>	<b>3,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>100,0</b>
Против морщин	2,4	-0,7	30,2
Увлажняющий	-4,1	-13,0	15,0
Без указания	7,5	1,4	13,6
<b>Антивозрастной</b>	<b>8,0</b>	<b>15,0</b>	<b>10,4</b>
Питательный	-1,1	-6,4	4,6
Против угрей	9,3	13,4	4,3
Другие	—	—	21,8

## Очищение лица

	Динамика денежных продаж, %	Динамика натуральных продаж, %	Доля продаж, рубли, %
<b>Категория очищения лица</b>	<b>2,3</b>	<b>-3,4</b>	<b>100,0</b>
Без указания	3,9	-2,4	39,8
Увлажняющие	-0,7	-24,7	17,6
Против угрей	-5,0	-10,4	12,7
Очищение	-19,3	-20,4	7,6
Мультивитамины	17,5	10,7	5,8
<b>Антивозрастные</b>	<b>23,2</b>	<b>30,2</b>	<b>3,4</b>
Другие	—	—	13,2

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен, более 180 розничных FMCG-сетей и ручной аудит точек традиционной торговли. Январь-сентябрь 2025 к аналогичному периоду годом ранее

# Многослойная аналитика: как оптимизировать портфель в разных плоскостях и случайно не уничтожить потенциал будущего в погоне за результатом в настоящем?



## Коммерческие данные

- Продажи в рублях
- Маржинальность, %



## Данные о потребителе

- Запросам каких потребительских групп отвечает каждое SKU?
- Есть ли в портфеле SKU, покрывающие нишевые, фокусные группы потребителей?



## Данные о реализации

- Отношение рыночного ценового индекса SKU к запланированному
- Индекс: рублей за единицу объёма, SKU в сравнении с категорией
- Регулярные цены / промоцены Сколько недель SKU был недоступен на полке, %



## Рыночные данные

- Инкрементальность SKU
- Региональное значение в скольких регионах доля рынка SKU в рублях значимо выше, чем в среднем по стране?



## Тренды будущего

- Соответствие SKU перспективным молодым трендам

# Кейс 1. Коммерческие результаты — логичный и простой ориентир для участников рынка

Продукт	Продажи		
	Продажи в рублях	РС, %	Рейтинг 1
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	440 433	28%	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	240 261	27%	2
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	305 754	25%	3
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	224 524	27%	4
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	90 798	28%	5
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	226 973	22%	6
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	74 388	29%	7
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	55 388	35%	8
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	93 908	25%	9
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	109 399	23%	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	90 243	26%	11
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	34 086	39%	12
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	45 530	36%	13
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	46 924	33%	14
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	13 653	37%	15
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	62 753	20%	16
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	53 278	21%	17
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	54 430	18%	18
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	47 626	20%	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	49 824	19%	20
Вес этапа в общем рейтинге	—	—	55%

## Этап 1:

### Коммерческие данные: продажи и маржинальность

Используем слои данных:

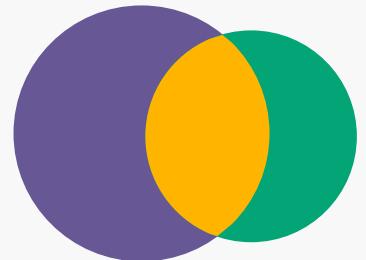
- 01 Используем внутренние данные клиента для формирования основного рейтинга SKU в сегменте
- 02 Определяем SKU-претендентов на сокращение
- 03 Чтобы избежать ошибок, дополнительно анализируем множественные слои данных

# 1

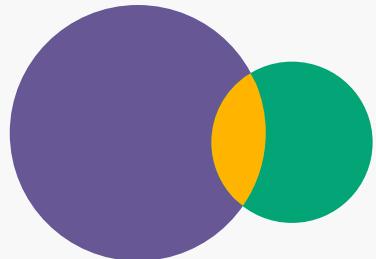
## Концепция инкрементальности

Размер шарика = продажи в рублях

Пересечение = каннибализация



**Сильная каннибализация**  
инкрементальность: 40 рублей



**Низкая каннибализация**  
инкрементальность: 50 рублей

# 2

## Региональная специфика

**с 37,4% до 36,3%**

составило сокращение доли ЦФО за последние два года в структуре продаж, что эквивалентно миллионам рублей оборота



**В регионах страны отличаются и любимые бренды покупателей**

Например, если в Северо-Западном ФО в списке крупнейших десяти производителей молочной продукции 4 отличаются от среднего по стране, то в Сибири и на Дальнем Востоке такие сильные отличия уже в категориях пива, мороженого, молочной продукции, мяса и мясных изделий, ухода за лицом, ухода за телом и не только.

# Но даже верхнеуровневые тренды могут сильно повлиять на правильность решений

Продукт	Продажи	Рынок
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%

## Этап 2:

### Рыночные данные: инкрементальность и региональное значение

Используем слои рыночных данных:

- 01 Инкрементальности к портфелю
- 02 Региональные отличия
- 03 Анализируем, в скольких регионах доля SKU больше средней доли по России

Наиболее инкрементальные и выделяющиеся в большем количестве регионов получают высший рейтинг

# С одной стороны, укрепляется экономическая сила наиболее молодого поколения, с другой — трансформируется потребление старших групп покупателей

Их отличают не только предпочтаемые бренды или форматы магазинов, но и ценностные установки, лояльность, факторы выбора и отказа от тех или иных марок

## Какие критерии магазина важны?

	18–24 года	50–65 лет
Низкие цены на большинство товаров	83%	94%
Быстрое обслуживание на кассе	86%	94%
Предлагает программы поощрения постоянных покупателей	70%	84%
Хорошее качество готовых продуктов в отделе кулинария	89%	66%
Магазин открыт допоздна	83%	68%
Большой выбор экологически чистых/ органических продуктов	79%	55%
Магазин всегда первым предлагает новинки	67%	32%

**40%**  
ежемесячного  
бюджета в кошельке  
покупателя  
занимают товары  
повседневного спроса

Исследование Нильсен «Тренды покупательского поведения», 2025.

## 2025 год в отношении FMCG-рынка можно назвать пиком «тренда на тренды»

Ритейлеры и производители запускают лимитированные продукты, наборы, акции, нацеленные на потребление «здесь и сейчас» — новинки с ярким, но коротким всплеском спроса.



**И на фоне этого усиливается  
поляризация трендов**

Пример:

### **Вкусы и ароматы продукции**

*Минимализм против максимализма*



Простые формулы,  
«аптечность», без  
отдушек, без усилителей  
вкуса, натуральность  
компонентов

**против**



Яркие экспериментальные  
сочетания, «хайповость»,  
острые и насыщенные  
вкусы

# Демографические изменения, которые зачастую остаются недооцененными, еще сильнее способны изменить выводы — особенно в долгосрочной перспективе

Продукт	Продажи	Рынок	Потребитель
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2	Рейтинг 1+2+3
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4	4
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6	6
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2	3
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3	2
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5	5
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7	7
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11	11
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8	8
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9	9
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14	16
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12	12
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13	13
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16	14
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18	18
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17	15
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15	17
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%	15%

## Этап 3:

### Данные о потребителе: потребительские группы и тренды будущего

Используем слой исследований потребителей и оцениваем, насколько SKU в портфеле:

- 01 Актуальны для целевой группы «поколение Z»
- 02 Отвечают тренду на яркие пищевые ароматы в косметике

**Наиболее актуальные получают высший рейтинг**

# Также как и «проза» ежедневной работы производителей и ритейлеров

Продукт	Продажи	Рынок	Потребитель	Поля
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2	Рейтинг 1+2+3	Рейтинг 1+2+3+4
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4	4	6
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6	6	5
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2	3	2
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3	2	3
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5	5	4
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7	7	9
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11	11	8
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8	8	11
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9	9	7
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14	16	14
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12	12	13
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13	13	15
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16	14	18
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18	18	16
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17	15	12
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15	17	17
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%	15%	15%

## Этап 4:

### Качество реализации стратегии в магазинах

Используем слой данных полевой команды и данных рынка. И оцениваем, насколько точно была реализована стратегия в полях для каждого SKU в портфеле:

- 01 Индексы промо и регулярной цены в сравнении с целевыми
- 02 Количество недель в OOS
- 03 Низкие результаты (индекс выше целевого, высокий OOS) обеспечат более высокий рейтинг, чтобы реабилитировать SKU с низким качеством реализации

# От тактики к долгосрочному развитию силы бренда и лояльности

Продукт	Продажи	Рынок	Потребитель	Поля
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2	Рейтинг 1+2+3	Рейтинг 1+2+3+4
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4	4	6
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6	6	5
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2	3	2
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3	2	3
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5	5	4
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7	7	9
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11	11	8
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8	8	11
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9	9	7
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14	16	14
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12	12	13
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13	13	15
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16	14	18
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18	18	16
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17	15	12
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15	17	17
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%	15%	15%

## Этап 4:

### Качество реализации стратегии в магазинах

Продукт популярен у поколения Z и отвечает тренду насыщенных ароматов

# И эффективности в торговых точках

Продукт	Продажи	Рынок	Потребитель	Поля
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2	Рейтинг 1+2+3	Рейтинг 1+2+3+4
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4	4	6
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6	6	5
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2	3	2
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3	2	3
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5	5	4
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7	7	9
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11	11	8
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8	8	11
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9	9	7
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14	16	14
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12	12	13
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13	13	15
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16	14	18
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18	18	16
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17	15	12
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15	17	17
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%	15%	15%

## Этап 4:

### Качество реализации стратегии в магазинах

Обратить внимание на реализацию в полях: наблюдаем значительный OOS и отклонения ценового индекса от целевого: 1,13 в промо

# А также работе с аналитикой на более глубоком уровне

Продукт	Продажи	Рынок	Потребитель	Поля
	Рейтинг 1	Рейтинг 1+2	Рейтинг 1+2+3	Рейтинг 1+2+3+4
Гель для душа с миндальным маслом (0,75 л.)	1	1	1	1
Гель для душа «Олива», увлажняющий (0,75 л.)	2	4	4	6
Гель для душа «Интенсивное увлажнение с кремом» (0,61 л.)	3	6	6	5
Гель для душа «Спорт 3-в-1» (0,75 л.)	4	2	3	2
Гель для душа с протеинами «Йогурт со вкусом Алоэ Вера» (0,75 л.)	5	3	2	3
Гель для душа «Мужской 3-в-1» (0,4 л.)	6	5	5	4
Гель для душа «Мелон» (0,75 л.)	7	7	7	9
Гель для душа «Увлажнение» (0,75 л.)	8	11	11	8
Гель для душа «Забота о чувствительной коже» (0,75 л.)	9	8	8	11
Гель для душа «Черная орхидея» (0,4 л.)	10	10	10	10
Гель для душа «Спорт 2-в-1» (0,75 л.)	11	9	9	7
Гель для душа «Бабушкины рецепты» (0,5 л.)	12	14	16	14
Гель для душа «Лаборатория природы» (0,55 л.)	13	12	12	13
Гель для душа «Сладкое молоко» (0,46 л.)	14	13	13	15
Гель для душа «Черный шоколад» (1 л.)	15	16	14	18
Гель для душа «Магнолия и фисташка» (0,25 л.)	16	18	18	16
Гель для душа «Грейпфрут-кардамон 3-в-1» (0,25 л.)	17	17	15	12
Гель для душа с феромонами 2-в-1 (0,25 л.)	18	15	17	17
Гель для душа «Кокос и черный перец» (0,25 л.)	19	19	19	19
Гель для душа «Прелесть» (0,2 л.)	20	20	20	20
Вес этапа в общем рейтинге	55%	15%	15%	15%

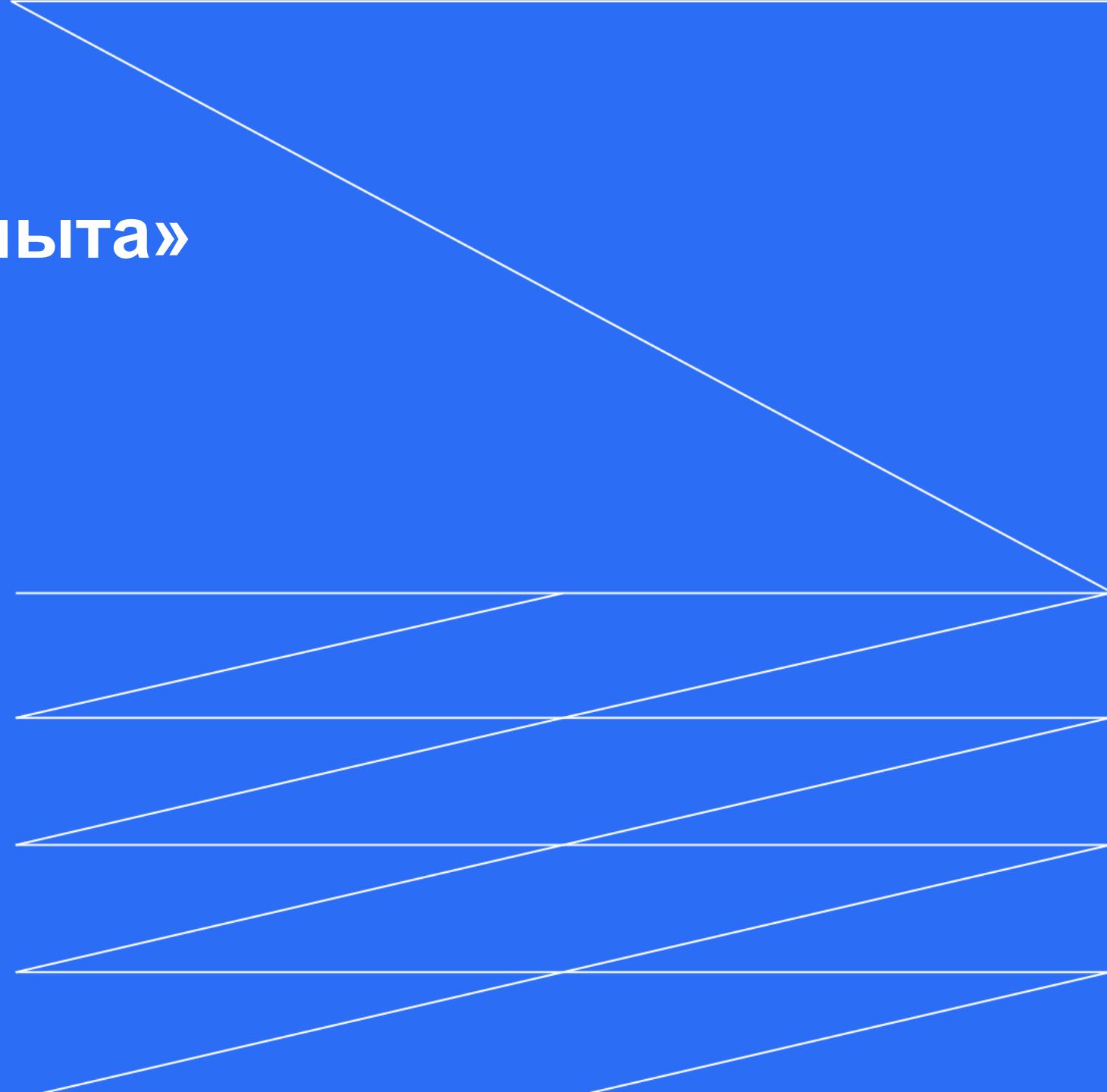
## Этап 4:

### Качество реализации стратегии в магазинах

**Максимальная инкрементальность в портфеле и высокая значимость для двух регионов**

# Ритейл «покупательского опыта»

*Чего покупатели  
ожидают от магазинов  
сегодня?*



# Отсроченный демографический дебют: позже вступают в брак, позже рожают детей

В России

**2,5** года

на столько увеличился средний возраст вступающих в первый брак в России за последние пять лет

По данным информационно-аналитического портала «Реестр ЗАГС», если в 2021 году средний возраст невест составлял 30,7 года, то в 2025 году он достиг 33,2 года. Средний возраст женихов за тот же период увеличился с 32,8 до 35,3 года

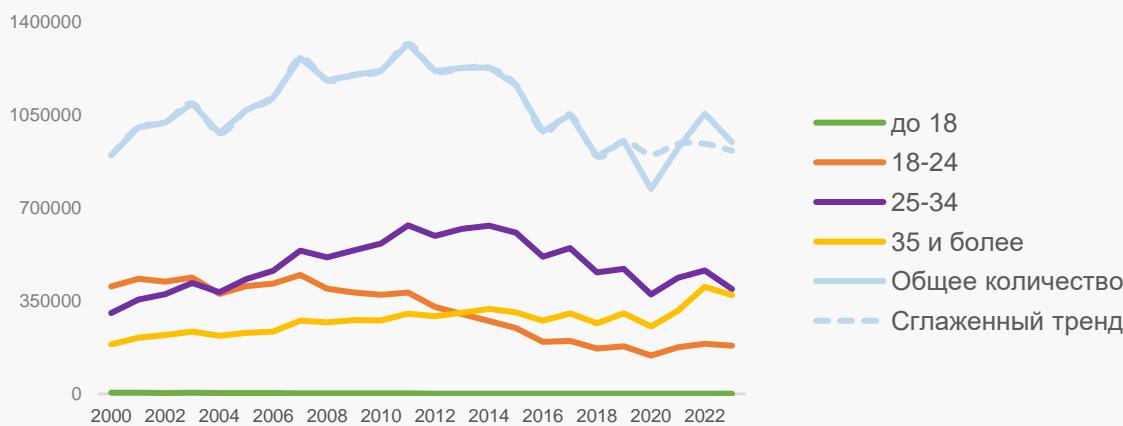


**7,2** года

на столько с 1993 года вырос возраст матерей в России — с 22,6 лет.



## Статистика браков по возрастным категориям



Оба тренда развиваются аналогичным образом во многих странах:

### В Европе

Средний возраст вступления в брак в странах ЕС в 2023 году составил 34,6 года, увеличившись с 30 лет в 2012 году — Eurostat

В 1990-х годах средний возраст женщин при рождении первого ребёнка в развитых странах составлял от 25,5 лет. В 2023 году средний возраст женщин в ЕС при рождении первого ребёнка — 29,8 лет.

Источник: <https://www.rbc.ru/society/13/07/2025/687382499a794745a0ff7a83>, <https://trends.rbc.ru/trends/social/67eb9ba99a7947165b574ab9?from=copy>

# Откладывают демографический дебют и позже съезжают от родителей — но зарабатывают



## Более четверти молодых людей в России живут с родителями

Большинство россиян начинают жить отдельно от родителей в 26 лет — «СберСтрахование»

В ЕС с конца 2000-х доля жителей 18–34 лет, живущих под родительской крышей, выросла на 3 п.п. — до 68,2%. Прирост обеспечили в основном граждане, преодолевшие 30-летний рубеж.

При этом



Уровень безработицы среди молодёжи (15-24) в России сократился

Декабрь 2004

17,2%



Декабрь 2024

9,3%

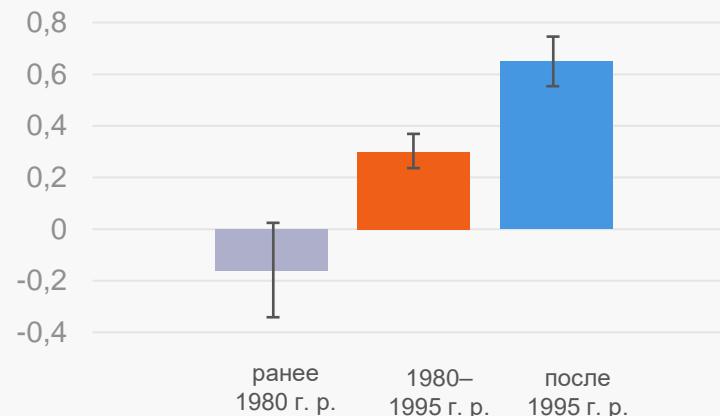
Источник: <https://tass.ru/obschestvo/10441495?ysclid=mfuycvv6v4441430422>, <https://www.kommersant.ru/doc/3848861?ysclid=mfp97p5t50707131023>, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240930-2>

# Тратят на себя — эмоциональное потребление, «жизнь здесь и сейчас»

Стресс, тревожность и компенсация:  
эмоциональные покупки и впечатления как  
форма самоподдержки, «жизнь здесь и сейчас»

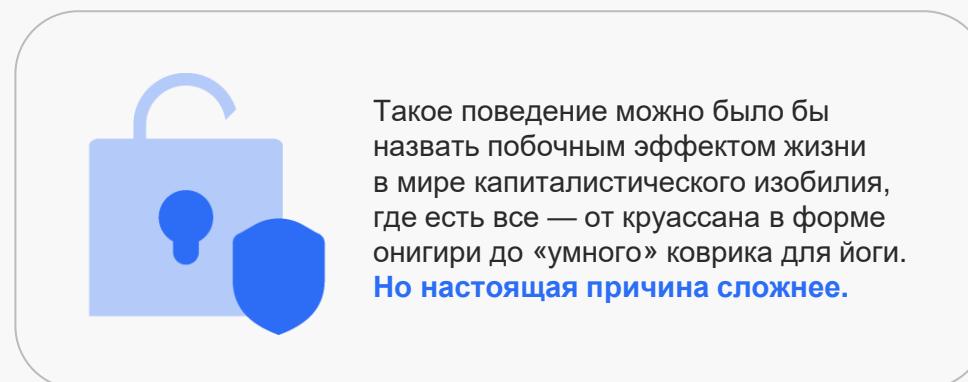
Поколение Z наиболее склонно к гедонизму,  
ценит свое личное пространство и время, ищет  
комфорт по сравнению с другими поколениями.

## «Индекс гедонизма»



4,4  
млрд.

бонусов на заказы с маркетплейсов  
потратили россияне в возрасте 16–25  
лет в первой половине 2024 года —  
исследование «СберСпасибо», бонусного  
продукта «Сбера»



Такое поведение можно было бы  
назвать побочным эффектом жизни  
в мире капиталистического изобилия,  
где есть все — от круассана в форме  
онигири до «умного» коврика для йоги.  
**Но настоящая причина сложнее.**

Источник: индекс гедонизма (опрос сотрудников ГК Ланит), 2021. Музыкальные фестивали: данные «Яндекс Афиши», Ассоциация тур-операторов России, РБК Отрасли, <https://style.rbc.ru/visionaries/685e87ae9a79471f8bfa3d6e?ysclid=mfp9uzrc6f558224784>.

# Тренд актуален не только для подростков: Adult Kidulting набирает популярность — не уход от взрослости, а способ добавить в неё радость и креатив

## 30%

составляют геймеры в возрасте 35+ от всей игровой аудитории в России. Причём это не просто пользователи, скачавшие одну игру, они стablyно вовлечены, платят, возвращаются и обсуждают любимые проекты в чатах и форумах

### Рост популярности компьютерных клубов в России оценивают в 25 млрд. рублей выручки

Почему россияне ходят в компьютерные клубы?



## \$7,3 млрд.

продаж игрушек обеспечили в 2024 в США взрослые покупатели, называемые kidults, что составляет **18% от общего объема продаж игрушек** — данные Financial Times. В этой стране люди старше 18 лет в 2024 году стали самым крупным сегментом аудитории этой категории товаров, обойдя дошкольников.



### LEGO достигла рекордов по всем показателям

Продажи компании по итогам первого полугодия выросли на 12% по сравнению с прошлым годом, до рекордных \$5,4 млрд. Операционная прибыль — на 10%, до \$1,4 млрд. Чистая прибыль составила \$1 млрд., что на \$0,5 млрд. выше прошлогоднего показателя. Компания в этом полугодии установила еще один рекорд — по количеству выпущенных наборов конструкторов. Их в ассортименте LEGO стало на 314 больше.



<https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/us-toy-industry-shows-a-softening-decline-in-early-2024-thanks-to-the-adults/>

<https://www.sostav.ru/publication/pokolenie-kotoroe-ne-vzrosleet-74295.html?ysclid=mfpb41w7p7478317835>, отчет Data.ai и AppMagic, <https://www.sostav.ru/blogs/161815/63006?ysclid=mfpb56xilq393701137>

## В поиске оптимального пути к покупателю меняются форматы коммуникации

*Все больше брендов «развивают» свою аудиторию, вовлекая потребителей в сообщество*



МАГНИТ  
КОСМЕТИК

Открытие нового бьюти-пространства от Магнит Косметик. Более 7 тысяч позиций, в том числе японская и корейская косметика. На открытии всё — от мастер-классов до популярных блогеров и подарков. Внутри магазина установили умное зеркало, которое сканирует изображение и выдает советы по макияжу и уходовым средствам.



 Золотое Яблоко

Не ритейлер, а медиахолдинг — большая ставка на контент, сторителлинг. Уникальное позиционирование: яркие цвета, игровые персонажи, самовыражение, k-beauty, clean vibes, school aesthetic. Постоянная интеграция новых трендов в коммуникации. Построение сообщества: «магазины» напоминают клубы по интересам.



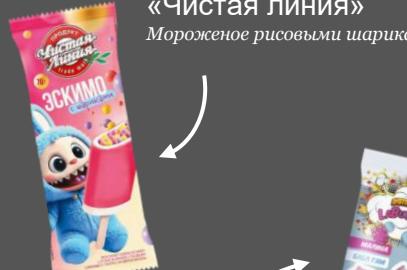
M I  I T

MADE IN MIXIT – мини-сериал об обратной стороне индустрии красоты. В ироничном мини-сериале, съёмки которого проходили в лаборатории в Солнечногорске, показали всё по-настоящему: с экспериментами, спорами, провалами и поисками идеальных формул. Каждая серия рассказывает о конкретном продукте.

# «Короткие тренды» как стратегия — и ниши как бизнес-модель

Резкий всплеск интереса к отдельным трендам и узкие ниши также остаются в зоне успеха

## LABUBU



«Чистая линия»  
Мороженое рисовыми шариками



«Instinct LaBuGum»  
Мороженое малина-бабл гам



«Bruto»  
Чипсы с кетчупом и крабом

73

во столько раз вырос ассортимент  
лабубу на Ozon в июне по сравнению  
с апрелем

В июне куклы Labubu поднялись в топе поисковых  
запросов и заняли второе место на Ozon среди более  
370 миллионов товаров.

Пиковым месяцем по продажам кукол Labubu стал  
июнь — рост в 415 раз по отношению к апрелю.

«Водка Labubu»



«Соль для ванн»



«Суп из лабуб»

## PIMS



PIMS — это сеть кафе, специализирующаяся на  
авторских напитках на основе чая, фруктов и  
универсальных кремов.

Напитки сочетают в себе традиционные чаи с  
экзотическими фруктами и ягодами, создавая новые  
вкусовые ощущения.

В 2024 году выручка сети составила около 2 млрд  
рублей, а количество открытых заведений достигло  
86 в России, ОАЭ, Грузии и Таиланде.

# Из-за изменений трансформируются и сами форматы ритейла



**МОИ ПОСТАМАТЫ X ВКУСВИЛЛ**  
МОСКОВЫ

«Московский постамат» и «ВкусВилл» запускают первый в России хладомат — решение для бесконтактной доставки продуктов. Подобное устройство с охлаждением до +5°C вне контура магазина — первое в России. В отличие от вендинговых аппаратов с фиксированным ассортиментом, в хладомат можно заказывать продукты онлайн, они будут храниться в устройстве в течение нескольких часов.



**Перекрёсток**  
*Select*

Новый формат от X5 — полумагазин-полукафе «Перекрёсток», который создан «для городской суеты». Представляет из себя магазин с расширенным ассортиментом готовой еды, различных продуктов для здорового питания и образа жизни.



**заряд**



«Магнит» открыл первый магазин новой сети «Заряд от Магнита». Площадь магазина — 100 кв. м, в ассортименте — 2000 товаров. Среди них — готовые блюда для перекуса, напитки, продукты, необходимые товары для дома, а также уникальные новинки. В точке есть пекарня, раменоварка и горячая кухня, где готовят пиццу, хот-доги и чебуреки.

## Кейс 2. Размещение кофе-корнеров в ритейле

Кофе-корнер – отличный инструмент привлечения покупателей и повышения продаж. Каждый день кофе-корнеры появляются в среднем в 50 магазинах.

Город:

Ярославль

Период:

Январь – июль 2025

Задача:

**Найти такие магазины, где кофе-корнеры будут наиболее востребованы, и где покупатели открыты к покупке готовой еды, помимо напитков.**

Слои данных:

- Данные продаж: продуктовый ритейл
- Данные HoReCa
- Гео-аналитика
- Соцдем покупателей



# Слой 1. Гео-аналитика: находим любителей кофе

**01** Разделяем город на гексагоны (периметр 2400 м.)

**02** Оцениваем бизнес «Кафе» по показателям:

- средний чек
- средняя выручка
- количество покупателей в локации

**03** Выбираем гексагон с большим количеством покупателей

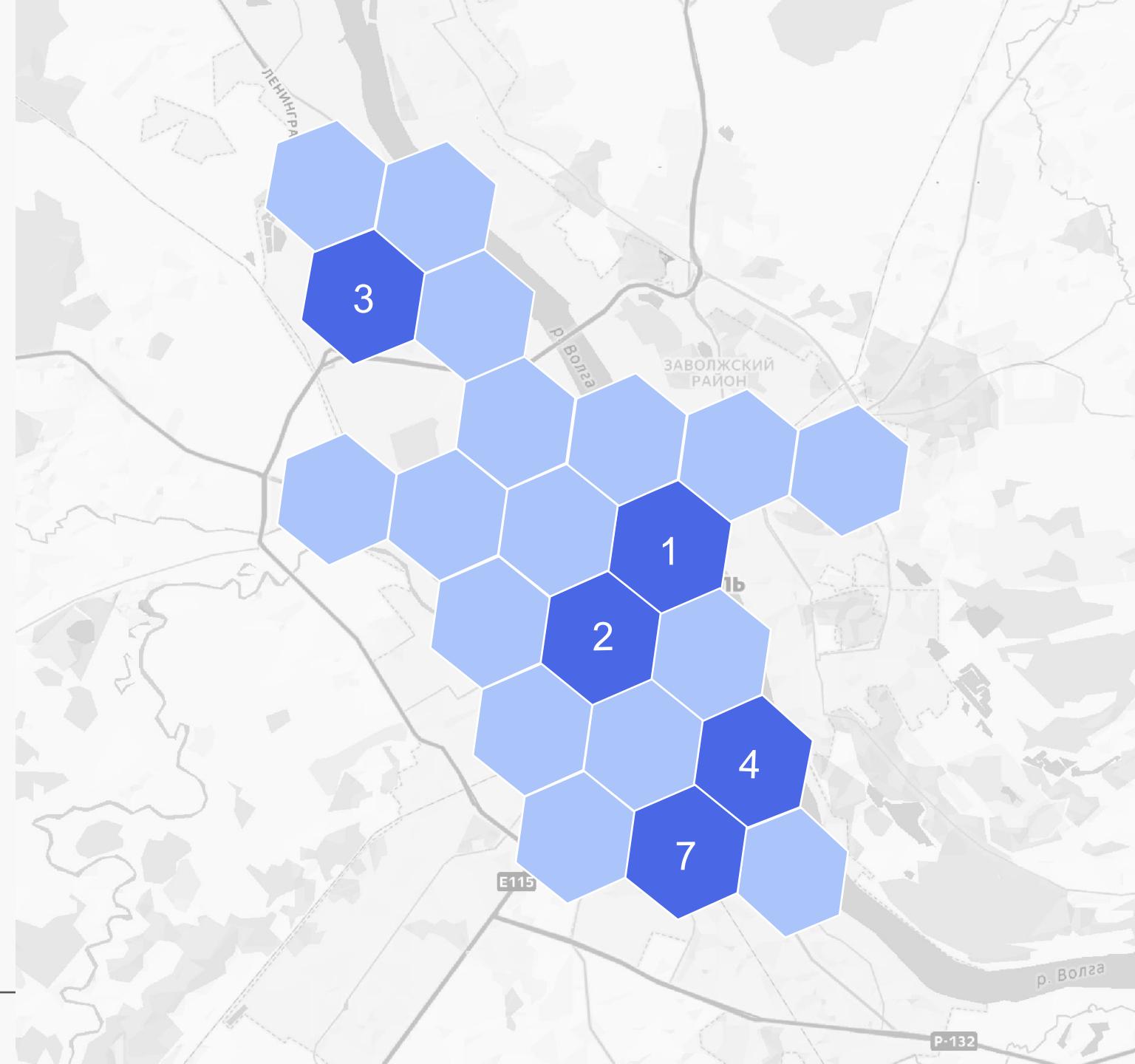
**Выбираем гексагоны с высокими тратами аудитории на кафе**



Гексагоны с тратами в кафе



Количество покупателей и выручка кафе выше среднего по городу



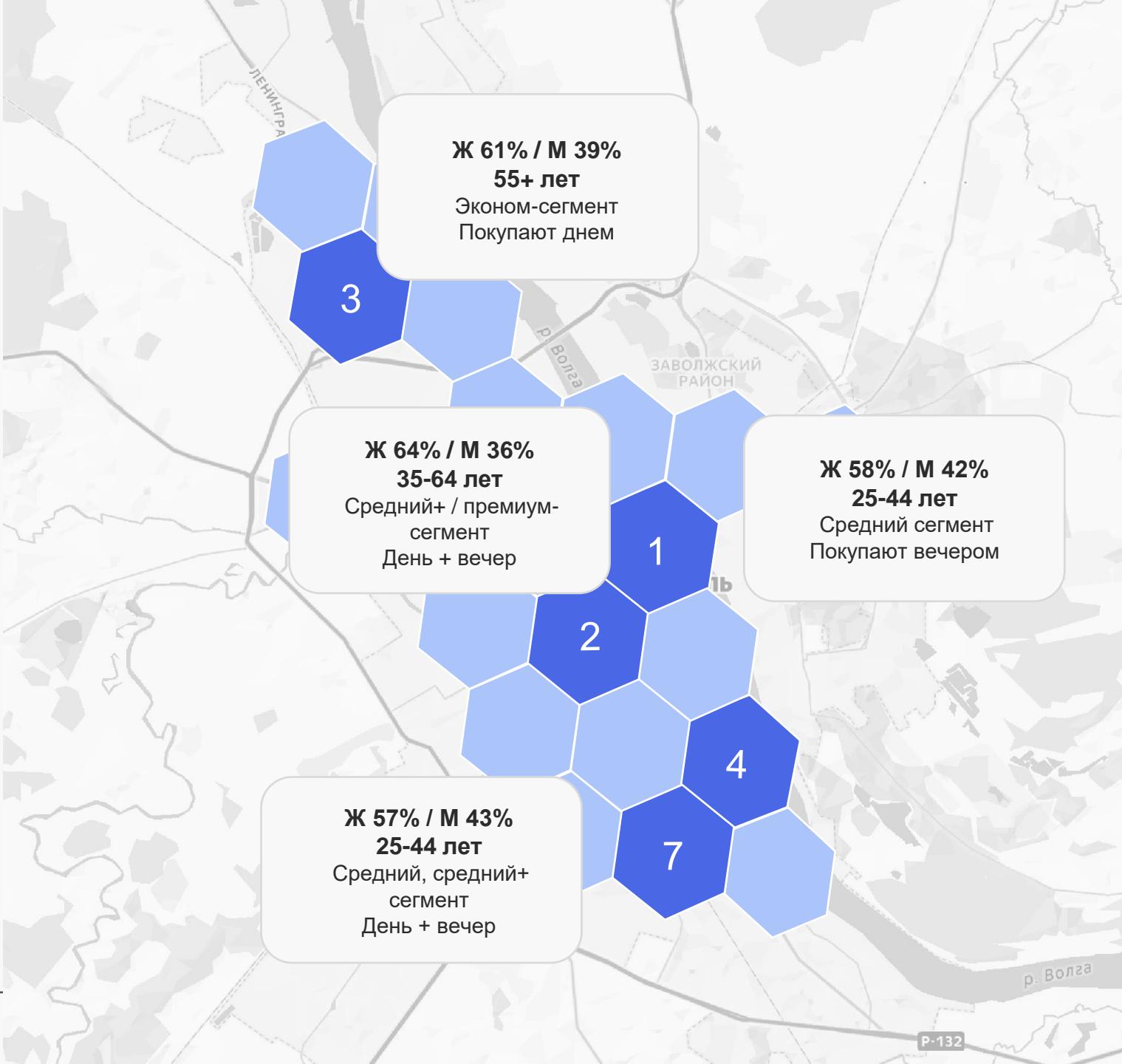
## Слой 2. Соцдем: любители кофе — кто они?



### Профиль покупателей

#### Ключевые метрики

- пол
- возраст
- расходные группы
- время покупательской активности

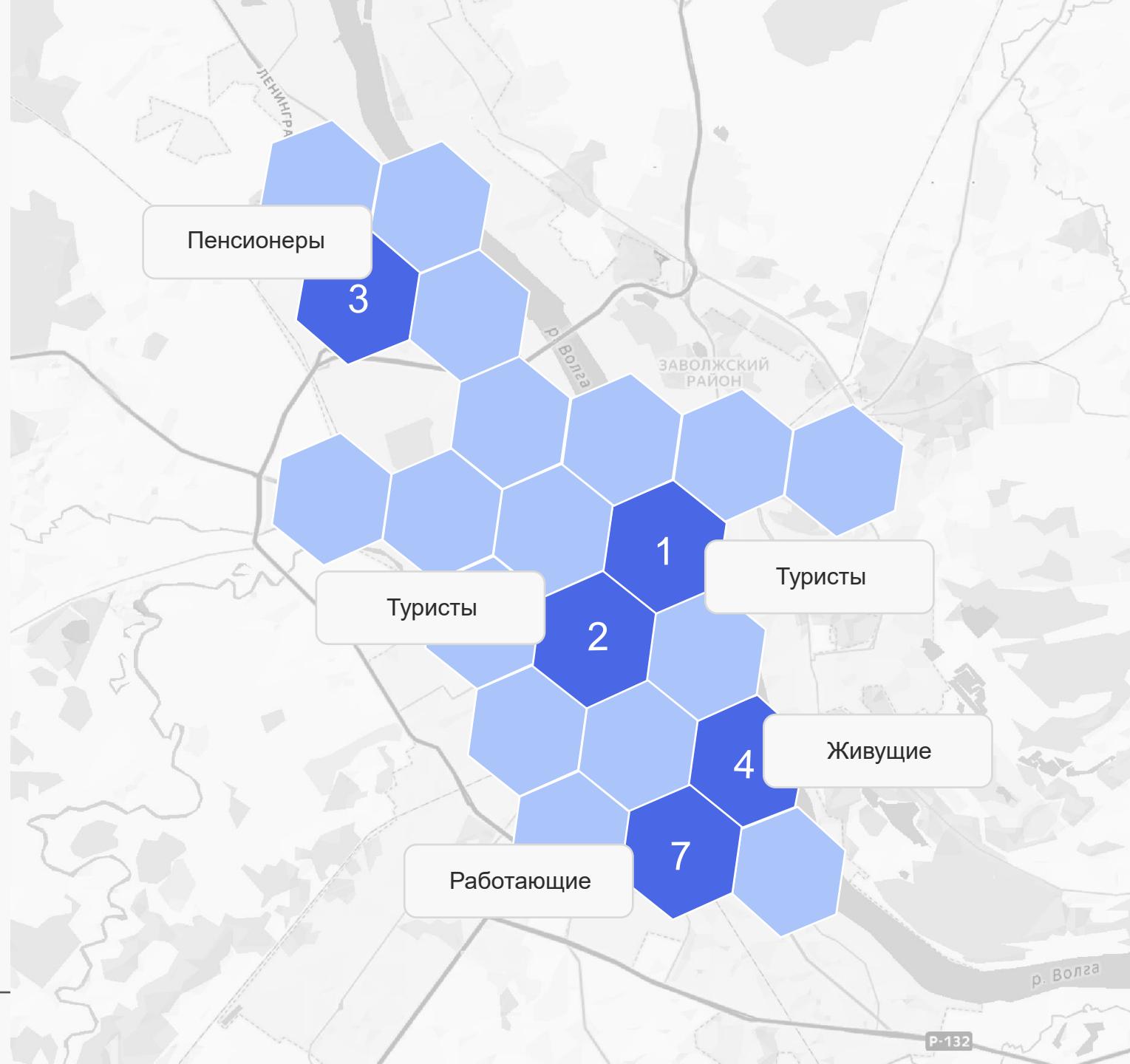


# Формируем покупательские группы



	Пенсионеры	Туристы	Работающие	Живущие
Пол	преобладают женщины	женщины и мужчины	женщины и мужчины	преобладают женщины
Возраст	55+	35–64	25–44	25–44
Расходная группа	эконом и эконом+	средний+ и премиум	средний и средний +	средний
Время покупок	день	день и вечер	день и вечер	вечер

## Слой 1+2. Определяем кофеманов и их локации



## Слой 3. Анализ ритейла на уровне каждой торговой точки

В выбранных гексагонах анализируем, как выглядит покупательское поведение в категориях:



Обжаренный кофе



Растворимый кофе



Выпечка



Готовая еда

**Оцениваем продажи категорий в деньгах и в объеме**



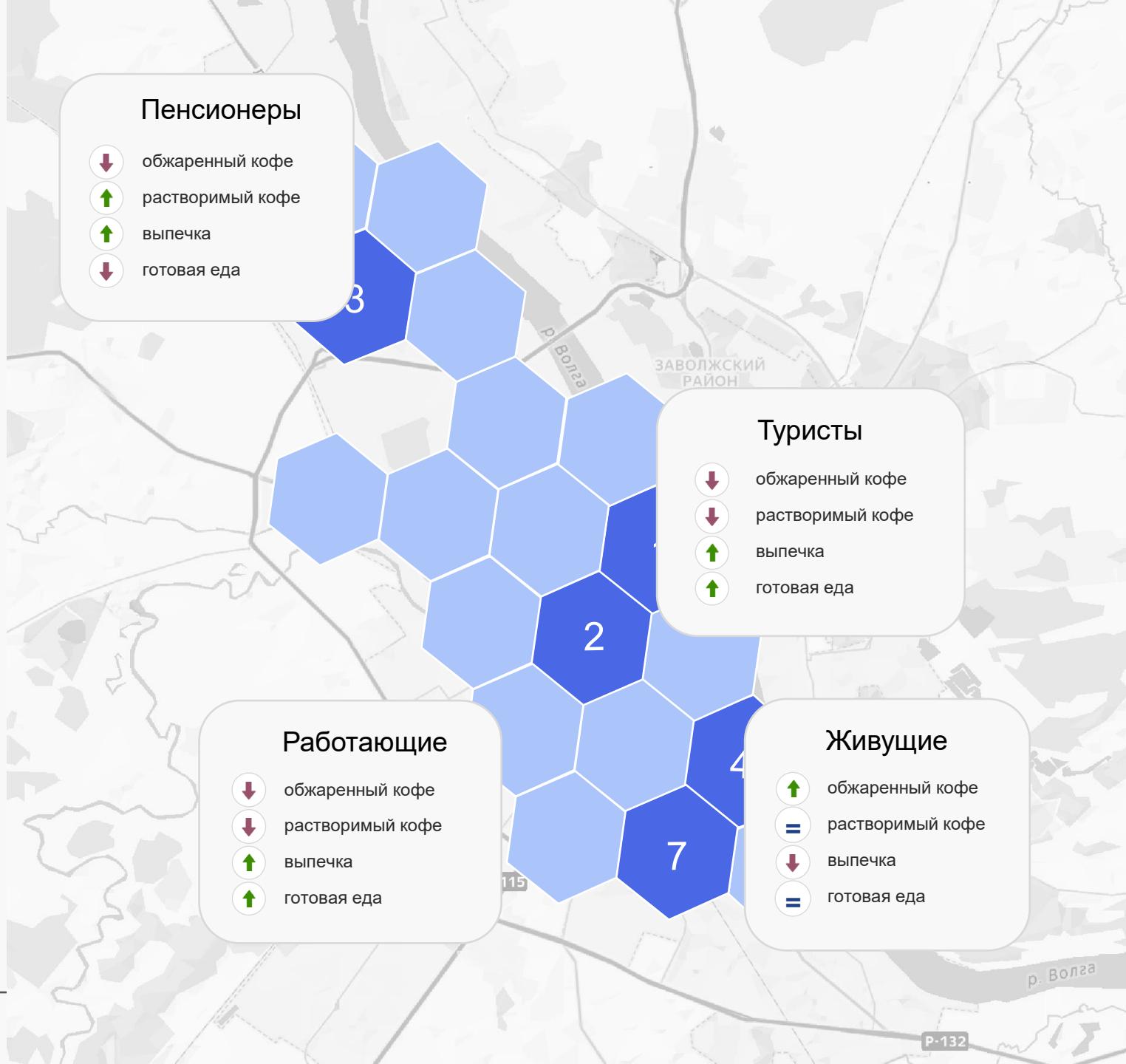
Продажи на 1 точку в деньгах выше среднего по городу



Продажи на 1 точку в деньгах ниже среднего по городу



Продажи на 1 точку на среднем уровне

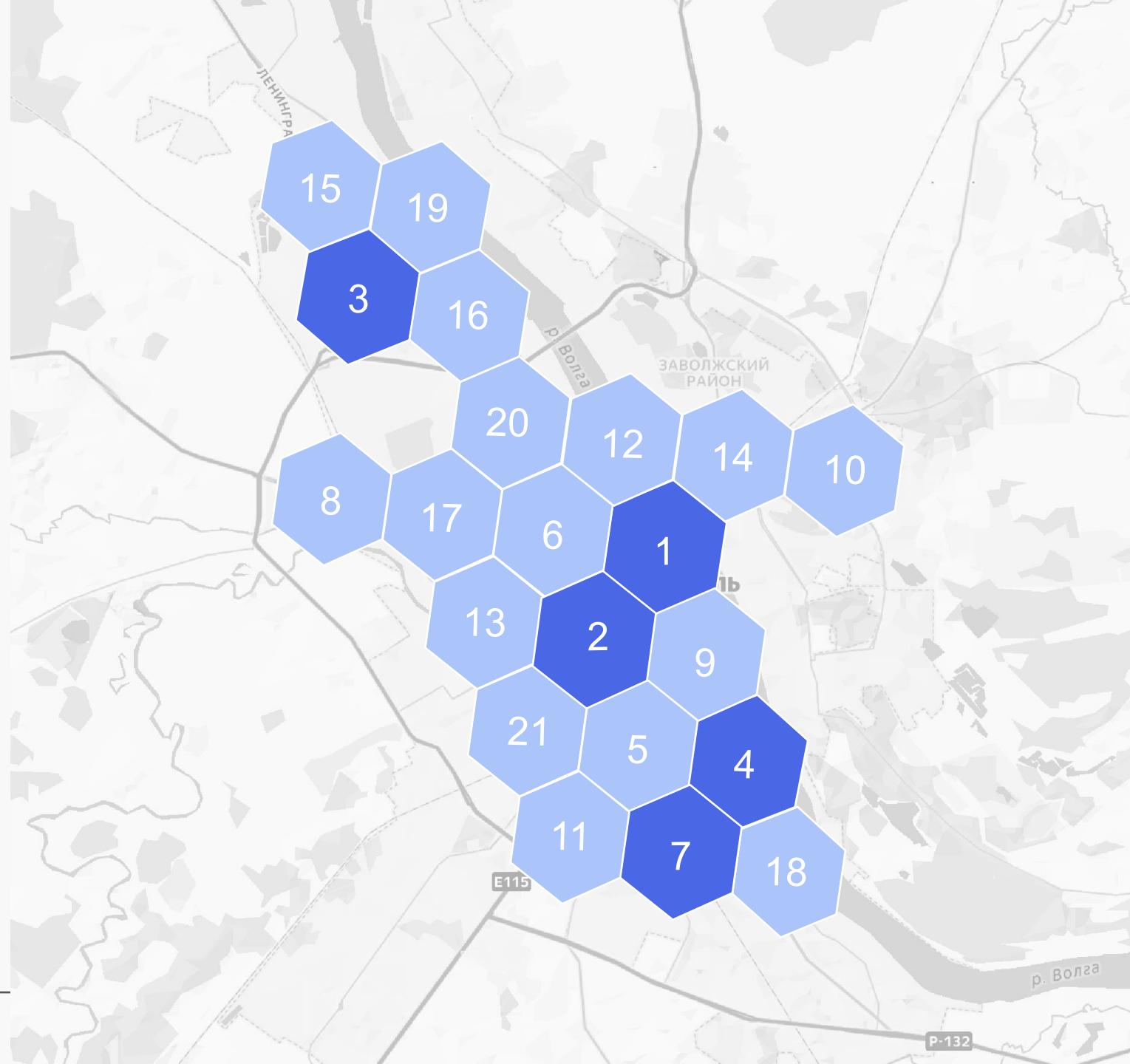


## Слой 4. В каких точках уже есть кофе-корнери?

Номер гексагона	Количество точек	Количество точек с кофе-поинтами	Покрытие
1	16	12	75%
2	28	15	54%
3	39	13	33%
4	10	5	50%
7	29	15	52%

**53%**

*среднее покрытие кофе-корнериами  
в торговых точках*

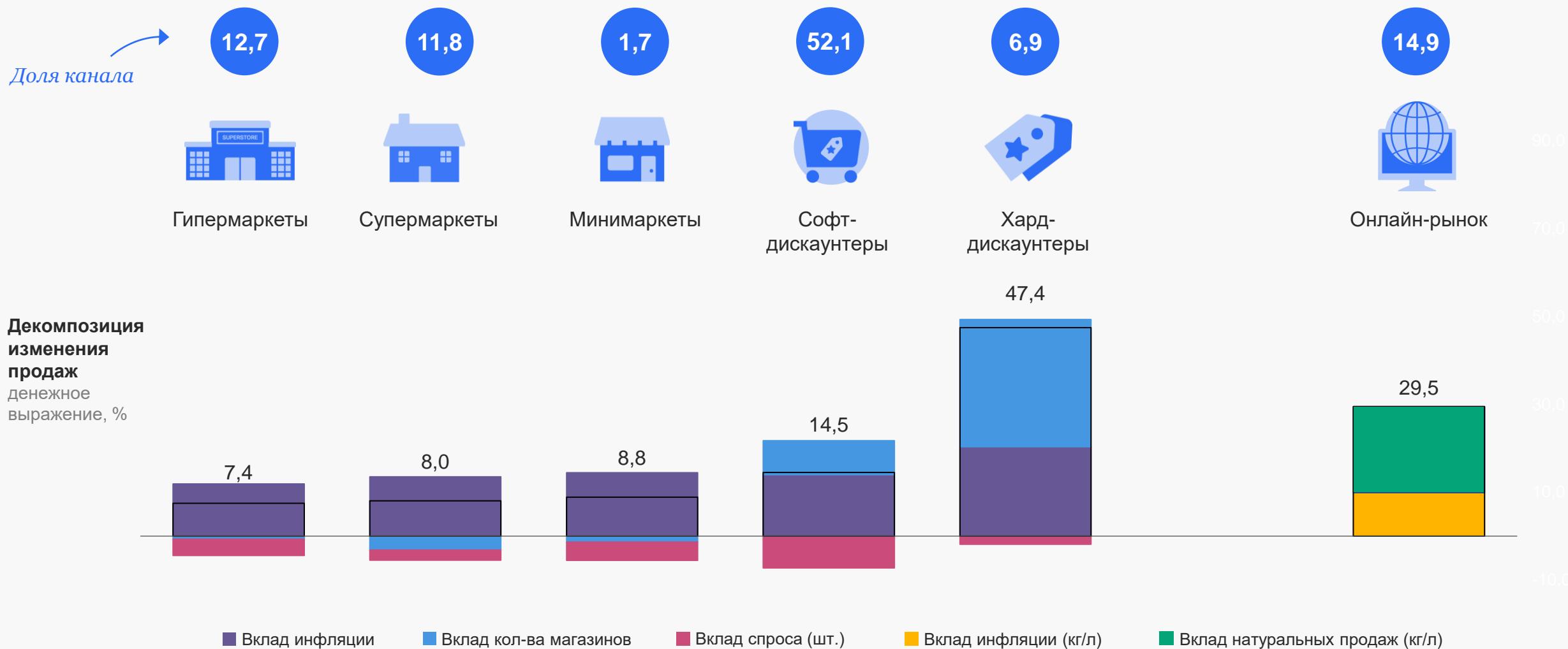


# Слой 1+2+3+4. Размещение кофе-корнеров и развитие фокусных категорий

Формируем рекомендации: в каких точках разместить кофе-корнеры и на каких категориях сделать акцент

Точки в гексагонах с высокими KPI на кафе	Профиль покупателя	Наличие кофе-корнера	Поставить кофе-корнер	Расширить выпечку	Расширить готовую еду или новые форматы заморозки	Усилить сегмент обжаренного кофе	Усилить сегмент растворимого кофе
<b>Пятерочка,</b> 150044, Ярославль, Урицкого ул, д.50	пенсионеры	Нет	Да				
<b>Дикси,</b> г.Ярославль, пр-кт Дзержинского, д.36	пенсионеры	Нет	Да				
<b>Перекресток</b> 150014, Ярославль, Толбухина пр-кт, д.21	туристы	Нет	Да		готовая еда		
<b>Магнит,</b> 150003, Ярославль, Воинова ул, д.2	туристы	Нет	Да		готовая еда		
<b>Магнит,</b> 150022, Ярославль, Фрунзе пр-кт, д.31, пом.1 этаж 1-42	живущие	Нет	Да		«новая заморозка»		
<b>Метро,</b> Ярославль, проспект Фрунзе, д.32	живущие	Нет	Да		«новая заморозка»		
<b>Верный,</b> Ярославль Доронина ул., д.59А	работающие	Нет	Да		готовая еда		
<b>Чижик,</b> 150006, Ярославль, Фрунзе пр-кт, здание 43	работающие	Нет	Да		готовая еда		

# Даже в быстрорастущих форматах происходят серьезные структурные трансформации



Источник: ритейл-аудит Нильсен (продажи сопоставимых категорий более 150 сетей кооператоров и онлайн-рынок FMCG). 12 месяцев по сентябрь 2025 года.

# Одна из наиболее интересных из таких трансформаций — в хард-дискаунтерах

Такие магазины все еще нередко ассоциируются с экономным потреблением, однако реальный профиль покупателя отличается от распространенного образа



## Дискаунтеры

Остаются самым быстрорастущим форматом на онлайн-рынке FMCG

Какой из следующих магазинов предлагает самые низкие цены на продукты питания и товары повседневного спроса?

опрос покупателей, топ-3 магазина

2010	2015	2020	2025
1. Ашан	1. Ашан	1. Ашан	1. Светофор
2. Пятерочка	2. Пятерочка	2. Пятерочка	2. Пятерочка
3. Копейка	3. Дикси	3. Дикси	3. Fix Price



*Самая большая группа опрошенных (27%), которые совершают покупки в магазинах этого формата, говорят, что средний доход их семьи в месяц составляет порядка 90–150 тысяч рублей. А в Москве и Санкт-Петербурге доля таких респондентов и вовсе на уровне 36–37%.*

### Доход семьи в месяц, %

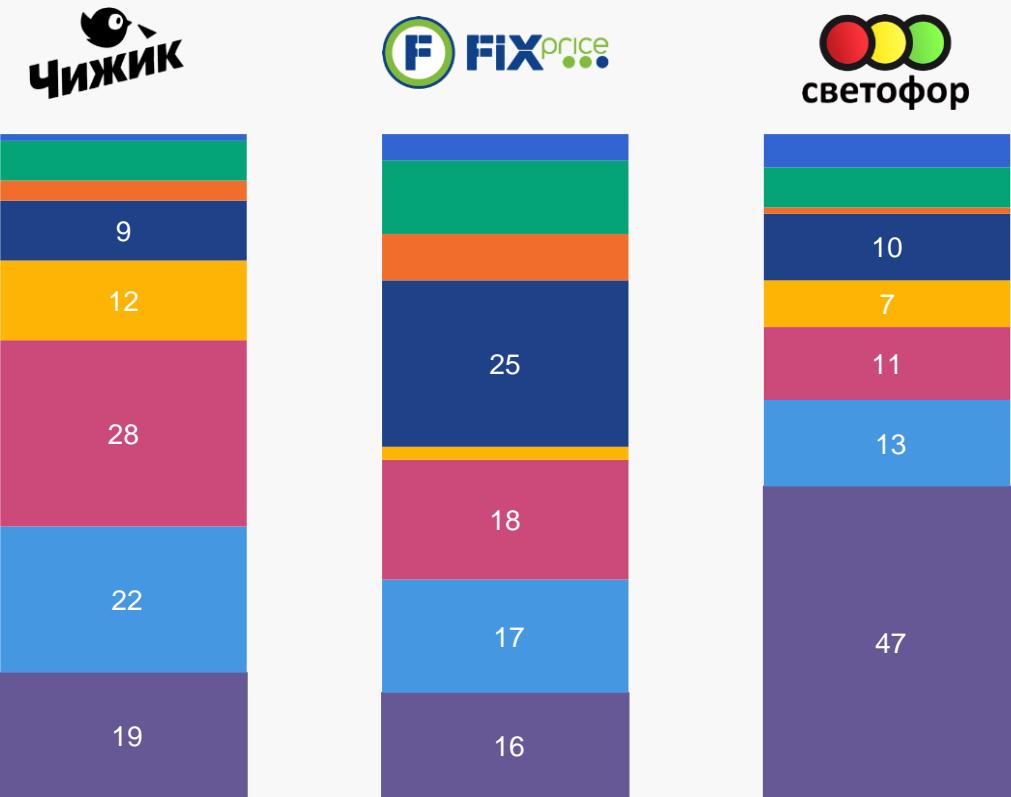
опрос покупателей хард-дискаунтеров

Менее 30 тыс. руб.	11%
30 – 60 тыс. руб.	23%
60 – 90 тыс. руб.	19%
90 – 150 тыс. руб.	27%
Более 150 тыс. руб	13%
Среднее	87 625 рублей

Источник: Исследование трендов покупательского поведения Нильсен. Вопрос 20. 2024-2025 год. Исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год. Вопросы социально-демографического профиля. Опрошены: все участники опроса.

# Покупательские миссии в хард-дискаунтерах в некоторых случаях сильно варьируются в зависимости от сети и становятся ее отличительной чертой

## Основная цель покупки во время последнего посещения магазина, опрос покупателей, %



## Покупательские миссии, опрос покупателей хард-дискаунтеров



= товары на  
каждый день



= покупка товаров,  
которые срочно  
понадобились



= крупные закупки

*Даже внутри этого формата  
усиливается диверсификация  
имиджа и целей посещения среди  
покупателей*

Источник: исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год. Вопрос Р3. Опрошены: все участники опроса.

# Такие различия становятся еще более очевидными на уровне покупательской корзины

## Состав корзины по сетям, топ-10 категорий

опрос покупателей хард-дискаунтеров, %

 Значимый рост по сравнению с прошлым годом



Молоко	43
Свежие фрукты и овощи	36
Хлеб / выпечка	33
Яйца	32
Сыры	27
Мясные изделия, колбасы	26
Сметана	25
Крупы, макаронные изделия	24
Творог	23
Туалетная бумага	23



Туалетная бумага	30
Зубная паста	25
Тряпки, салфетки тканевые	23
Сладкое печенье, крекеры	18
Средства для мытья посуды	18
Шампунь	18
Стиральные средства	17
Чипсы	17
Канцелярия	17
Крем для рук	16



Туалетная бумага	36
Стиральные средства	32
Сыры	30
Кетчуп, майонез	28
Мясные изделия, колбасы	28
Заморож. мясо, рыба, птица	27
Шампунь	25
Корм для животных	25
Крупы, макаронные изделия	25
Зубная паста	25

Источник: Исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год. Р10. Какие категории Вы купили во время последнего посещения магазина? База: все респонденты, совершившие последнюю покупку в сети. Множественный ответ

# По мере усиления различий между хард-дискаунтерами растут и ожидания от таких магазинов: пока решающими остаются «базовые» характеристики



## Характеристики магазинов, на которые обращают внимание при совершении покупки, опрос покупателей, %

### Предложения

Хорошее соотношение цены и качества на продукты и непродовольственные товары



97

Регулярные низкие цены на большинство товаров



96

Удобно добираться



94

Легко и быстро найти то, что мне нужно



93

Широкий ассортимент категорий



93

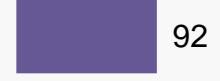
### Категории

Высокое качество овощей, фруктов, свежего мяса и рыбы



96

Широкий выбор овощей и фруктов



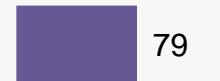
92

Широкий выбор свежего мяса и рыбы



86

Широкий выбор товаров для дома



79

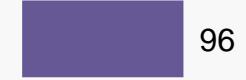
Много товаров, которые могут пригодится, но обычно забываешь их



74

### Удобство

Нужные товары всегда есть в наличии



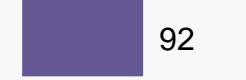
96

Чистота и гигиена в магазине



95

Магазин расположен близко к дому/ по дороге домой



92

Быстрое обслуживание на кассе



91

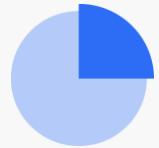
Магазин очень удобен для мелких покупок/ регулярного пополнения



90

Источник: исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год. Вопрос 6. Опрошены: все участники опроса.

Но все чаще от жестких дискаунтеров ожидают уже не просто наиболее низких цен, но и атрибутов, типичных для супермаркетов, магазинов у дома и онлайн-площадок



Доля покупателей хард-дискаунтеров, для которых  
важна характеристика,  
случайная выборка атрибутов, %

### Предложения

**43%**

всегда первым предлагает новинки

**53%**

продаются марки высокого  
премиального качества

### Категории

**64%**

большой выбор экологически  
чистых продуктов

**68%**

хорошее качество готовых продуктов  
в отделе кулинария

### Удобство

**91%**

быстрое обслуживание на кассе

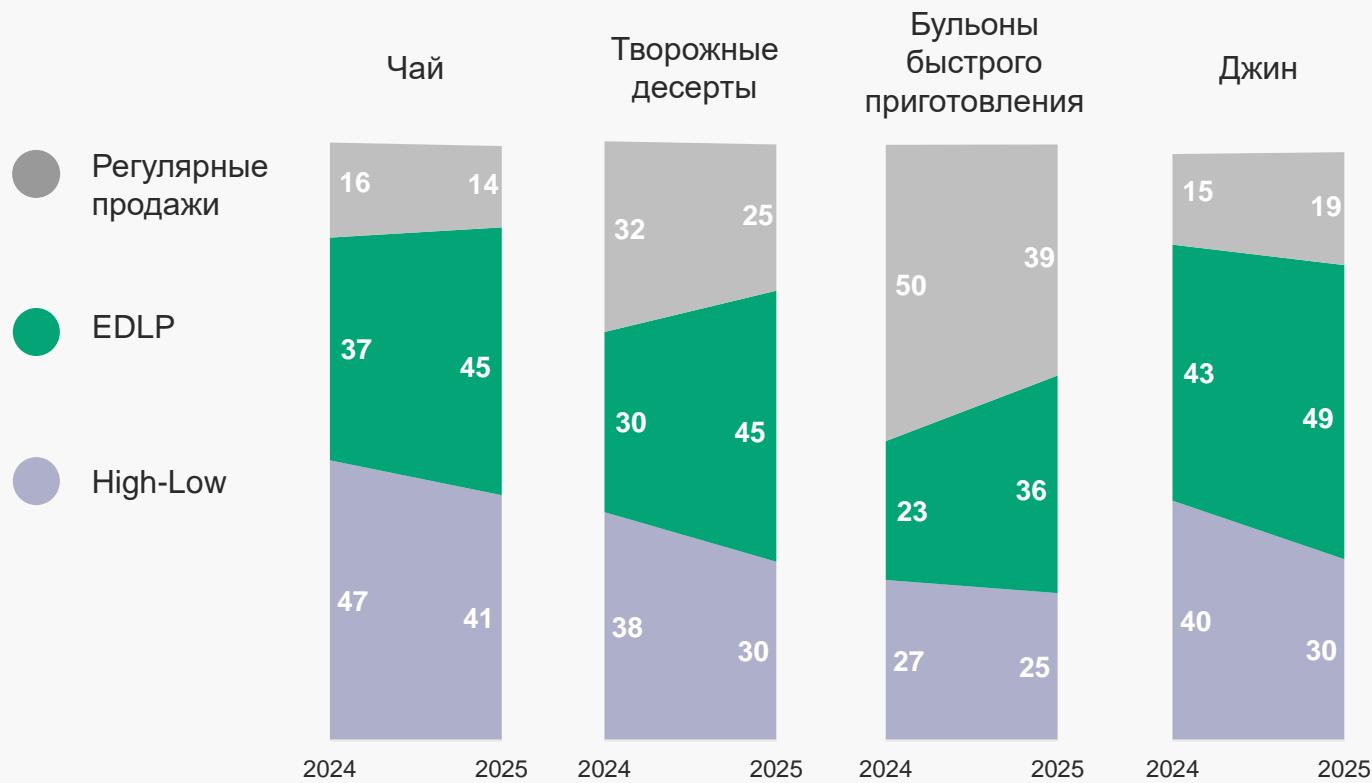
**50%**

доступны доставка на дом или  
возможность онлайн-заказа  
с самовывозом

Источник: исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год. Вопрос 6. Опрошены: все участники опроса.

# Ключевой тренд с точки зрения промо — доля EDLP продолжает стремительно расти во многих категориях

Доля механик промо,  
натуральное выражение, %,  
случайная выборка категорий



В каких категориях доля EDLP  
в 2025 году росла  
опережающими темпами?

случайная выборка категорий из топ-20, %

- 37%**  
(+18,5 п.п.) детский мармелад
- 36,2%**  
(+17,8 п.п.) глазированные сырки
- 22,9%**  
(+10,9 п.п.) корм для собак
- 31,5%**  
(+9,6 п.п.) драже в шоколаде
- 25,5%**  
(+8,1 п.п.) средства для мытья посуды

Источник: Promo Pressure, январь-сентябрь 2025 и аналогичный период 2024, измерения в розничных сетях (Скантрек), онлайн-рынок. На основе анализа более 250 категорий FMCG.

**Одна из причин — усталость покупателей от переизбытка скидок: 4 из 10 отмечают, что в магазинах слишком много информации о специальных акциях**

**54% покупателей**

говорят о том, что из-за постоянных промо приобрели привычку покупать определенные товары только по акции — и отказываются от покупки, если акция закончилась

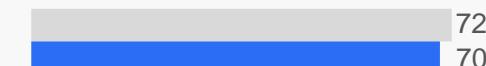
значимый рост числа респондентов к 2024 году

**Отношение к промо,**  
сумма ответов «полностью согласен» и «скорее согласен», %

Я обычно сравниваю цены на товары, чтобы сделать правильный выбор



Я получаю удовольствие, когда покупаю товары со скидками



Из-за постоянных промо привыкаешь покупать продукты только по акции и отказываешься от покупки по обычной цене



...

Мне нравится участвовать в конкурсах, розыгрышах, накапливать баллы, собирать наклейки



...

Часто покупаю по промо товары, которые раньше не пробовал



Сейчас в магазинах слишком много информации о специальных акциях



Промо с большой скидкой часто вызывает подозрения



...

Я покупаю продукты по привычке и редко замечу скидки или специальные предложения на них



Источник: покупательское исследование Нильсен «На грани промо», 2025. Q3. Говоря о покупке продуктов и товаров повседневного спроса в целом, скажите, согласны Вы или нет со следующими утверждениями. Используйте пятибалльную шкалу, где 1 означает - абсолютно не согласен(на), а 5 – полностью согласен(на).

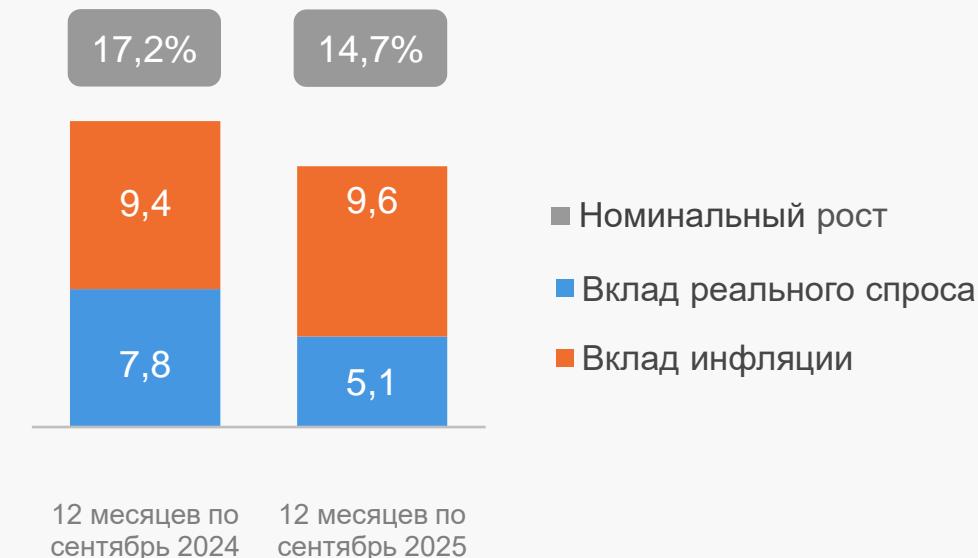
# Серьезные изменения, которые только продолжат усиливаться, происходят и на рынке частных марок

При сравнении с брендами легко заметить, что в драйверах роста СТМ – больший вклад реального спроса

## Динамика продаж брендов FMCG и влияние факторов, %



## Динамика продаж частных марок FMCG и влияние факторов, %



Источник: ритейл-аудит онлайн рынка Нильсен. 12 месяцев по сентябрь 2025 года

Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (кг/л/шт). Период: 12 месяцев по сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

# Распространенность на полке, соотношение двух ключевых параметров «цена и качество», а также доверие к репутации сети являются основными драйверами покупки СТМ

## Экономия?

*Стоимость важна для тех, кто покупает бюджетные марки или чаще всего совершает покупки в магазинах более низкой ценовой категории*

*А те респонденты, которые предпочитают приобретать товары среднего и выше ценового сегмента, считают покупку СТМ не стратегией экономии, а проявлением «рационального подхода к затратам»*



### Ассортимент

- Расширение ассортимента продукции под СТМ



### Цена / качество

- Баланс соотношения цены и качества
- Качество сопоставимое с брендами производителей
- Хорошее качество готовой еды и свежей выпечки



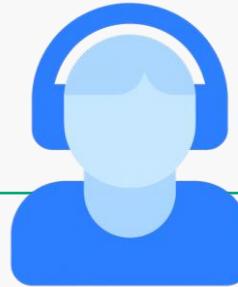
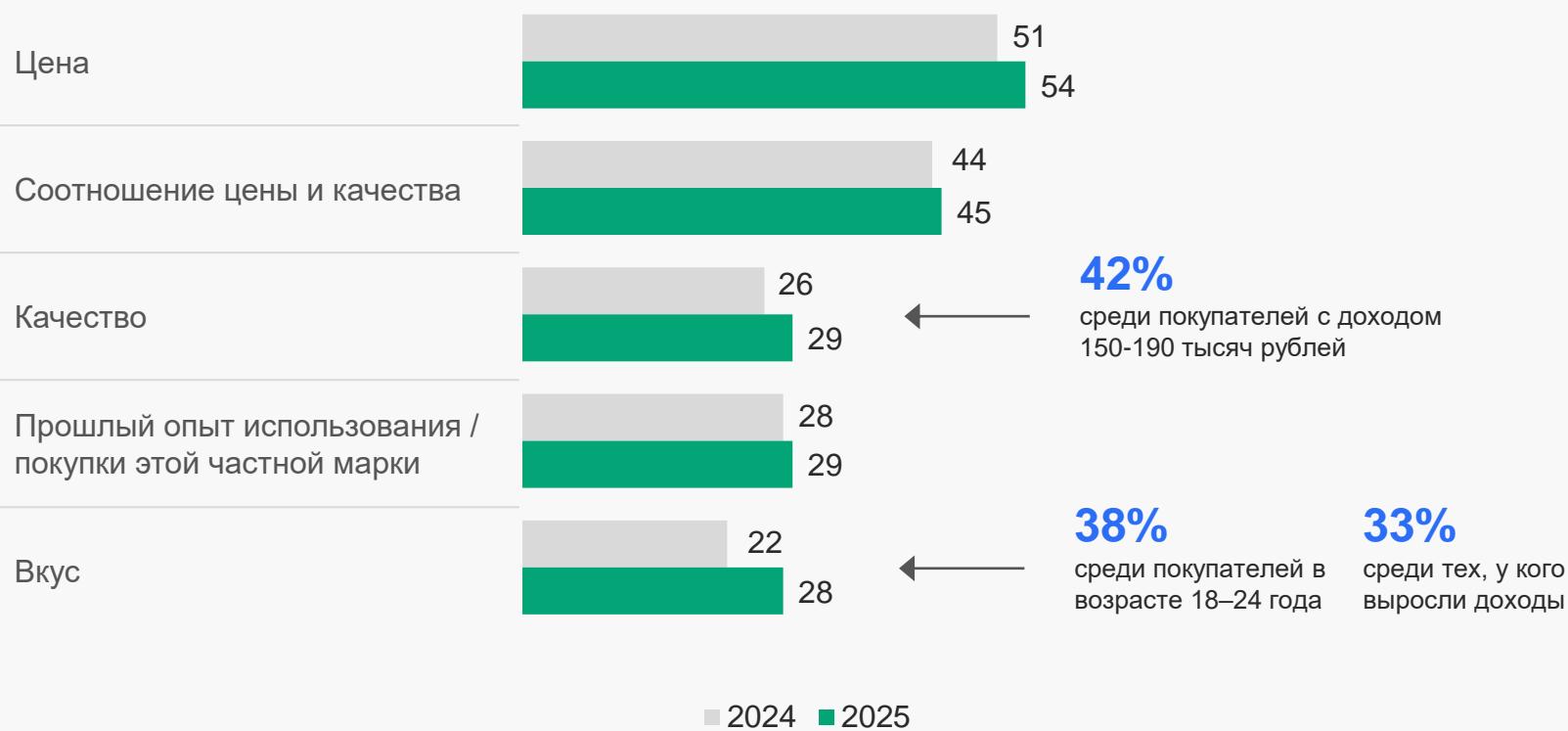
### Доверие

- К магазину в целом и к частной марке, за которую он несет ответственность

# Но на рынке частных марок всё больший вес приобретают и другие параметры: качество, вкус товара — особенно среди более состоятельных и молодых покупателей

## Почему покупатели приобретают частные марки?

опрос покупателей, топ-5 ответов



*Молодые покупатели  
(18-24 года) при  
приобретении СТМ  
больше обращают  
внимание на вкус,  
ассортимент, дизайн  
упаковки, заметность  
товара на полке,  
имидж сети и рекламу*

Источник: покупательское исследование Нильсен «Частные марки в офлайн-канале», 2025. Q3. Причины покупки частных марок в сетях? Множественный ответ

# И в сегменте СТМ все активнее начинает развиваться тренд на премиальные продукты, часть из которых уже успели полюбиться покупателям



## Доступно и хорошее качество

- Овсяное печенье  
«Красная цена»
- Крупы  
«Наш выбор»
- Кефир, творог  
«Хуторок»
- Средство для мытья посуды  
«Моя цена»
- Ватно-бумажная продукция  
Cotte



## Хорошее соотношение цены и качества

- Консервация  
Global Village
- Чай  
Kensington
- Крупы  
«Селяночка»
- Пироги, выпечка  
«Лента»
- Маслины  
«Просто»



## Обоснованно дорого

- Готовая еда  
«Глобус» и Spar
- Готовая еда, кондитерские  
изделия  
«Азбука Вкуса»
- Готовая еда  
«Перекресток Select»
- Сыры  
«Перекресток»

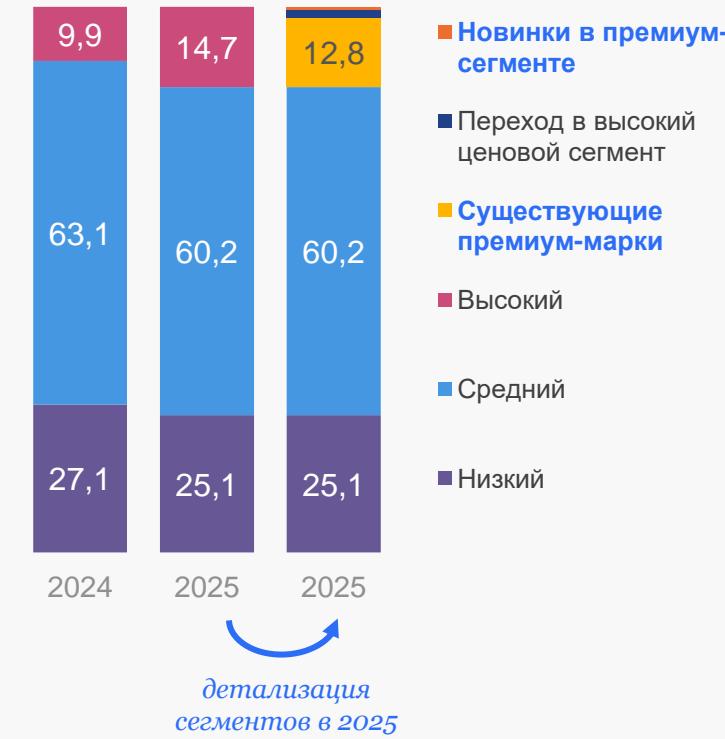
# Премиальный ценовой сегмент — уверенная стратегия во все большем количестве категорий FMCG-рынка: как новинок, так и тех марок, которые существовали ранее

Структура продаж частных марок по ценовым сегментам с детализацией высокого и среднего, 12 месяцев по сентябрь 2025, %

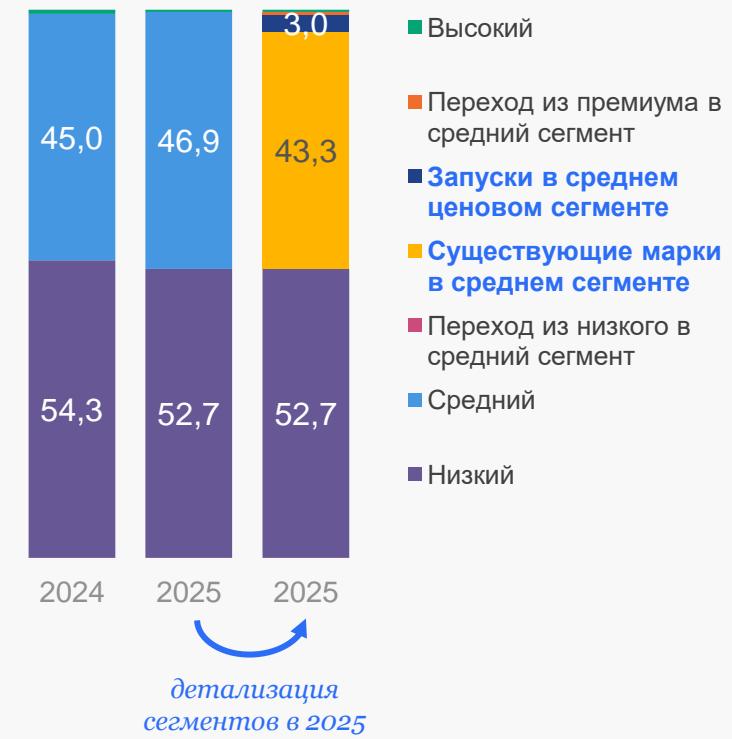
## Упакованные не шоколадные конфеты



## Творожные десерты



## Стерилизованное молоко



Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (оффлайн-рынок: 150 торговых сетей), 12 месяцев по сентябрь 2025.

## Кейс 3: «Запуск премиум новинки»

Успех новинок во многом обеспечен высокой дистрибуцией. Однако, говоря о премиальных продуктах, важно приоритизировать магазины для поддержки запуска, обеспечения выкладки, установки ДМП и проведения продуктовых активаций



### Задача:

Определить точки, где потенциал покупки премиальных товаров наиболее высок и где удастся получить максимальный ROI от премиальных запусков

### Город:

Казань

### Категория:

Средства для ухода за лицом, премиум-сегмент

### Период:

Январь – июль 2025

### Слои данных:

- Гео-аналитика
- Соцдем покупателей
- Данные продаж категорий (таргетная и комплементарные)

# Слой 1. Гео-аналитика и соцдем

Поиск целевой аудитории новинки — женщин премиум-сегмента

**01** Разделяем город на гексагоны (периметр 2400 м.)

**02** Анализируем портрет аудитории гексагонов. Ключевые метрики:

- пол и возраст
- расходы
- время покупательской активности

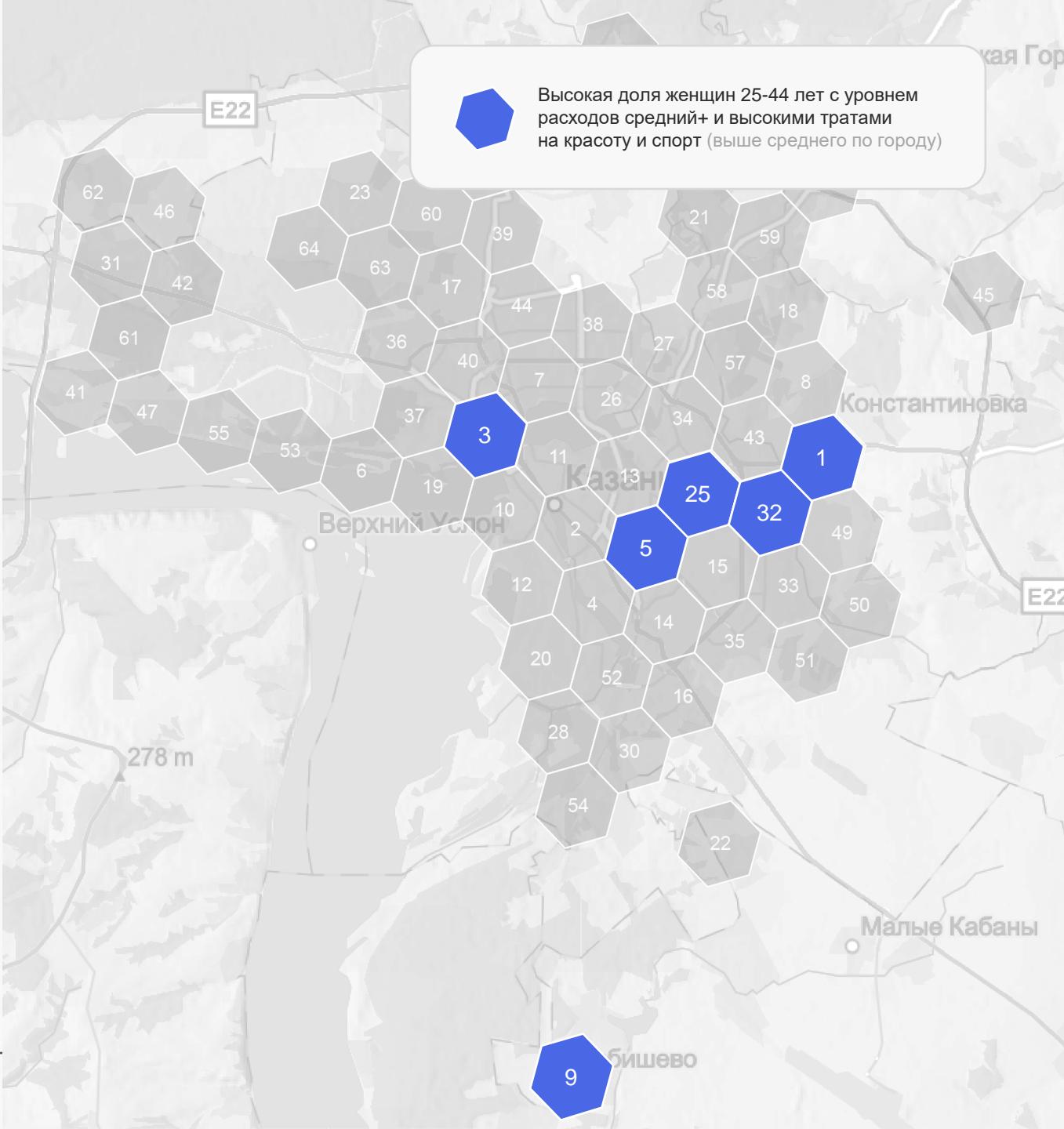


Определяем, где преобладает целевая аудитория новинки: женщины, 25-44 лет, уровень расходов средний+

**03** Дополнительно оцениваем бизнес «Парикмахерские и салоны красоты», «Спортивные клубы»:

- средний чек
- средняя выручка
- количество покупателей в локации

Выбираем гексагоны, где преобладает целевая аудитория новинки и высокие траты на красоту и спорт



# Транзакционная аналитика: определяем маркерные категории в ритейле

Пересечение таргетной категории «уход за лицом» с другими продовольственными и непродовольственными категориями в чеках покупок



## Продовольствие

Средства для ухода за лицом

Игристое вино

Бакалея: бобы, гречка и каши

Чай

Масло: сливочное / растительное

Сыр

Шоколадные конфеты

Минеральная вода

Приправы, специи



## Непродовольствие

Средства для ухода за лицом

Кондиционеры, бальзамы для волос

Шампунь

Краска для волос

Мужская косметика после бритья

Дезодоранты

Гигиеническая помада и блеск для губ

Средства по уходу за кожей тела и рук

Средства для укладки волос

Ulif — отношение чеков с обеими категориями на общее количество чеков (которые содержат только одну из них)

## Слой 2. Анализируем потребление и ландшафт ритейла внутри выбранных гексагонов

Разделяем гексагоны на группы АВ с точки зрения продаж таргетной и комплементарных категорий

Показатели: объемы продаж в рублях и натуральном выражении



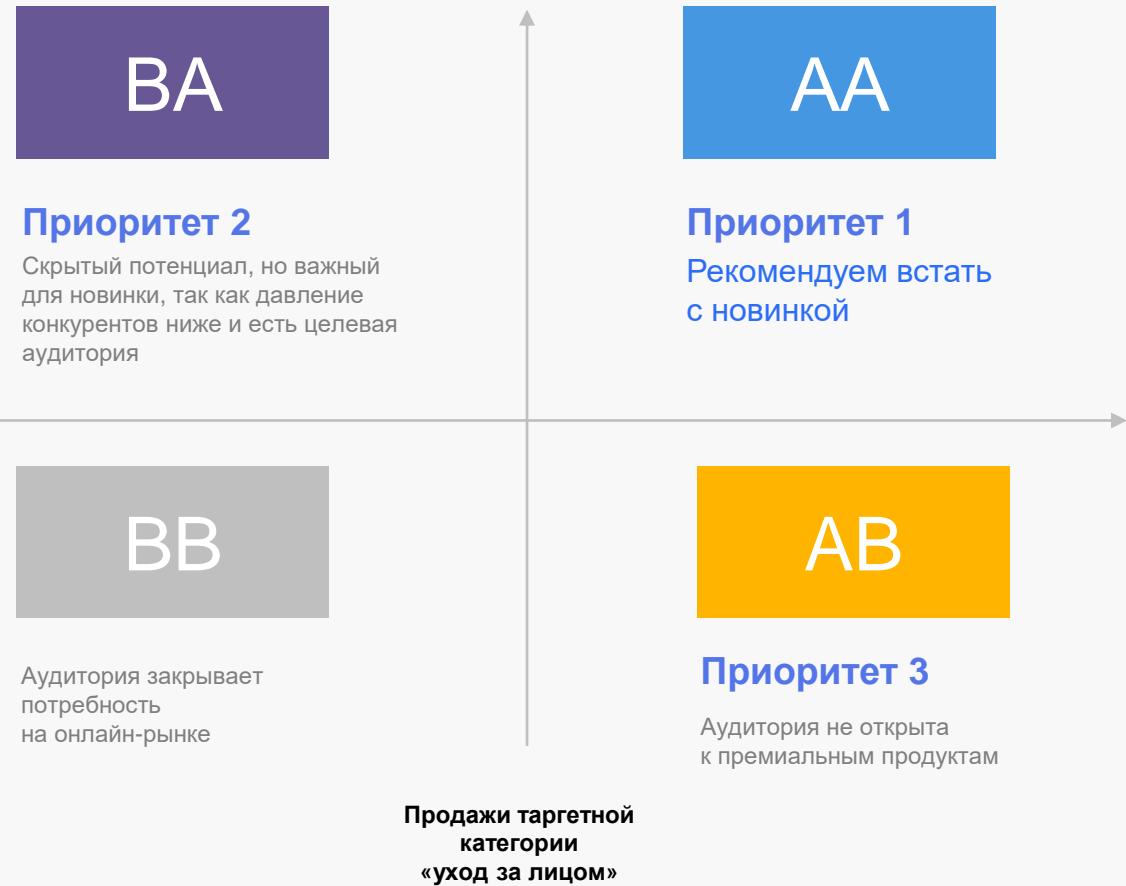
**Таргетная категория:**  
средства для ухода за лицом



**Комплементарные:**  
вода, мягкий сыр, игристое вино (просекко)



Продажи комплементарных категорий



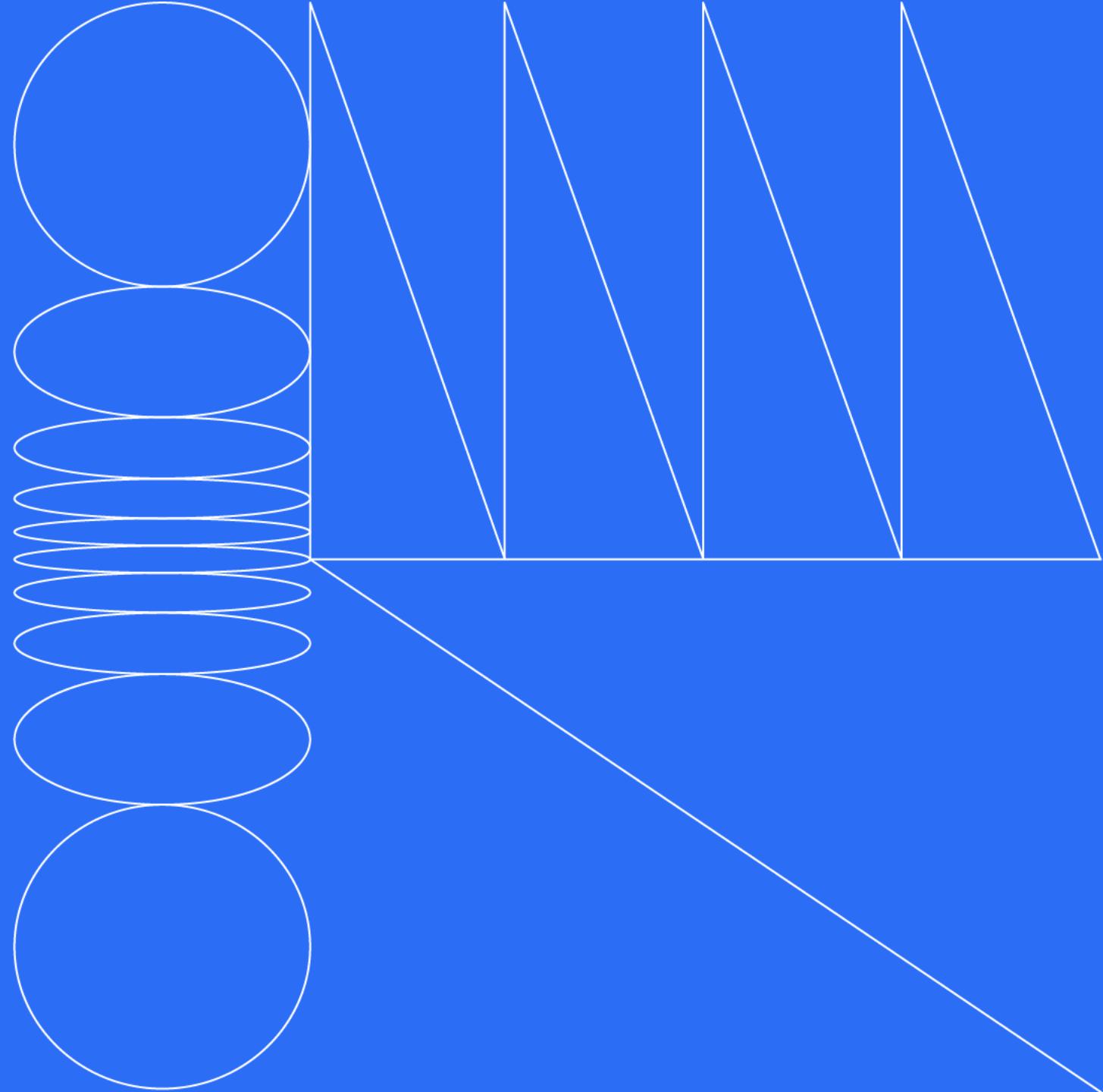
## Слой 1+2. Рекомендации по размещению новинки

По итогам проекта предоставляем список магазинов для максимального листинга и поддержки запуска: обеспечение выкладки, установка ДМП и проведение продуктовых активаций

Сегмент	Приоритет	Сеть	Адрес
AA	1	Магнит	Казань, Мамадышский тракт ул, дом № 346
AA	1	Метро	Казань, Вахитова 4
AA	1	Лента	Казань, ул. Павлюхина, 91
AA	1	Пятерочка	Казань, Даурская ул, Дом 38
AA	1	Eurospar	Казань, Академика Глушко д. 16г
AA	1	Лента	Казань, Закиева, 10
AA	1	Пятерочка	Казань, Академика Сахарова ул, Дом 19
BA	2	Магнит	Казань, Тулпар ул, дом № 5
BA	2	Бахетле	Казань, Проспект Победы, д.141
BA	2	Пятерочка	Казань, Романтиков ул, 129
BA	2	Пятерочка	Казань, Сабира Ахтамова, дом № 1, к. 3

# Все, везде и сразу

*Как искать точки  
контакта  
с покупателем?*



# Ностальгия как основа тренда: рост интереса к продуктам и культурным явлениям, связанным с детством

Ностальгия — топливо, на котором «крутился» половина культурных процессов последних лет. Ретро-волны видны везде

## Развлечения

Netflix перезапускает шоу от «Сэнди и Бастер» до «Аватар: Легенда об Аанге»

## Мода

Снова появляется низкая посадка, пайетки и велюровые костюмы, как у Пэрис Хилтон образца начала нулевых годов

## Музыка

Музыкальные клипы режутся под VHS-эстетику, а лейблы начали выпускать кассеты

## Продукты питания

Волна интереса к теме СССР

## Творожные сырки «Советские традиции»

Рост продаж сырков бренда «Советские традиции» составил **+10,3%** в натуральном выражении (январь–август 2025 к прошлому году). Рост происходит на фоне снижения продаж категории в целом (**-2,2%**)



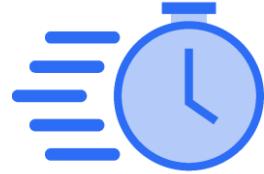
 **88%**

составил рост продаж **виниловых пластинок** в 2024 году только на Ozon и Wildberries (до 40,5 тысяч пластинок) — Moneyplace (входит в систему СКБ «Контур»)

Аудитория сериала **«Слово пацана. Кровь на асфальте»** в онлайн-кинотеатре Wink почти за три месяца с даты премьеры составила 23 миллиона зрителей: сериал посмотрел каждый шестой россиянин

**4K**

## Ностальгия — циклично повторяющееся явление



*Научные исследования показали, что в определенном возрасте люди становятся наиболее склонны к ностальгии. Так, молодые люди, достигшие 25 и 30 лет (то есть как раз зумеры и миллениалы), особенно подвержены тоске по прошлому*



## Готовимся — ?

Поколение «Альфа» будет через 7–10 лет новыми «взрослыми детьми» и ностальгировать по 2015 году

Источник: Koppel J, Rubin DC. Recent Advances in Understanding the Reminiscence Bump: The Importance of Cues in Guiding Recall from Autobiographical Memory. Curr Dir Psychol Sci. 2016

# Бренды знаменитостей и инфлюенсеров — актуальны ли они для молодой аудитории?



Продукты блогеров и знаменитостей получают большой резонанс — и целятся на молодую аудиторию, которая потребляет много контента в социальных медиа. Однако далеко не всегда такой подход оправдывает себя.

За текущий период 2025 года только бренды «Литвин» смогли показать объем продаж в размере нескольких миллионов рублей. Другие — не преодолели порога в 1 млн.

Доля продаж сегмента брендов блогеров, денежное выражение, %



Динамика продаж брендов блогеров, денежное выражение, январь-август 2025 к аналогичному периоду в 2024 году, %

	Снеки	Газированные б/а напитки	Энергетики	Чипсы
Баста	новинка			новинка
A4	-97%	-73%		-57%
Дима Гордей			210%	
Дукалис		8%		
Ивлеева			-99%	
Литвин			63%	новинка
Пол Логан (Prime)			99%	
Сайгак			8%	

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек, включая данные сельской России), онлайн-рынок. \*Январь-август 2025.

# Куда идут инвестиции? — коллаборации с играми вместо знаменитостей

Те компании, кто решается на совместные проекты с играми, высказывают очень положительную обратную связь по взаимодействию и проникновению кампаний в целевую аудиторию.



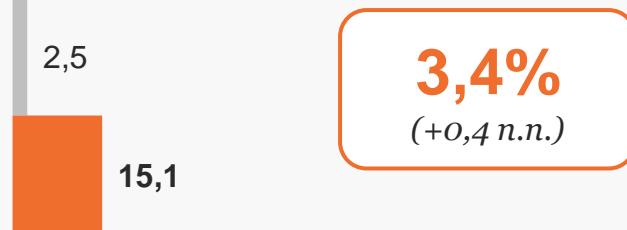
# Тренд на Азию продолжает набирать обороты: азиатские товары и вкусы также растут в 3–5 раз быстрее среднего в своих категориях

Динамика продаж,  
денежное выражение, %

Доля азиатской продукции,  
денежное выражение, %

Топ-SKU из каждой категории,  
по доле денежных продаж

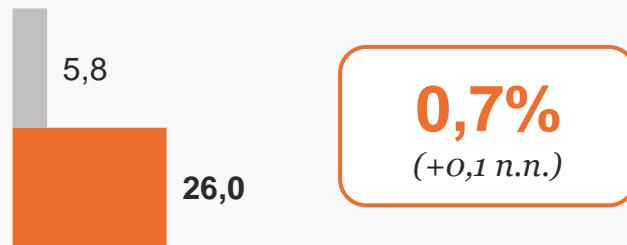
Пельмени



3,4%  
(+0,4 p.n.)



Мороженое



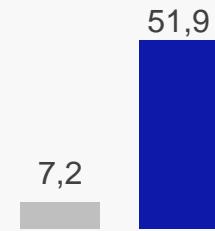
0,7%  
(+0,1 p.n.)



■ Другие ■ Азиатские

## Кимчи

Динамика продаж,  
натуральное выражение, %



Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. 7 месяцев по июль 2025.

# В непродовольственных категориях у азиатских брендов еще не успела сформироваться репутация, и по этой причине покупатели еще более открыты к ним

01

## Уход за лицом

### Бренд BIOAQUA

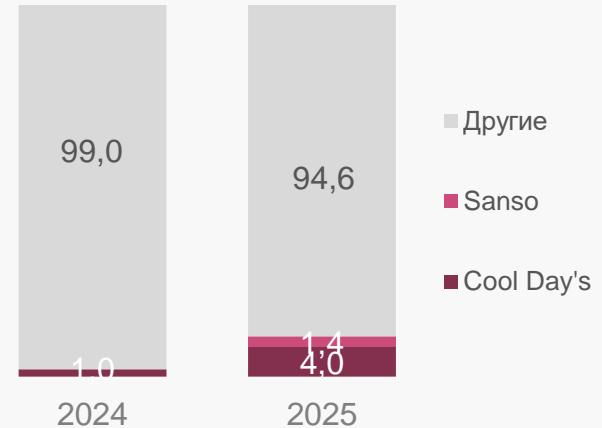
Показывает уверенный рост доли рынка, которая в категории уже составляет 0,25% (+0,04 п.п.)

Темы роста продаж — 20,5%

02

## Средства для туалета

Отдельные китайские бренды покоряют рынок исключительно за счет онлайн-площадок. В частности, [Sanso](#) и [Cool Day's](#) всего за год заняли более 5% всех онлайн-продаж в категории



03

## Средства для мытья пола

В категории средств для мытья полах два бренда, которые [за год увеличили долю рынка с 0 до 3%](#) оборота категории на онлайн-рынке, — средства для моющих пылесосов соответствующих производителей. Оба не представлены в офлайн-рознице



**Dreame**  
Xiaomi

**Roborock**  
Beijing Roborock  
Technology

Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен (январь–сентябрь 2025 и аналогичные периоды годом ранее).

## Кейс 4. Скрытый потенциал роста продаж бренда — как найти и реализовать?

Компании могут легко анализировать продажи бренда по территориям и выявлять слабые KPI. Однако успех зависит не только от цены и дистрибуции: если локальная целевая аудитория не соответствует бренду, инвестиции в продажи окажутся бессмысленными.



### Задача:

Очертить территории, где у бренда есть потенциал роста продаж, и определить конкретные KPI для работы.

Город:

Казань

Категория:

Сильный бренд в категории энергетических напитков

Период:

Январь – июль 2025

# Слой 1. Данные продаж бренда

Ключевые KPI для первого взгляда  
на ситуацию бренда в данном регионе

**01** Разделяем город на гексагоны  
(периметр 2400 м.)

**02** Оцениваем ландшафт ритейла в этих  
гексагонах с точки зрения продаж категории  
и доли бренда — [разделяем все гексагоны  
на группы ABC](#)

## Синие

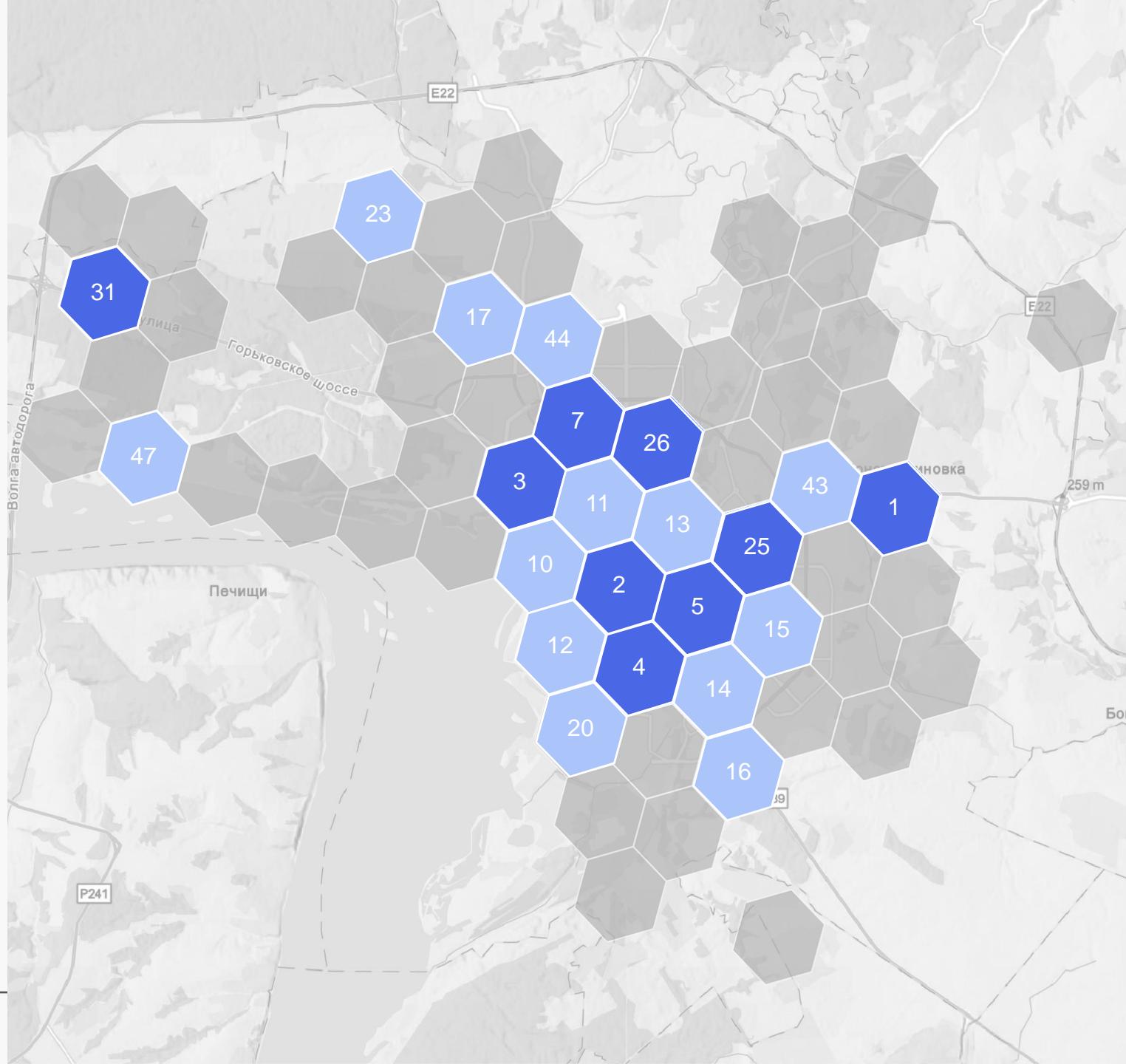
Сильные гексагоны,  
в которых высокие продажи  
категории (в рублях на точку)  
и высокая доля бренда

## Голубые

Слабые гексагоны,  
в которых высокие продажи  
категории (в рублях на точку),  
но низкая доля бренда

**03**

		Продажи категории		
		c	b	a
Доля бренда	c	cc	bc	ac
	b	cb	bb	ab
	a	ca	ba	aa



## Слой 2. Профиль покупателя

Обогащаем продажи данными о профиле покупателей и их локациях

Подтягиваем профиль покупателя  
для «сильных» и «слабых» гексагонов

Ключевые метрики:



Возраст  
покупателей:

молодая аудитория  
до 34 лет



Время покупательской  
активности:

- вечерний поток (большинство покупок совершается в вечернее время — это жители)
- транзитный поток: работающие, студенты, туристы



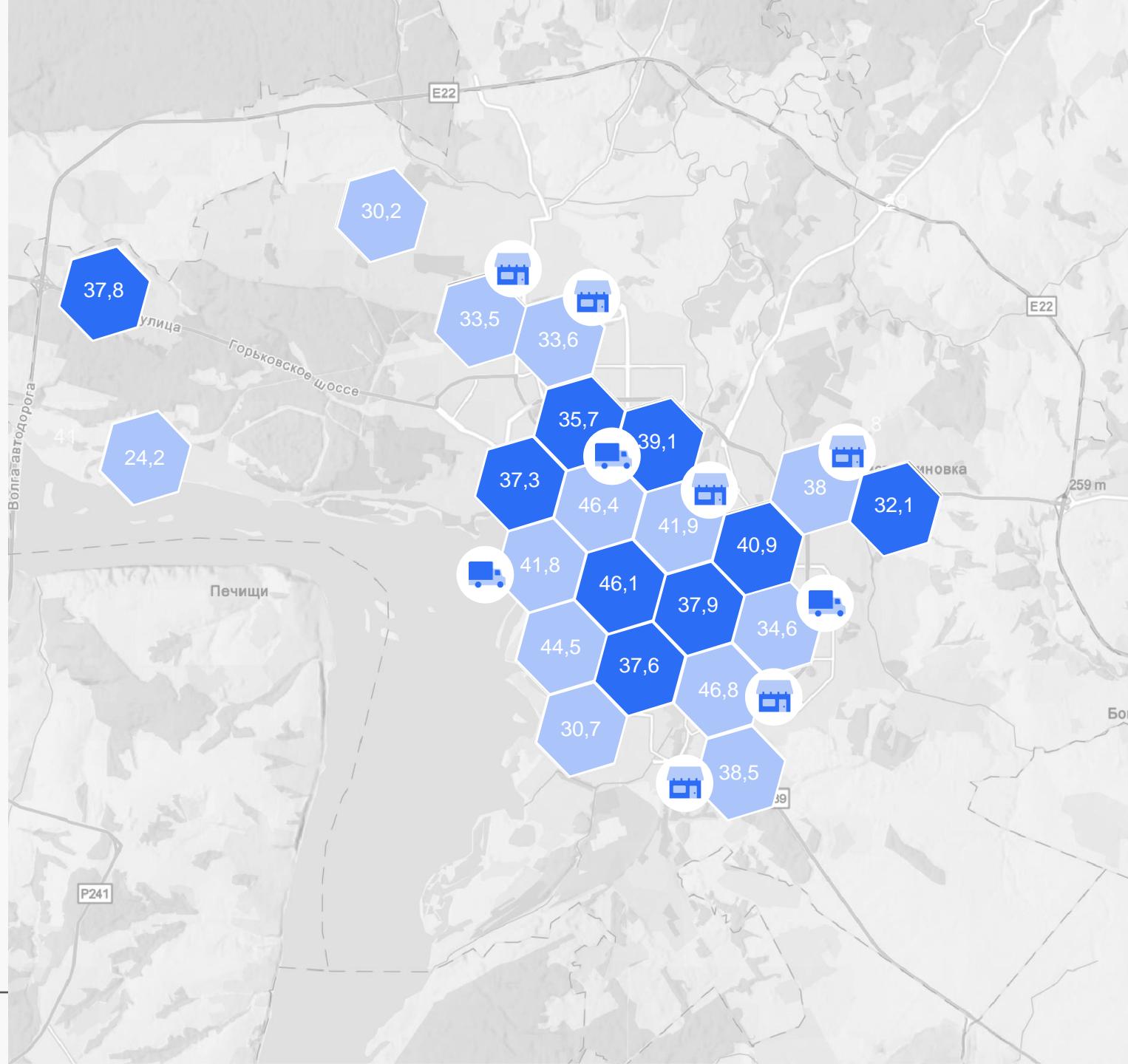
вечерний поток покупателей на уровне или выше  
сильных гексагонов



транзитный поток покупателей на уровне или выше  
сильных гексагонов



доля молодой аудитории до 34 лет в гексагоне



## Слой 1+2. Комбинируем данные продаж и профиль покупателя

Среди слабых гексагонов выбираем те, в которых профиль покупателя повторяет профиль сильных: они представляют высокий потенциал для бренда

### Гексагоны с высоким потенциалом:



Высокие  
продажи  
категории



Доля  
бренда  
проседает



Много  
молодежи  
(до 34 лет)



Высокий  
поток  
покупателей

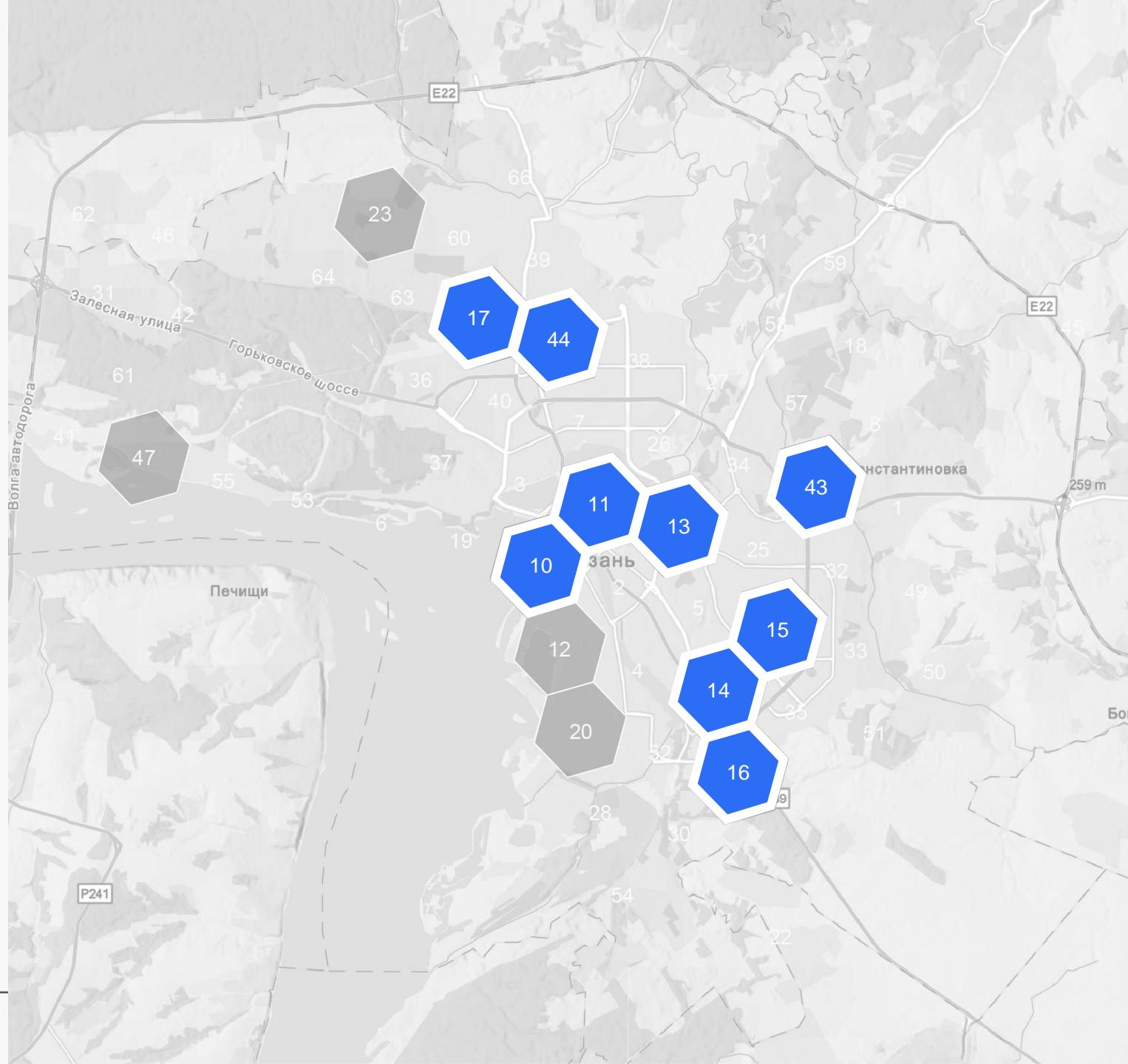
9

гексагонов с высоким  
потенциалом

150

торговых точек  
в них

Нильсен

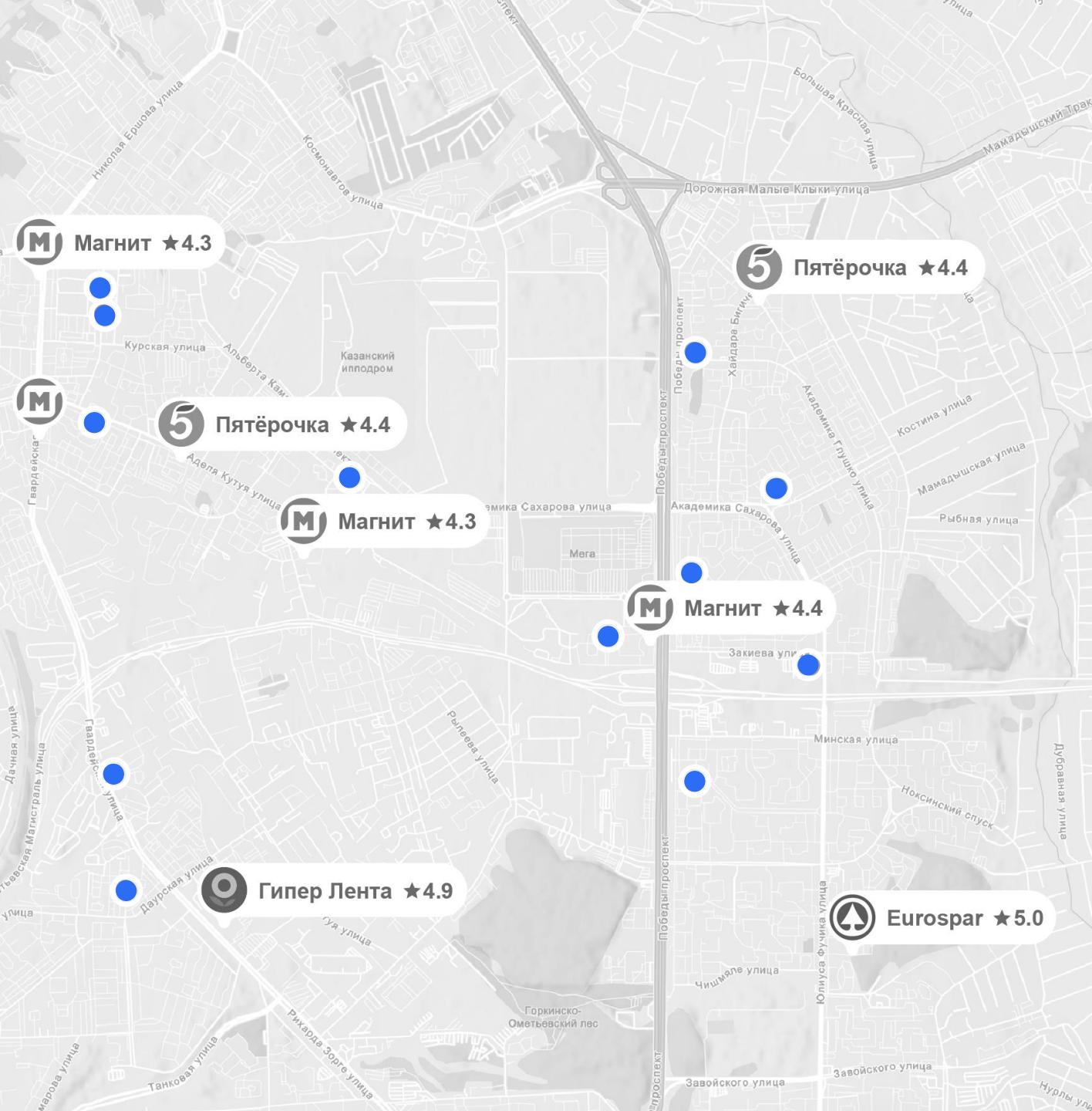


## Слой 2. Анализ KPI бренда в каждой точке продаж

Анализируем ключевые KPI бренда на уровне каждой точки продаж в гексагонах с высоким потенциалом:

- ценовой индекс бренда к категории
- доля в ассортименте
- ROS бренда в деньгах (Rate of Sales)
- доля бренда

Гексагоны	Ценовой индекс (к категории, за объем)	Доля в ассортименте	Rate of Sales бренда (в рублях)	Доля рынка, (в деньгах)
Сильные	2.41	6,6%	4,031.5	8.4
Высокий потенциал	2.48	5,9%	2,665.0	5.8



# Рекомендации на уровне каждой точки продаж

Формируем список KPI для  
усиления фокуса и корректировки  
тактики бренда

+ 48%

потенциал роста продаж  
бренда в рублях

столько составляет средний  
рост на одну торговую точку  
в высокопотенциальных  
гексагонах

\* Чем насыщеннее цвет, тем больше отклонение  
от сильных точек и выше приоритет для бренда

Точка продаж	Ценовой индекс (к категории, за объем)	Доля в ассортименте, %	ROS бренда в рублях	Доля рынка в рублях, %
BE9304	2.50	5.1%	2 431	5.95
CV9046	2.51	6.4%	2 459	5.95
KN9503	2.63	6.0%	2 373	5.95
KZ9103	2.38	5.0%	1 332	5.95
KZ9308	2.61	6.8%	2 950	5.95
KZ9807	2.60	3.9%	1 807	5.95
KZ9895	2.37	16.5%	6 344	5.95
KZ9964	2.49	9.2%	8 852	5.95
KZ9998	2.51	8.7%	2 599	5.95
AF9276	1.88	29.5%	3 271	5.89
KN9430	2.52	4.2%	9 914	5.89
KN9520	2.42	9.0%	6 533	5.89
KZ9616	2.49	4.8%	2 008	5.89
KZ9737	2.41	6.7%	1 773	5.89
KZ9978	2.55	6.8%	6 022	5.89
VF9448	2.30	6.7%	5 198	5.89
VN9237	2.45	5.8%	2 833	5.89
AI9498	2.38	5.0%	1 325	4.99
AK9250	2.75	3.9%	1 193	4.99
AN9807	2.39	8.3%	4 511	4.99

# Тренды и точки роста на FMCG-рынке: за что готов и не готов платить покупатель?



## Выше ценность — не обязательно дороже

- переключение с известного бренда на СТМ премиум-уровня
- сокращение «избыточных» категорий (сладости, снеки) ради полезных продуктов (молочные продукты, овощи, крупы)



## Экономия через формат

- покупка больших упаковок для базовых продуктов (масло, мука, крупа)
- меньшие упаковки — для скоропортящихся товаров, чтобы избежать потерь
- «продвинутый» поиск акций, через подписки банковских приложений, наборы, подписки



## Функциональная замена

- включение в рацион обогащенных продуктов, дополнительного протеина взамен прежних продуктов



## Точки удовольствия — сохраняются

- даже экономя, в корзине остаются сладости «для настроения», хороший кофе, любимый бренд масла



## Рационализация ассортимента

- меньше дублирующих средств (один универсальный крем вместо трёх), покупка многофункциональных средств (2-в-1, 3-в-1).



## Смена бренда — без потери качества

- переключение на СТМ или локальные бренды с сопоставимыми характеристиками, а также на китайские бренды



## Эмоциональная компенсация

- менее дорогой шампунь, но любимый крем или духи остаются



## Фокус на пользе и безопасности

- выбор натуральных, гипоаллергенных, экологичных средств
- повышенное внимание к эффективности, «чтобы средство дольше служило»

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

[t.me/nielsenrussia](https://t.me/nielsenrussia)

